МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

# «Российский государственный гуманитарный университет»

# (ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ

**Фамилия Имя Отчество**

**ТЕМА ПИСЬМЕННОЙ РАБОТЫ**

Контрольная работа студента 1-го курса

заочной (с использованием дистанционных образовательных технологий) формы обучения

по дисциплине: «Наименование дисциплины»

Направление подготовки: Код «Наименование направления»

Направленность (профиль): «Наименования профиля»

 Научный руководитель:

 Ученая степень и звание

И.О. Фамилия

#### Москва 2021

**ВВЕДЕНИЕ**

Видеореклама представляет собой вид рекламы, созданный при помощи специальной видео техники. В основе такого вида рекламы лежит демонстрация зрительных образов. Следует отметить, что характерным отличием от других видов рекламы является то, что в видео рекламе воздействие на зрителя осуществляется одновременно с нескольких сторон. В такой рекламе присутствует изображение или визуальный ряд. Второй составляющей видеорекламы является звук, который создает эмоциональный фон.

«Корни формирования рынка рекламы связаны с тем, что производители любого уровня и фазы развития общества желали заявить о себе и о своих товарах для обеспечения эффективных продаж или товарообменных операций. Основной причиной возникновения рекламы явилось общественное разделение труда и появление рынка»[[1]](#footnote-1). Реклама, начиная со своего появления, постоянно развивалась и продолжает развиваться. С развитием современных технологий появляются новые формы, в том числе различные формы видеорекламы.

В зависимости от каналов трансляции различают следующие виды рекламы: транслируемая по телевидению, в интернет пространстве, в местах продаж, в общественных местах. Каждый из данных видов видеорекламы имеет свои особенности.

Цель данной работы – рассмотреть тенденции развития рекламного производства в России.

Для этого необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть краткую историю развития видеорекламы в России;

- обозначить актуальные тенденции видео рекламы в России;

- подробнее рассмотреть рост видеорекламы на новых платформах.

**КРАТКАЯ ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В РОССИИ**

История развития видеорекламы в мире началась с 1939 года, во время экспериментного эфира первой телевизионной станции в Нью-Йорке. Внешне реклама выглядела как смена иллюстраций в сопровождении озвучки диктором, зачитывающим закадровый текст в прямом эфире. А начиная с 1948 года, благодаря техническому прогрессу, в рекламных роликах стали использоваться мультипликационные персонажи.

Переломным моментом в технологии рекламного видеопроизводства стал 1956 год, когда была изобретена видеозапись. Именно с этого момента видеореклама вышла на новый уровень.

Становление видеорекламы в России тесно связано именно с развитием телевизионной рекламы. Первая видеореклама в СССР появилась в 1964 году. Первым рекламным роликом было видео о кукурузе. Сам ролик больше напоминал маленькое кино с элементами мюзикла. Примечательно, что сама банка кукурузы не имела маркировки, логотипа или каких-то других аналогичных обозначений.

Тем не менее, точкой отсчета развития телевизионной видеорекламы в СССР принято считать первый всесоюзный смотр-конкурс рекламных фильмов, который прошел в феврале 1984 года в доме творчества союза кинематографистов СССР «Болшево». На конкурсе было представлено 350 из 700 фильмов по 13 номинациям. Следует отметить, что все рекламные ролики были сняты для продвижения отечественных товаров, так как импортные товары практически отсутствовали.

Отечественные видеоролики еще во времена СССР участвовали и в международных конкурсах. Они были подготовлены объединением Внешторгреклама.

В сентябре 1987 года в Кишиневе прошел второй смотр-конкурс, где советские рекламисты собрались уже второй раз.

Все эти конкурсы поднимали на новый уровень профессионалов советской рекламы. Но из-за относительной слабости сценариев и отсутствию четко выраженной рекламной идеи, поэтому многие ролики представляли собой кино-иллюстрированные страницы из торгового каталога.

Начиная с середины 80-х гг. реклама начала ориентироваться на телевизионный экран. Относительная дороговизна эфирного времени заставила рекламистов искать лаконичные решения, более яркие и запоминающиеся визуальные образы[[2]](#footnote-2).

В начале 90-х гг. постепенно начали появляться рекламные ролики, где продвигались товары «народного потребления». Период с 1992 года и по 2000 год можно назвать новым этапом развития видеорекламы на телевидении, негласный лозунг которого - «реклама как искусство». В тот период режиссеры при создании видео ролика стремились не продать товар, а показать зрителю красивую картинку. Образцом для подражания была западная видеореклама.

