

Воздействие видеорекламы на молодежную аудиторию (на материалах рекламы сотовых компаний)

Научный руководитель – Кручевская Галина Владимировна

Гибнер Раиса Игоревна

Абитуриент

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Факультет журналистики, Томск, Россия
E-mail: raneri01@yandex.ru

Видеоролик, транслируемый по телевидению или в интернете, сегодня является одной из наиболее воздействующих на молодежную аудиторию форм передачи рекламного сообщения. По статистике ВЦИОМ (октябрь 2017 г.): 43 проц. опрошенных в возрасте 18-24 лет и 55 проц. в возрасте 25-34 лет заявили, что видят рекламу по телевидению «скорее часто», а показатели этого опроса для рекламы в интернете выше - соответственно 74 проц. и 77 проц. Также, по данным из открытых источников, установлено, что среднестатистический зритель смотрит по телевидению около 2000 рекламных роликов за месяц, 33 - в интернете. Основной платформой для представления в сети рекламных роликов для молодежи сейчас является медиа-холдинг Youtube, 87% зрителей просматривают видеоролики именно через этот канал.

Видеоролик позволяет решать рекламные задачи, используя различные приемы воздействия на аудиторию. Динамичный красочный видеоряд, продуманное музыкальное сопровождение обеспечивают вовлечение аудитории, демонстрируют товар и возможности его использования, создают и закрепляют благоприятное впечатление о нем, порождают положительные эмоции и т.д. Видеоролики могут быть ориентированы на конкретные группы потенциальных потребителей, учитывая их психологические особенности.

Материалом для нашего исследования послужили рекламные видеоматериалы операторов связи МТС (тариф "Хайп") и МегаФон (тариф "Включайся!"), которые с 2017-2018 гг. транслируются по общим каналам цифрового телевидения, а также представлены в интернете, в большей степени, на платформе Youtube. Оба оператора связи рекламировали услугу тарифа, который предлагал безлимитное использование мессенджеров, соцсетей, музыки и видео. Ориентируются рекламодатели на активные группы потребителей, которые следят за новинками, стремятся использовать технологические достижения. Молодежная аудитория несомненно соответствует этим характеристикам, поэтому является целевой для подобной рекламы.

В работах современных исследователей (О.Феофанова, В.Полукарова, Л.Григорьева, М.Белянина, И. Имшинецкой и др.) выделяется целый ряд приемов психологического воздействия, применяемых в рекламных материалах: «идентификация», «несемантическое манипулирование», «импликатуры», «эффект ореола», «имидж», «утвердительные высказывания», «подмена понятий» и прочие. В роликах МТС (было создано 5 видеороликов, 4 из них ориентированы на молодежную аудиторию, пятый, с участием - Д. Нагиева, который разъясняет своему другу, что такое «хайп» - на зрелую) использованы современная музыка, яркий колоритный дизайн, в качестве персонажей - популярные видеоблогеры Big Russian Boss, Frost, Manizha, текст включает современный молодежный сленг («хайп», «зашквар»). МТС напоминал о себе через цвет- яркий красный. Используются приемы «имидж», «идентификация», «несемантическое манипулирование», «импликатуры» и «эффект ореола» .

Все преимущества услуги демонстрировались текстом внизу экрана, а на первом плане популярные в молодежной среде видеоблогеры как бы обращались к зрителю, призывая «Будь на хайпе!».

В роликах МегаФона фирменный логотип - два зелёных кружка и один фиолетовый - демонстрировался на предметах в кадре: мороженое, граффити на стене, пирожные. Характерные цвета также присутствуют в одежде героев.

В роликах МегаФона звучал известный трек В.Кипелова «Я свободен», представлен спокойный умиротворяющий дизайн, среднестатистические обывательские персонажи, без особой колоритной лексики. Могут быть выделены приемы: «имидж», «идентификация», «несемантическое манипулирование», «эффект ореола» и «подмена понятий». О преимуществах услуги говорилось в конце каждого ролика, причём, в зависимости от услуги, сюжет видеороликов менялся.

Таким образом, МТС и МегаФон использовали сходные приемы воздействия, но ролики МТС более ориентированы на молодёжные вкусы. Прежде всего, в роликах МТС привлекают персонажи - популярные в молодежной среде видеоблогеры. В то время как в данных роликах МегаФона нет известных личностей. Здесь герои - простые люди: мальчик, девушка, девочка. Это снижает интерес аудитории, преимущественно подростковой, на которую в большей степени и ориентировалась компания МегаФон.

В музыке был использован известный трек «Я свободен», более плавный и равномерный, в отличие от трека МТС, который был составлен специально для молодёжи, на это указывает использование целого слияния современных музыкальных жанров: хаус, клауд-рэп, трэп, электроника и другие. В итоге, МТС выиграл в плане необычности звуковой дорожки, а МегаФон - известности.

На данном этапе реклама тарифа МТС «Хайп» оказалась более успешной, чем у тарифа МегаФона «Включайся!» Доказательство - количество просмотров на Youtube. У отдельного ролика МегаФона в среднем 120 тысяч, а у ролика МТС - 2 миллиона.