

Специфика мотивационных роликов для тревел проектов

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Дементьева Корнилия Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ko2010.k2@gmail.com

Современный рынок туристических услуг активно развивается в условиях глобализации, цифровизации и усиливающейся конкуренции. Это делает важным создание уникального контента, способного привлекать внимание аудитории, формировать положительный имидж бренда и стимулировать интерес к путешествиям. Особое значение приобретают мотивационные видеоролики, которые сочетают в себе возможности визуального и эмоционального воздействия. Мотивационные ролики становятся ключевыми инструментами рекламы, так как они способны не только донести информацию о предлагаемых направлениях, но и создать у зрителей стремление к путешествиям. С учётом возросшей конкуренции между тревел-компаниями и изменений в потребительском поведении, необходимо детальное исследование того, как формируются эти ролики, какие стратегии применяются и как они воздействуют на целевую аудиторию. Это делает исследование актуальным и значимым как для теории маркетинга, так и для практики создания видеоконтента в сфере туризма.

Актуальность исследования: Актуальность изучения специфики мотивационных видеороликов для тревел-проектов обусловлена рядом факторов. Во-первых, современные потребители всё больше ориентируются на получение уникального опыта и эмоций, а не только на стандартные туристические пакеты. Согласно исследованию, размещение видео на целевой странице увеличивает конверсию на 86% MFIVE. Это подчёркивает, что правильно созданные мотивационные видео могут повышать вовлечённость аудитории и её лояльность к бренду.

Во-вторых, в условиях постпандемийного мира изменились предпочтения путешественников, что подчёркивает важность передачи эмоций и создания визуальных образов, вдохновляющих на путешествия. Эмоциональное воздействие видеороликов становится центральным элементом маркетинговых стратегий.

В-третьих, развитие цифровых платформ, таких как TikTok и Instagram, расширило возможности распространения контента. Это открывает новые перспективы для привлечения целевой аудитории, особенно молодёжи, через мотивационные видеоролики. В частности, TikTok превратился в поисковую систему туристических направлений, где пользователи делятся короткими и увлекательными видео о путешествиях, что способствует вдохновлению и информированию потенциальных туристов.

Таким образом, исследование специфики мотивационных роликов позволяет глубже понять, как данный инструмент влияет на восприятие и поведение целевой аудитории, что делает тему особенно актуальной.

Степень разработанности темы: Вопросы влияния видеоконтента на восприятие потребителей широко освещены в литературе. Исследования показывают, что видеоконтент оказывает значительное воздействие на аудиторию, способствуя удержанию внимания и формированию эмоциональной связи с брендом. Кроме того, видеоконтент становится всё более популярным среди цифрового поколения, что подчёркивает его значимость в современных медиастратегиях. Однако специфика мотивационных видеороликов, ориентированных на продвижение тревел-проектов, остаётся недостаточно изученной. В частности,

требуется дальнейший анализ их структуры, эмоционального содержания и влияния на целевую аудиторию. Существующие исследования, такие как работа, посвящённая travel-видеоблогингу, рассматривают общие аспекты этого явления, но не дают полного представления о специфике мотивационных видеороликов в контексте туристических проектов.

Объект исследования: мотивационные видеоролики, используемые в тревел-проектах для продвижения туристических услуг.

Предмет исследования: специфика содержания, структуры и эмоциональной составляющей мотивационных видеороликов, а также их влияние на восприятие и поведение аудитории.

Цель работы — исследовать особенности мотивационных видеороликов для тревел-проектов для повышения их эффективности в продвижении туристических услуг.

Список литературы:

Вольнова А.Г. Videоблогинг – синтез трех начал. – СПб: «БХВ-пресс», 2012

Кубатьян Г.С. Тревел-журналистика [электронная версия книги]

Скотт Дэвид Мирман Новые правила маркетинга и PR.- М.: «Альпина Паблишер», 2011

Почкай Е.П. Любительская журналистика как способ самореализации. [электронный ресурс] URL: psychology/dilettante-journalism-as-s-way-ofself-actualization

Источники и литература

- 1) 1. Вольнова А.Г. Videоблогинг – синтез трех начал. – СПб: «БХВ-пресс», 2012
- 2) 2. Кубатьян Г.С. Тревел-журналистика [электронная версия книги]
- 3) 3. Скотт Дэвид Мирман Новые правила маркетинга и PR.- М.: «Альпина Паблишер», 2011
- 4) 4. Почкай Е.П. Любительская журналистика как способ самореализации. [электронный ресурс] URL: psychology/dilettante-journalism-as-s-way-ofself-actualization