Следующим этапом становления и развития видеорекламы в России был этап развития рекламы как двигателя торговли. В начале XXI века происходят кардинальные изменения в развитии видеорекламы на телевидении. Появляется видеореклама, предлагающая именно сам товар, а не показывающая мастерство режиссера. Стали использоваться более яркие и оригинальные рекламные идеи, которые создавали или поддерживали образ рекламируемого товара. Товар представляется под определенной маркой, тем самым выделяя себя из множества других аналогичных товаров. Впервые начинают использовать графику в видео ролике.

Одной из важных особенностей современного российского рекламного рынка в целом является развитие глобальной сети рекламных агентств в связи с тем, что реклама стала транснациональной, а рекламные агентства – международными. С развитием глобализации и ростом уровня конкуренции все большее значение на российском рекламном рынке приобретает быстрая и гибкая адаптация внутренней структуры агентств и внешних связей к увеличению глобальных потребностей рекламодателей.

Для современного рекламного рынка в России характерен процесс консолидации – поглощения крупных рекламных агентств малыми и формирования холдинговых компаний. Это позволяет рекламному холдингу минимизировать затраты и предоставлять широкий спектр рекламных услуг крупным рекламодателям, заинтересованным в расширении рынков сбыта своих продуктов или услуг.

**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВИДЕОРЕКЛАМЫ**

В настоящее время видеоконтент доминирует в мире маркетинга. Рассмотрим основные тенденции в сфере видеорекламы.

1. Вертикальный формат

Тенденции в видеорекламе и в социальных сетях отражают самые радикальные изменения в мобильном приложении. Вертикальные тренды подразумевают, что видео необходимо оптимизировать в соответствии с наиболее удобным способом просмотра.

Согласно статистике, большинство людей обычно держат свои мобильные телефоны в вертикальном положении, и считают раздражающим просмотр видео, которое не оптимизировано для выбранной ими ориентации телефона.

У видеообъявлений, которые смотрят вертикально, в среднем на 90% больше досмотров, чем у горизонтальных.

2. Истории

Видеоповествования набирают обороты. Можно создавать историю о бренде и «упаковывать» ее в формат истории: сначала заинтриговать, дать подсказки и, наконец, придумать запоминающийся финал.

3. Коротко и ясно

Короткие ролики могут творить чудеса как с узнаваемостью бренда, так и с эффективными рекламными кампаниями. Эти рекламные блоки гораздо менее раздражают и являются экономически эффективными инструментами, которые обеспечивают достижение целей для компаний со скромным рекламным бюджетом. В то же время реклама не всегда должна быть длиной 6 секунд. Можно создавать и тестировать видеоролики разной продолжительностью, включая призыв к действию и узнаваемые элементы бренда, чтобы увидеть реакцию своей аудитории.

Говоря об общих тенденциях, следует отметить ряд изменений, затронувших отечественную видеорекламную индустрию, которая стремительно развивается и модернизируется. Так, в 2015 году Rambler&Co запустила собственную студию видеопроизводства и заключила партнерские отношения по продаже рекламы с видеопродажным домом GPMD (Газпром Медиа Диджитал, подразделение Газпром Медиа). «Первый канал» первым из российских вещателей начал заменять линейную телерекламу (по крайней мере, ее часть) конкретной онлайн-видеорекламой в онлайн-вещании на 1tv.ru. Эту видеорекламу можно купить через IMHO Vi (группа Vi продает линейную ТВ-рекламу на Первом). В самом начале 2016 года «Газпром-Медиа» приняла решение об объединении Rutube с крупнейшей платформой распространения легального контента в Рунете Pladform, через которую видео размещается во многих российских издательствах, включая Вконтакте. И это только часть мероприятий по развитию рекламной видеоиндустрии в России.

**РОСТ ВИДЕОРЕКЛАМЫ НА НОВЫХ ПЛАТФОРМАХ**

Маркетинг меняется, потребитель перестает доверять массовым медиа и рекламе в них, его раздражает прямая реклама, он избегает ее и относится к ней с недоверием, поэтому многие бренды перестраивают свою стратегию в сторону продвижения через блогосферу. Все больше и больше потребитель доверяет блогерам, потому что блогер через свой собственный архетип и ценности вызывает больше доверия и влияет на персональные ценности.

Наблюдается тенденция роста числа просмотров видео на мобильных устройствах. Особую популярность набирает нативная видеореклама в виде видеопубликаций блоггеров в различных сферах. Влиятельным блоггерам (инфлюенсерам) платят большие суммы, чтобы они высказали свое мнение. Нативная реклама часто встречается в каналах социальных сетей или как рекомендуемый контент на веб-странице. В отличие от медийной или баннерной рекламы, нативная реклама на самом деле не похожа на рекламу.

