

Конкурс-защита научно-исследовательских работ

МАН «Искатель»

Отделение: Языкознание и литературоведение

Секция: Русский язык

«Сопоставительный анализ ТВ-рекламы и Интернет-рекламы»

Работу выполнил: Семченко Даниил Юрьевич
учащийся 9 класса муниципального бюджет-
ного общеобразовательного учреждения
г.Керчи РК «Школа-гимназия №1 имени Героя
Советского Союза
Е.И. Дёминой»

Научный руководитель: Семченко Наталья
Викторовна, учитель русского языка и литера-
туры муниципального бюджетного общеобра-
зовательного учреждения г.Керчи РК «Школа-
гимназия №1 имени Героя Советского Союза
Е.И. Дёминой»

г. Керчь

2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Что такое реклама и какая она бывает?.....	5
1.1. Определение рекламы.....	5
1.2. Реклама на телевидении.....	6
1.3. Понятие Интернет-рекламы.....	8
1.4. Специфика рекламных текстов видеоролика на телевидении и баннера в Интернете.....	12
ГЛАВА 2. Сопоставительный анализ текстов ТВ-рекламы и Интернет-рекламы ре- кламной кампании приложения «VK Музыка»	17
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	22
ЛИТЕРАТУРА.....	23

ВВЕДЕНИЕ

Реклама проникла во все сферы жизнедеятельности человека и стала его постоянной спутницей. Звучащие рекламные ролики, рекламные баннеры являются одним из специфических инструментов, диктующих стиль жизни и воспроизводящих культуру своей эпохи.

Реклама естественным образом включается в социокультурные процессы, которые можно наблюдать в любом обществе. Поэтому, реклама – это особый тип коммуникативной ситуации, в условиях которой кодированная информация передается для изменения образа мышления потребителя, его видению определенного вида рекламы и формы его поведения.

Телевизионная реклама — это рекламные сообщения, которые транслируются в эфире телеканалов. Такой способ передачи обеспечивает широкий охват и достаточно большую аудиторию. Основная особенность телевизионной рекламы — многообразие способов воздействия на человека. В рекламе на ТВ используют изображения, текст, музыку, голос. В ней присутствуют визуальные образы в динамике, что само по себе привлекает внимание зрителя. Такая рекламная кампания оказывает комплексное воздействие. Однако у телевизионной рекламы есть недостатки – высокая стоимость производства и трансляции, ограниченность рекламного времени в эфире, сложность внесения изменений после запуска.

На помощь рекламодателю сегодня приходит Интернет. И, хотя всё еще уступает традиционным рекламным площадкам, обладает рядом преимуществ. Во-первых, реклама здесь относительно дешевая. Во-вторых, Интернет позволяет охватить любую целевую аудиторию, так как обыкновенно сайты специализируются на каком-то определенном интересе (о здоровье, о машинах, о спорте, музыке и т.д.). Интернет включает в себя все виды СМИ: печать, радио и телевидение. По данным Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», реклама в Интернете ещё в 2020 году сравнялась с объемами рекламы на телевидении и имеет все шансы в скором времени существенно их обогнать.

Могу предположить, что сопоставительный анализ телевизионной рекламы и рекламы в Интернете убедит нас в том, что преимущество окажется на стороне второй, так как она значительно дешевле, достигает широкого круга потенциальных покупателей в режиме реального времени, что позволяет говорить об уникальности этого вида продвижения товаров и услуг.

Итак, объектом исследования являются ТВ-реклама и интернет-реклама.

Предмет исследования – вербальные средства видеоролика телевизионной рекламы и баннера интернет-рекламы.

Цель исследования – определить особенности текста видеоролика в телевизионной рекламе и баннера в интернет-рекламе, установить эффективность рекламы на примере продвижения приложения «VK Музыка» на телевидении и в Интернете.

