

Понятие "видеореклама" в региональных исследованиях

Научный руководитель – Маринин Мстислав Оганесович

Мишнаевская Евгения Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра региональных исследований, Москва, Россия

E-mail: jam2605@mail.ru

С появлением формата видео и рекламных блоков на телевидении мечта маркетологов стала реальностью: можно правильно и креативно подать продукт, практически не оставив широкому кругу потребителей возможности не обратить на него внимания.

Реклама является ярким отражением региональных констант, но в то же время закономерно изменяется на фоне неумолимого технического прогресса.

Сегодня существует широкий ряд классификаций рекламы по различным признакам: по типу инициатора, предмету коммуникации, концентрированности, способу и характеру воздействия и т.д. По способу восприятия различают зрительную, слуховую, зрительно-обонятельную и зрительно-слуховую рекламу. Многие авторы в своих исследованиях используют понятие «видеореклама», однако единого толкования данного термина нам выявить не удалось. В настоящем исследовании мы постарались изучить особенности употребления термина «видеореклама», а также найти и рассмотреть его толкования в рамках научного сообщества.

В учебнике для студентов российских и зарубежных вузов, изучающих маркетинг, данное понятие употреблено лишь раз, его расшифровка отсутствует, однако по контексту становится ясно, что для авторов «видеореклама» — реклама в интернете, так как для других видов рекламы употребляются иные термины, такие как «телереклама», «радиореклама» [3].

В похожем контексте и также без толкования термин употреблён в учебнике «Маркетинг организаций» А.П. Егоршина, того же мнения придерживаются И.А.Байкова и А.И.Петров, а также К.А. Орехова [2, 5, 8].

К понятию «видеорекламы» также апеллируют специалисты, изучающие телевидение. Л.А. Андросова и другие анализируют региональную видеорекламу, рассматривая её исключительно как часть телевизионного пространства [4]. С ними солидарны Ф.И. Карташкова и Н.А.Савина [7].

В.В.Годин и А.Е.Терехова употребляют термин «видеореклама» много раз, в том числе указывает в аннотации, как одно из основных направлений цифровой рекламы. Для авторов это понятие -далеко не узконаправленная интернет-структура. Вышеуказанной позиции придерживаются авторы ещё нескольких книг и статей [6].

В шестой главе Практикума Финансового университета при правительстве РФ, рекомендованном гильдией маркетологов, термин «видеореклама» употреблён три раза, а также назван одним из самых действенных средств продвижения и видом рекламы. Авторами названы несколько «зон» использования данного типа продвижения, среди которых экраны в помещениях, плазмы на улицах и телевидение [1]. При этом толкование понятия полностью отсутствует.

После рассмотрения российских и зарубежных учебных пособий, научных исследований и монографий, нами было выявлено четыре точки зрения на использование понятия:

- исключительно в рамках интернет-сообщества;
- исключительно в рамках телерекламы;
- употребление с уточнением понятия и/или в рамках обоих сообществ;
- в рамках вышеуказанных сообществ, а также других.

Не обнаружив толкования термина «видеореклама» в отечественных и зарубежных научных трудах, учебниках и монографиях, мы решили обратиться к интернет-поиску. Однако выявленные толкования не были одобрены научным сообществом и не имеют никакой научной базы, а потому не могут считаться утверждёнными и надёжными.

По нашему мнению, следует вывести такое определение видеорекламы, которое не перечёркнёт уже существующие труды и не умалит их актуальности, а поможет их преумножить, сделает более понятными, чёткими и обоснованными. При этом термин «видеореклама» должен быть универсальным и объединить все четыре основных варианта его употребления.

Исходя из изложенного, мы предлагаем следующее определение:

Видеореклама - совокупность различных видов визуальной рекламы, обязательными признаками которой является наличие видеоряда и целевая направленность на продвижение конкретной услуги или вида продукции.

Введение единого понятия видеорекламы позволит более объективно и полно использовать видеорекламу в региональных исследованиях как в рамках региональных констант, так и в динамике развития конкретного региона.

Источники и литература

- 1) Андросова Л.А., Тетерина Е.А., Питерова А.Ю. Российский рынок видеорекламы: конструирование и реализация // Манускрипт. 2016. №4-1. С. 66.
- 2) Байкова И.А., Петров А.И. Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения предприятий индустрии развлечений // Петербургский экономический журнал. 2019. №3.
- 3) Герасименко В.В. Маркетинг. М., 2016.
- 4) Годин В.В., Терехова А.Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // E-Management. 2019. №3.
- 5) Егоршин А.П. Маркетинг организации: учебник для вузов. СПб., 2016.
- 6) Карташкова Ф.И., Савина Н.А. Специфика невербального поведения женщины в российской и американской видеорекламе // Женщина в российском обществе. 2019. №2.
- 7) Орехова К.А. Современное информационное пространство // Научный журнал. 2020. №1. С. 32.
- 8) Поляков В.А., Романов А.А. Реклама разработка и технологии производства: учебник и практикум для СПО. М., 2019.