Основными задачами нативной рекламы являются: «рост привлекательности бренда; повышение уровня пользовательской лояльности; вовлечение пользователя в процесс покупки; создание «вирусного эффекта»»[[3]](#footnote-3).

Если нативная реклама выглядит как обычный контент, а не как медийная реклама, читатели могут не осознавать, что они потребляют платную рекламу[[4]](#footnote-4).

Инфлюенсеры на самых разных платформах социальных сетей — от TikTok до YouTube — стимулируют эволюцию пространства электронной коммерции. Но не только бренды B2C будут способствовать росту этого сегмента. Игроки B2B также осознают потенциал продаж таких партнерских отношений. Эти компании стремятся продемонстрировать социальное доказательство, используя новый контент и аудиторию. Действительно, это приводит к новому акценту на обнаружении, найме и привлечении влиятельных лиц.

Большая часть бюджетов на маркетинг влияния в настоящее время направляется ​​на нано- и микроинфлюенсеров, поскольку бренды отдают предпочтение созданию контента, а не охвату аудитории. В то время как TikTok, возможно, проложил путь к таким возможностям, другие социальные платформы быстро последовали его примеру и расширили свои инструменты создания для более мелких влиятельных лиц.

Подкасты и короткие видеоролики стали чем-то вроде панацеи при условии дефицита времени. Дефицит времени существует не только в связи с работой или домашними обязанностями, он также отражает переизбыток вариантов потребления медиа.

Между сном, работой, друзьями и семьей у немногих из нас остается много времени, чтобы потреблять медиа. В прошлом веке технологии ограничивали масштабы нашего медиапотребления. Интернет коренным образом изменил эту динамику, предоставив множество вариантов, которые создали парадокс выбора.

Для большинства аудио- и визуальные носители просто более привлекательны, чем текст, и поэтому в ближайшие годы они продолжат захватывать долю рынка.

Среди новых форматов размещения видеорекламы на таких новых платформах как социальные сети, это — 15-секундные рекламные ролики, размещаемые через CPM-аукционы.

Вслед за зарубежными платформами «Одноклассники» (ok.ru) представили новый рекламный формат — нативную видеорекламу с автозапуском (первоначально она была доступна только в веб-версии). Таргетинг осуществляется через платформу myTarget, места размещения продаются как по аукционной модели, так и по фиксированной цене за тысячу показов. Плата с рекламодателей взимается только за показы видео в ленте новостей, так что вирусный эффект предоставляется бесплатно. По словам представителей myTarget, формат автовоспроизведения увеличивает количество просмотров рекламы в несколько раз. Пользователи активно взаимодействуют с таким контентом: делятся им, включают звук, разворачивают видео на весь экран и прочее.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

«Каждая общественно-экономическая формация определяла цели рекламы и задачи рекламной деятельности, вырабатывала методы достижения целей»[[5]](#footnote-5).

Начиная с 90-х годов реклама преследовала одну главную цель: продать. В то время как персонажи играли важную роль в создании рекламной культуры для потребителей, продукт всегда был на переднем плане. Так продолжалось до тех пор, пока не появилась онлайн-реклама, а вместе с ней и несколько важных изменений в развитии рекламы и персонализации.

На современном этапе российская видеореклама, как и вся реклама в целом, перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

В эволюции российской видеорекламы за прошедшие годы произошли важные вехи, поскольку ей приходилось постоянно приспосабливаться и меняться, чтобы соответствовать новым средам и аудиториям. Что наиболее важно, на протяжении истории она становилась более персонализированной. Единственная среда, которая оказала наибольшее влияние на эволюцию и персонализацию рекламы, - это Интернет и его способность собирать миллиарды точек данных о пользователях.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Баранова М.В. Реклама как феномен культуры. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии. Н. Новгород, 2000.
2. Карпушенко П.Б. Инновационные подходы в практике маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. № 6. С. 78-82.
3. Мелехова А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии, 2015, № 3. С. 242-245.
4. Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №2. С. 67-76.
5. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. Спб.: Питер, 2000. С. 45-49.
1. Баранова М.В. Реклама как феномен культуры. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии. Н. Новгород, 2000. [↑](#footnote-ref-1)
2. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. Спб.: Питер, 2000. С. 45-49 [↑](#footnote-ref-2)
3. Мелехова А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии, 2015, № 3. С. 242-245. [↑](#footnote-ref-3)
4. Карпушенко П.Б. Инновационные подходы в практике маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. № 6. С. 78-82. [↑](#footnote-ref-4)
5. Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №2. С. 67-76. [↑](#footnote-ref-5)