Задачи:

1. Изучить источники информации по теме проектного исследования.
2. Проанализировать тексты видеоролика ТВ-рекламы, баннера интернет-рекламы и определить, какие вербальные средства влияют на продвижение рекламной кампании приложения «VK Музыка» на телевидении и в Интернете.
3. На основе сравнительного анализа ТВ-рекламы и интернет-рекламы рекламной кампании приложения «VK Музыка» показать преимущества рекламы в Интернете.
4. Обобщить сведения по данной теме и определить форму представления полученной информации.

Глава 1. Что такое реклама и какая она бывает?

1.1. Определение рекламы

Термин «реклама» происходит от латинского «*reclamare*», что означает откликаться, возражать, выкрикивать, выражать неудовольствие. А в английском языке реклама обозначается термином «*advertising*», что в переводе означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу.

Рекламу считают искусством и наукой одновременно. В ней «эффективно соединяются информация и знания, полученные из гуманитарных наук (науки о поведении человека), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература, драматическое искусство, театр, графика, фотография и т.д.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя», – пишут Кортленд Бове и Уильям Аренс в книге «Современная реклама». Клод Хопкинс считает, что к рекламе необходимо применять научный подход: «Пришло время, когда реклама в хороших руках становится наукой. Как и всякая наука, она основана на законах и точных величинах. Как и во всякой науке, причины и следствия в рекламе изучаются вплоть до полного их понимания». Научный подход к изучению рекламы требует в первую очередь определения самого понятия. Рассмотрим определения рекламы в научных источниках различной направленности.

Энциклопедический словарь определяет рекламу как «информацию о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; популяризацию произведений литературы, искусства и т.д.»

Поскольку слово «реклама» иноязычное, обратимся к Словарю иностранных слов: «реклама – 1) информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.; 2) распространение сведений о ком-, чем-либо с целью создания популярности».

А вот С.И. Ожегов в толковом словаре русского языка даёт такое определение: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей».

В учебном словаре «Русский язык. Культура речи. Стилистика. Риторика» Т.М. Матвеевой читаем: «Реклама – в лингвистике: вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. <...> современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (ча-

сто поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности»

Итак, рекламу можно определить как информирование людей различными способами о потребительских характеристиках товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания на них активного спроса; о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать активное участие в них людей и для создания широкой известности чему-либо или кому-либо.

1.2. Реклама на телевидении

Реклама на телевидении отличается от рекламы на других носителях тем, что она в наибольшей степени приближена к эффекту документа. Эффект документа в телевизионной рекламе создается за счет того, что она вбирает в себя свойства носителя: вездесущность, экранность и simultанность.

Вездесущность – способность телевизионного сигнала достигнуть любой точки, где существует техническая возможность приема телевизионного сигнала. Это свойство определяет социальную предназначенность ТВ, так как связано с показателями охвата аудитории.

Экранность – способность телевидения передавать сообщение в виде цветных движущихся изображений, сопровождаемых звуком. Современная палитра изобразительно-выразительных средств экрана в сочетании с аудиальным рядом, который может монтироваться с изображением логически, ассоциативно и логически-ассоциативно, возможности воздействия аудиовизуального рекламного сообщения значительно выше, чем визуальных или аудиальных сообщений в автономном режиме. Именно средствами экранности создается достоверность сообщения.

Симультанность – одновременность передачи сигнала и его восприятия. Симультанность определяет коммуникативную природу ТВ, за счет чего возникает «эффект присутствия», еще более повышающий представление о достоверности сообщения, созданной изобразительно-выразительными средствами экрана.

Совокупность всех перечисленных свойств телевидения как носителя рекламы выгодно выделяет ее среди других носителей, что подтверждает В. Л. Полукаров и приводит следующую сравнительную таблицу запоминания различных видов рекламы (таблица 1):

Таблица 1. Запоминание различных видов рекламы

Способ восприятия	Запомнили и смогли воспроизвести, %	
	Сразу	Через три дня
Звуковой (на слух)	70	10
Изобразительный (визуальный)	73	20
Аудиовизуальный (звук и изображение)	86	65

Исследования Национального института социально-психологических исследований (НИСПИ) обобщают данные по предпочтению видов рекламы. Предпочтения потребителей рекламной продукции распределились следующим образом: телевидение – 51 %, радио – 9,4 %, печать – 19,45 %, наружная реклама – 20,15 %.

