

руемый объект, процесс приготовления, употребления товара, подчеркивает его качества. Главная задача видео рекламы – «вызвать эмоциональную реакцию, желание купить товар, а не передать определенную информацию». С помощью языка зрительных образов создается эффект вовлечения зрителя в происходящее на экране, иллюзия личного обращения именно к нему, возникает феномен «достоверности» телевизионного изображения [4].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Овруцкий, А.В. Анатомия рекламного образа / А.В. Овруцкий ; под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004.
2. Калашаова, А.А. Приемы реализации формулы AIDCA в дискурсе печатной рекламы / А.А. Калашаова // Вестн. Адыгейск. гос. ун-та. Сер. Филология и искусствоведение. – 2011. – № 4. – С. 140 – 145.
3. Смирнов, Е.Н. Восприятие рекламы и отношение к ней молодежи / Е.Н. Смирнов // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. – 2008. – № 54.
4. Лазарева, Н.Э. Влияние телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников / Н.Э. Лазарева // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. – 2008. – № 80.

УДК 659.137

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВИДЕОРЕКЛАМЫ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

**К.В. АЛЕКСЕЕВА**

*(Представлено: О.В. ШТЕЕР)*

*Сегодня реклама, являясь постоянным спутником человека, ежедневно и непрерывно воздействуя на него, играет важную роль в жизни общества. Основная задача любой современной рекламы состоит в привлечении внимания к продукту или услуге, что в идеале приведет к их реализации, а соответственно и увеличению прибыли. Для того, чтобы реклама работала необходимо разрабатывать новые, порой нестандартные, варианты рекламных сообщений. Проанализированы особенности рекламы в туристической сфере, выявлена роль Интернета в распространении рекламы. Систематизированы теоретические аспекты, предлагающие их дальнейшую реализацию в деятельности туристических организаций.*

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. По мнению специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей. Поэтому эффективная рекламная деятельность – важнейшее средство достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности [1].

В современном мире встречаются разные виды рекламы. В данной работе подробно изучена видеореклама, которая в последние годы стала очень популярной на туристическом рынке.

Видеореклама – это форма рекламы, размещаемой в сети Интернет или на телевидении, направленная на создание имиджа компании, продвижение товара или услуги, информации с целью повышения продаж, предоставляемая в виде видеоролика.

Видеорекламу делят на аудиовизуальную, телевизионную, видеоролики в интернете, наружную рекламу (плазменные панели больших форматов), однако все это можно объединить под общим понятием – экранная реклама.

Главная составляющая экранной рекламы – телевизионная реклама.

Видеоролик – это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте.

Киноролик – это отснятый на киноплёнке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей перегонки на видео, передачи в эфир или демонстрации при помощи киноустановки. Использование данного носителя в последнее время резко возросло в связи с демонстрацией рекламных роликов в кинотеатрах перед сеансами.

Кроме указанных различий в носителях, кино- и видеоролики схожи в жанровом исполнении. Так, с этой точки зрения можно выделить игровые, натурные, мультипликационные (анимационные) и графические ролики [2, с. 359].

Мультипликационные рекламные ролики получили в последнее время достаточно широкое распространение. Преимуществами данного типа экранной рекламы являются:

- широкие возможности в раскрытии идеи обращения;
- изначально положительное отношение к мультфильмам со стороны большинства зрителей;
- относительно большая запоминаемость;
- возможность наложения на один видеоряд различных вариантов звуковых дорожек [3].

Еще большие возможности в использовании специальных эффектов в мультипликации рекламе появляются с развитием компьютерной анимации.

Недостатками использования данного медиаканала следует называть высокую трудоемкость и дороговизну производства мультфильма [4].

По типу сюжетов рекламные ролики можно условно подразделить:

- на описательные (информационные) – содержат в основном определенную информацию без использования эмоциональных приемов;
- благополучно-сентиментальные – создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламным товаром, как правило, являющимся атрибутом соответствующего образа жизни;
- парадоксальные и шоковые – противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимущества, приносимые им [2, с. 360].

По времени трансляции и степени подробности изложения материала специалисты условно выделяют блиц-ролики, развернутые и рекламно-демонстрационные ролики.

Блиц-ролик занимает 15 – 20 с. В связи с тем, что за такой краткий промежуток времени трудно передать большой объем информации, этот тип роликов чаще используется в «чистой» имидж-рекламе (когда указывается только название фирмы). В товарной рекламе блиц-ролики эффективны как средство напоминания о знаковом товаре.

Развернутый ролик длится свыше 30 с, что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах.

Помимо упоминавшихся выше типов рекламных роликов, изначально ориентированных на последующую демонстрацию по телевидению, разрабатываются также рекламно-демонстрационные ролики (рекламные фильмы). Они используются фирмами для показа их посетителям офиса и выставок. Время демонстрации подобных роликов может быть довольно долгим, что позволяет использовать их для решения таких задач, как ознакомление с историей фирмы, показ сложных технологических процессов прямо из производственных цехов рекламодателя, а также представление объектов недвижимости [5, с. 34].

