

Взаимодействие и взаимовлияние телевизионной и Интернет-рекламы

Научный руководитель – Ревенко Анастасия Андреевна

Самохина Вера Олеговна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: verasamohina1512@gmail.com

Телевидение и Интернет являются средствами массовой коммуникации, привлекающими максимальное количество аудитории. Для рекламодателей лучший результат работы — привлечение большого числа клиентов. Поэтому сравнение телевизионной и Интернет-рекламы, исследование их взаимодействия представляется необходимым. Исследуемая тема актуальна, так как для того, чтобы лучше понимать влияние рекламы в Интернете и на телевидении на аудиторию, необходимо разобраться в том, как они влияют друг на друга. Прежде чем исследовать взаимодействие и взаимовлияние телевизионной и Интернет-рекламы, необходимо разобраться в том, что есть реклама. «Реклама - это одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию» [1]. В связи с тем, что Интернет появился позже телевидения, ему свойственно перенимать тенденции предшественника. Ярчайшим примером подобного заимствования можно назвать рекламу. Несмотря на негативное отношение большинства телезрителей к рекламе, без неё многие передачи не могли бы существовать. Если программа выходит в прайм-тайм на федеральном канале, стоимость рекламы будет значительно выше, чем в утренней программе нишевого канала. В Интернете реклама у популярных блогеров, набирающих миллионы просмотров под каждым видео, также будет гораздо дороже, чем у начинающих контент-мейкеров. Построение рекламных роликов на телевидении отражается также и на Интернет-рекламе. И на телевидении, и в Интернете создатели рекламы стараются максимально креативно преподнести товар или услугу, заставить зрителя заинтересоваться и досмотреть рекламный ролик до конца. Задача Интернета (по сравнению с телевидением) усложнилась тем, что он в буквальном смысле должен «зацепить» зрителя в первые секунды, так как рекламу (хоть и не всю) в Интернете можно пропускать. На телевидении подобное невозможно, и зритель должен либо дождаться окончания рекламного блока, либо переключить канал. В телевизионной рекламе прослеживается тенденция создания образов, способных выстроить долгосрочные ценности бренда. Зритель наблюдает за историями со знакомыми персонажами и начинает доверять рекламе. Интернет только стремится к этому. Многие блогеры, рекламируя один и тот же товар в своих видео, начинают ассоциироваться с ним. Аудитория становится лояльной к рекламируемому продукту, так как рекламирующий его человек вызывает у них доверие. Телевидение собирает информацию о приоритетах своей аудитории, чтобы предлагать ей контент и рекламу, способную её заинтересовать. Интернет пользуется похожими методами. Реклама в социальных сетях будет зависеть от местоположения пользователя, его пола, возраста, семейного положения, даты рождения, устройства, которым он пользуется для входа на сайт, групп, на которые подписан. Влияние Интернета на телевизионную рекламу безусловно, так как рекламодатели видя, что интересно зрителю в Интернете, пытаются угодить ему и на телевидении. Приглашение популярных в Интернете людей участвовать в рекламе на телевидении стало нередким. Использование знакомых Интернет-пользователям образов — отличная возможность с первых же секунд задержать телезрителей у экранов. Такое

впечатление создаётся лишь на первый взгляд. Большая часть телезрителей незнакома с Интернет-звёздами, следовательно, она не способна воспринимать рекламу с их участием должным образом. Это говорит о том, что во избежание риска создателям телевизионной рекламы проще эксплуатировать образы, известные среднестатистическому, массовому телезрителю. Так как Интернет заинтересован в выстраивании долгосрочных отношений с клиентом не меньше телевидения. Таким образом, можно сделать вывод, что интересы аудитории постоянно меняются, поэтому и телевидение, и Интернет будут ориентироваться друг на друга и на своего зрителя, создавая рекламу, способную выгодно преподнести товар. Постоянно конкурируя, два крупнейших средства массовой коммуникации будут улучшать качество выпускаемой ими рекламы и стремиться к всеохватности.

Источники и литература

- 1) Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России : Учеб.-метод.пособие. М. : Центр., 1996.
- 2) <http://adindustry.ru/>