

Телевизионная реклама в условиях развития цифровой среды

Научный руководитель – Кузнецова Елена Игоревна

Холоденкина Эльвира Константиновна

Студент (магистр)

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,
Нижний Новгород, Россия
E-mail: elvirakholodenina@mail.ru

Роль телевидения как традиционной платформы размещения рекламной продукции основывается на большом психологическом воздействии аудиовизуальной образности на аудиторию, что обеспечивает необходимые рекламные эффекты. Одной из основных тенденций в развитии современного телевидения является дальнейшее развитие различных цифровых интерактивных платформ для аудиовизуального контента, что делает актуальным изучение новых возможностей их использования для оптимизации рекламной коммуникации.

Предмет изучения - рекламный аудиовизуальный контент на цифровых платформах в условиях многоканальности современного телевидения.

Тенденции развития рынка современной российской телевизионной рекламы обусловлены развитием цифровой среды, которая предоставляет аудитории новые возможности для потребления контента традиционных телевизионных медиа. Сегодня исследователи фиксируют падение телевизионной аудитории, так называемой линейной, в то же время отмечается, что каждый третий в России регулярно (хотя бы раз в неделю) смотрит телевизионный контент, а значит, и рекламу в цифровой среде. Использование интерактивных и таргетированных средств массовой коммуникации для размещения рекламы позволяет телеканалам собирать дополнительные рекламные доходы.

Происходит дальнейшая фрагментация аудитории телевидения. В современном медиапотреблении происходит уход от массовых продуктов к нишевым. Нишевые каналы стали весьма востребованы в рекламной коммуникации, поскольку позволяют сегментировать массовую аудиторию. Эти каналы показали в 2018 году самые высокие темпы роста рекламных доходов и стали лидером роста на рекламном рынке (+38 % к 2017 году), опередив по этому показателю и онлайн-видео, и Интернет в целом [5].

Другой востребованной платформой для рекламной коммуникации становятся тематические каналы (спортивные, детские, политические, религиозные и др.), которые, несмотря на не столь большой размер аудитории и отсутствие мониторинга, имеют своего устойчивого зрителя. Тематические каналы позволяют эффективно, прозрачно и удобно получить доступ к необходимой для торговых марок аудитории.

В современной медиакоммуникации появилось понятие «аудитория виртуальных каналов» (суммарная аудитория пакета каналов) [3], которая представляет собой общую аудиторию различных нишевых каналов, объединенных посредством виртуального соединения. Это дает рекламодателям новые возможности, поскольку обращение к такой форме дистрибуции рекламного контента может конкурировать с размещением рекламы на крупных федеральных телеканалах.

С цифровизацией телевидения происходит не только расширение доступности самого информационного контента, но и увеличение способов его получения. «Кардинально изменилась структура парка устройств и технологий цифрового телесмотрения» [2]: телевидение уходит с традиционного стационарного большого экрана и распространяется на

всевозможные гаджеты (смартфоны, планшеты и др.). Среди этого изобилия всевозможных девайсов у россиян «формируются иные потребности и мотивации в сфере медиапотребления, которые не удовлетворяются телевидением в полной мере» [1]. В связи с этим, телевидению приходится расширять и модернизировать способы передачи информации.

Определенным противоречием, которое существенно влияет и на вещателей, и на рекламодателей, является дистрибуция аудиовизуального контента на цифровых платформах, но традиционная сегментация и оценка рекламного рынка по медиа (телевидение, радио, пресса, наружная реклама и Интернет) относит эти бюджеты к сегменту «интернет-рекламы». Это положение сегодня не дает возможности оценивать действительное развитие форм телевизионной рекламы, подчиняя все финансово-экономическим показателям. В то же время рекламодателей интересуют и коммуникативные аспекты, информационные и тематические потребности аудитории, предпочтения каналов и платформ, которые позволят более эффективно осуществлять рекламную деятельность.

В последние годы выделен сегмент рекламы в видеоконтенте, который включает традиционную телевизионную рекламу (прямая и спонсорская реклама в эфире телеканалов), видеорекламу в кинотеатрах и instream-video (бюджеты видеорекламы в видеоконтенте онлайн-кинотеатров (таких как ivi, okko и др.) и сайтов телекомпаний, на видеохостингах (YouTube, RuTube), а также в лицензированных плеерах в социальных сетях (большой объем такой рекламы можно увидеть в Одноклассниках и Вконтакте)). Показательно, что в этом сегменте телевидение заработало больше средств, чем Интернет. [3]

Благодаря увеличению различных цифровых форм увеличивается возможность вовлечения аудитории и ее удержание на платформе: интерактивное телевидение, телеголосование, телебанк, выбор точки съемки (если съемка ведется с нескольких камер) и т.д. «Всевозрастающие интерактивные возможности расширяют функциональный спектр телевидения, которое сейчас превращается в универсальную технологию, позволяющую не только информировать аудиторию, но и быть практически ценным устройством для использования его во всех сферах жизнедеятельности современного человека» [4].

Структура телерекламного рынка изменяется. Стратегия предоставления информации новыми способами в условиях мультиканальности платформ и меняющихся предпочтений клиентов становится источником возможности привлечь не только дополнительную аудиторию, но и увеличить объемы рекламы. Растущие технологические возможности телекоммуникации упрощают таргетирование рекламы и получение обратной связи от целевой аудитории, позволяют рекламодателям взаимодействовать со всеми социальными и демографическими группами, использовать новые методы привлечения внимания и увеличить показатели эффективности рекламы.

Источники и литература

- 1) 1. Полуэхтова И.А. Социокультурные эффекты медиатизации телевидения // Знание. Понимание. Умение. 2018. №4. С. 5
- 2) 2. Скобелев В.Л. Стратегическое развитие телевидения в России // Петербургский экономический журнал. 2016. №2. С. 4
- 3) 3. Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2019.
- 4) 4. Хлызова Александра Александровна Телевидение в условиях конвергенции СМИ на современном этапе // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2016. №4. С. 13 02
- 5) 5. Союз журналистов: <https://spbsj.ru/isledovaniya/samyie-vysokiie-tiemy-rost>