Рекламные ролики в подавляющем большинстве случаев впоследствии транслируются по каналам телевидения, одного из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Среди основных его преимуществ следует назвать:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- личный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. К слову сказать, некоторые каналы кабельного телевидения используются непосредственно для сбыта товаров. Телезритель посредством обратной связи заказывает рекламируемые товары;
- огромная аудитория (телевизионная аудитория прямой трансляции масштабных событий, например, церемония открытия Олимпийских игр, может превышать 1 млрд человек);
- относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт.

Среди недостатков данного средства рекламы следует назвать его мимолетность. Не увидевший рекламного обращения зритель потерян для рекламодателя, если обращение не повторят [2, с. 361].

Существует еще ряд недостатков: высокая абсолютная стоимость, слабая избирательность аудитории, перегруженность рекламой, трудность длительного удержания внимания, короткий срок действия [6, с. 80].

Часто применяемыми методами психологического воздействия, которыми пользуются создатели рекламных и социальных роликов, являются внушение и убеждение [7].

Еще одно важное средство размещения рекламы – Интернет, беспрецедентное по масштабам рекламное пространство. Он предоставляет предприятию широкие возможности ориентировать свои рекламные обращения на различные целевые аудитории. Более того, одним из основных преимуществ Интернета является обратная связь с потребителями рекламной информации, которая позволяет изменить

стратегию рекламной кампании во время ее проведения, что ведет к увеличению эффективности использования рекламного бюджета.

В отличие от традиционной рекламы проведение соответствующих рекламных мероприятий в Интернете имеет особенности, т.к. он одновременно является:

- средством массовой информации;
- средством коммуникации;
- интерактивной средой.

Интернет открывает перед предприятием новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия с деловыми партнерами, а также доступ к разнообразным информационным источникам. Интернет реклама, являясь относительно недорогим средством распространения информации, дает возможность достаточно быстро определить уровень своей эффективности. Кроме того, пользователи Интернета могут оказывать влияние на поведение других потребителей. [8, с. 152].

Сейчас существует несколько видов использования видеоплеера на сайте как рекламного носителя:

- реклама перед видеороликами (pre-roll);
- реклама поверх видеороликов (тизеры, overlay);
- реклама в окне до старта видеоролика;
- контекстная реклама в видеороликах;
- реклама в окне после видеороликов.

Наиболее часто используются форматы «реклама перед видеороликами» и «реклама поверх видеороликов» [9].

Можно выделить ряд преимуществ видеорекламы по сравнению с другими типами рекламы:

1. Универсальность. Один и тот же ролик можно размещать и на телевизионных каналах, и в интернет-сфере. К примеру, ни баннерную, ни текстовую рекламу нет возможности использовать нигде, кроме той сферы, для которой она создавалась.

2. Эффектность. Видеореклама привлекает внимание. Немногие готовы читать объявления, немногие обращают внимание на баннеры, даже если они размещены на оживленной улице, но рекламный ролик смогут увидеть все. Она запоминается, даже если сам зритель относится к любой рекламе негативно.

3. Наглядность. С помощью видеоролика можно вызвать у потребителя желание купить товар или воспользоваться услугой с наибольшей вероятностью. Кроме того, зритель сможет гораздо лучше запомнить логотип компании и название продукта [10].

Таким образом, на современном рынке видеореклама крупным компаниям приносит широкую известность, а небольшим – дополнительных клиентов. Сегодня уже неважно, насколько велика и специфична аудитория рекламодателя, неважен размер его бюджета на рекламу, неважно, сколько будет длиться рекламная кампания: современные технологии и СМИ делают эффективной любую рекламу. Главное, чтобы сам материал был по-настоящему интересен зрителям, а сам рекламируемый продукт – востребован или потенциально востребован среди потенциальных клиентов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бове, К.Л. Современная реклама: / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс ; пер. с англ. ; общ. ред. проф. О.А. Феофанова. – Тольятти : ИД Довгань, 1995. – 621 с.
2. Ромат, Е.В. Реклама : учеб. для вузов / Е.В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
3. Абрамчук, В.В. Анимационная реклама на фоне экономического кризиса в Украине / В.В. Абрамчук, А.В. Фоминцев // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 5. – С. 20 – 22.
4. Куликов, П. Анимация в рекламе / П. Куликов // Рекламный мир. – 2000. – № 4. – С. 28.
5. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М. : Рус-Партнер Лтд, 1994.
6. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган, А. Причард ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М. : Юнити, 2004. – 495 с.
7. Артемова, А.О. Социальная видеореклама формирующая экологический этикет у подрастающего поколения / А.О. Артемова, Т.В. Краснова // Соврем. наукоемкие технологии. – 2013. – № 10.
8. Дурович, А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск : Нов. знание, 2008. – 254 с.
9. Щекин, Г.Ю. Реклама как один из определяющих факторов современного туризма / Г.Ю. Щекин // Изв. Волгоград. гос. техн. ун-та. – 2010. – № 8.
10. Романова, М.М. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма / М.М. Романова, А.А. Чернова // Науковедение. – 2014. – № 4 (23).