В зависимости от формы подачи материала, иначе говоря, от технического аспекта изготовления рекламной продукции всю телевизионную рекламу можно разделить на десять основных групп:

1. Киноролики – рекламные клипы, снятые на киноплёнку и отличающиеся высоким качеством.
2. Рекламные сериалы – серия кинороликов, логически или эмоционально связанных между собой.
3. Видеоролики – рекламные клипы, снятые на видеоплёнку. Они более дешевы в изготовлении по сравнению с кинороliками.
4. Анимационные (и компьютерные) ролики – рисованные, кукольные или произведенные методом компьютерной графики.
5. Фотофильмы или слайдфильмы – череда последовательно снятых и смонтированных стоп-кадров.
6. Прямые дикторские объявления – объявления о рекламируемых товарах, которые ведущие различных программ произносят в процессе выхода передачи в эфир. Как правило, эти объявления делаются в начале или после завершения программы.
7. Телетекст – текст с конкретным рекламным предложением. По форме он может быть похожим на образцы рекламной печатной продукции.
8. Бегущая строка – перечень рекламных объявлений, размещенный в виде движущейся строки внизу кадра в передачах со спонсорской поддержкой.
9. Телезаставка – специальные заставки перед началом или после окончания программы с изображением логотипа фирмы-рекламодателя. Рекламодателем в данном слу-

чае является спонсор программы или проекта, заявляющий о себе подобным образом в целях создания имиджа.

10. Рекламный репортаж – специальная программа, посвященная рекламе объекта, который нуждается в подробном освещении особых свойств или особенностей товара или услуги. Должен быть выпущен в эфир с обозначением «на правах рекламы», иначе может квалифицироваться как скрытая реклама.

Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Среди основных его преимуществ следует назвать:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения.

Среди недостатков данного средства рекламы следует назвать его мимолетность и возможность единовременного просмотра зрителем одной программы. Кроме того, телереклама относится к наиболее дорогим средствам рекламы: дорого стоит не только изготовление видеоролика, но и закупка времени.

Таким образом, телереклама синтезировала опыт, накопленный кино и телевидением, который художественно обогатил рекламные сообщения. Формирование новой стилистики, жанров, монтажных идей теперь уже происходит в процессе совершенствования нового вида экранного искусства. Появление на экране рекламы открыло путь новой телевизионной эстетике. Преимущества телерекламы: движущееся изображение, возможность и способность развернуть событие в пространстве и времени, эмоциональная убедительность. Вместе с тем она обладает и «минусами»: высокая стоимость, отвлечение человека от телевидения во время рекламных пауз и др.

1.3. Понятие Интернет-рекламы

Интернет-реклама – информация, распространенная с использованием средств Интернета, обычно адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Интернет-реклама является эффективным способом воздействия на потребителя в деятельности любой рекламной кампании, будь то крупное предприятие или частное лицо. Она достигает широкого круга потенциальных покупателей в режиме реального времени, что позволяет говорить об уникальности этого вида продвижения товаров и услуг.

Существует множество способов размещения рекламного сообщения, реализуются эти способы по-разному и преследуют различные цели. В зависимости от типа размещения можно выделить три основных вида интернет-рекламы (таблица 2):

Таблица 2. Виды интернет-рекламы

Виды интернет-рекламы		
Медийная реклама	Контекстная реклама	Медийно-контекстная
<ul style="list-style-type: none"> - баннеры - видеоролики - интерактивные игры - промо-сайты 	<ul style="list-style-type: none"> - поисковая - тематическая - поведенческая 	<ul style="list-style-type: none"> - текстовый блок - байрик - мини-сайт - вставки - коллаж

Медийная реклама – вид размещения интернет-рекламы на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ. Чаще всего под медийной рекламой понимается баннерная реклама, которая представляет собой размещение графических изображений на различных ресурсах. Так как во второй главе проектного исследования будет представлен анализ баннера приложения «VK Музыка», рассмотрим подробно теоретические аспекты такого формата медийной рекламы, как баннер.

Баннер – это графическое изображение рекламного характера, в которое вкладывается ссылка на сайт. Баннерная реклама помогает формировать спрос на товары и услуги, а также растёт узнаваемость компании. Однако и у нее имеются свои плюсы и минусы.

1. Первая среди характеристик баннера – размер, хотя в настоящее время не существует официально принятых стандартов размеров баннеров. Отклик на баннер напрямую зависит от его размеров. Чем больше баннер, тем он более заметен, а значит, способен более эффективно и информативно воздействовать на пользователя.

2. Анимация. Глаз человека так устроен, что движение невольно приковывает взгляд. По статистике, отклик у анимированных баннеров на 25 % выше, чем у статичных. Однако перед рекламодателем стоит сразу несколько задач: во-первых, добиться максимальной эффектности при небольшом размере файла изображения; во-вторых, соблюсти приемлемую для восприятия скорость анимации (смены кадров).

3. Изображение. Оно привлекает внимание пользователя и может дополнить смысл рекламного слогана. Удачно подобранное изображение во много раз увеличивает эффективность баннерной рекламы.

4. Цвет. Яркие цвета притягивают, привлекают к себе взгляд пользователя. Главное, чтобы сочетание цветов было приятно глазу и не раздражало разнообразием. Оптимальное сочетание благоприятных для человеческого глаза цветов (в порядке их убывания): синий на белом; черный на желтом; зеленый на белом; чёрный на белом; зеленый на красном; красный на желтом; красный на белом; оранжевый на чёрном.

Таблица 3. Плюсы и минусы баннерной рекламы

Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none"> - охват невероятно широкой аудитории пользователей; - привлекает внимание посетителей надписью или картинкой; - относительно невысокая цена размещения. 	<ul style="list-style-type: none"> - слишком большое распространение, поэтому требуется изобретать новые приемы привлечения посетителей; - сайты перегружены разнообразными баннерами, что, во-первых, портит дизайн, во-вторых, нередко вызывает отторжение посетителей.

Контекстная реклама — вид размещения интернет-рекламы, в основе которого лежит принцип соответствия содержания рекламного носителя контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой располагается рекламный материал. Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта используется принцип ключевых слов. Таким образом, контекстная реклама действует избирательно и показывается лишь тем посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых полностью совпадает или пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, что позволяет говорить об эффективности данного вида рекламного обращения. Как правило, имеет форму поисковой рекламы.

Медийно-контекстная реклама — вид размещения интернет-рекламы, сочетающий в себе признаки медийной и контекстной рекламы. Ее основные виды:

1. Текстовый блок как рекламный носитель представляет собой отформатированный определенным образом текст, содержащий рекламное обращение. Как и баннер, текстовый блок размещается на сайте рекламодателя или в электронном письме и имеет гиперссылку на сайт рекламодателя. Какие-либо общепринятые стандарты размера и формы текстовых блоков отсутствуют.

2. Байрик – минимизированная веб-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера. Байрикам пророчили большое будущее, но они не стали распространенным форматом, поскольку пользователи жаловались на выскакивающие помимо их воли вездесущие байрики.

3. Interstitials (вставки) – рекламный носитель, так и не получивший широкого распространения. На фоне загрузки сайта пользователь вынужден наблюдать короткую, но растянутую на весь экран браузера рекламную заставку рекламодателя. Щелкнув по вставке, пользователь попадет на рекламный сайт. Такой вид рекламы также вызывает нарекания посетителей Интернета.

4. Мини-сайт представляет собой одну (иногда несколько) Html-страницу. Мини-сайт, как правило, посвящен конкретной маркетинговой акции, товару или услуге. При этом рекламодатель может отдельно иметь свой большой корпоративный сайт. По сути, мини-сайт – это прямое, личное письмо-обращение к посетителю, предлагающее ему решение определенной, достаточно узкой проблемы.

5. Коллаж – разновидность мини-сайта, при которой информация рекламодателя располагается не обособленно на отдельной странице, а является фрагментом одной или нескольких страниц веб-издателя, вписываясь в контент сайта. Вследствие интеграции с контентом веб-издателя коллаж не остается незамеченным.

Структурные изменения на мировом рекламном рынке значительны и очень показательны. Примерно треть мировой рекламы сегодня — это цифровая реклама (digital-реклама), использующая в качестве носителей рекламной информации цифровые устройства. Интернет стал сегодня основным каналом социальной и межличностной коммуникации (табл. 4).

Таблица 4. Структура рекламного рынка России в разрезе средств распространения рекламы (в %)

Канал коммуникации	Годы				
	2000	2005	2010	2015	2020
Телевидение	29	43	51	42	41
Радио	6	7	5	5	4
Пресса	48	28	17	8	5
Интернет	0	2	12	34	41

Если в 2000 г. самым значимым каналом рекламы была печатная пресса, то в 2020 г. она — явный аутсайдер. Реклама в Интернете в 2020 году сравнялась с объемами рекламы на телевидении и имеет все шансы в скором времени существенно их обогнать.

Наиболее значимая часть цифровой рекламы — это интернет-реклама в различных ее видах (медийная, контекстная и др.). К «цифре» относят также мобильную рекламу, цифровые экраны снаружи и внутри помещений, в салонах транспортных средств. Объемы мобильной рекламы растут сегодня быстрее, чем интернет-рекламы в целом. В рамках же интернет-рекламы важнейшим направлением стала реклама в социальных сетях.

Последние два десятилетия во всех смыслах можно назвать революционными: для целевой аудитории в сотни миллионов потребителей электронные медиа превратились в естественную среду обитания.

Доступные сегодня в формате персональных девайсов, цифровые технологии позволили сделать медиа более индивидуализированными, интерактивными. Человек становится не просто потребителем знаний, но и активным творцом информационного пространства Сети. Появляется большое количество площадок, чей контент частично или полностью создается не профессиональными коммуникаторами, а пользователями. Таким образом, у потребителя появилась активная новая роль — «микромедиа». Он практически мгновенно может донести свою точку зрения, в том числе и мнение о том или ином бренде, до масштабной аудитории.

1.4. Специфика рекламных текстов видеоролика на телевидении и баннера в Интернете

Язык телевизионной рекламы включает в себя три средства коммуникации: вербальные (лингвистические) — это непосредственно рекламный текст; невербальные (паралингвистические) — темп, тембр, громкость речи, жесты, мимика, язык тела и т.п.; специальные выразительные средства экрана (экстралингвистические) — монтаж, кадр, план, ракурс, свет, цвет и музыка.

Общепринятым является мнение, что большая информационная нагрузка в телевизионной рекламе обычно ложится на её невербальную часть (по словам знаменитого рекламиста Лео Барнетта, самыми сильными идеями являются не вербальные, а визуальные). Действительно, телевизионный ролик может показать рекламируемый товар или услугу со звуком, в движении, в цвете. С помощью камеры можно привести аудиторию куда угодно и показать ей очень многое. Таким образом, телевизионная реклама как бы дает человеку возможность самостоятельно, своими глазами (и ушами) оценить предлагаемое ему. Покупатель может составить достаточно широкое представление о товаре или

услуге. Поэтому телевидение очень хорошо подходит для рекламы товаров, которые нужно визуально продемонстрировать, особенно в движении — как они работают, что они могут сделать для потребителя.

Но как бы ни были значительны и значимы элементы рекламного клипа, принадлежащие к другим знаковым системам, обойтись совсем без слов на практике не получается. Вербальная информация имеет существенное значение для эффективного ознакомления с рекламируемым продуктом, а также для его запоминания. Следует отметить, что иконические знаки полисемичны, и только подписи под рисунками, сделанные на естественном языке, позволяют остановить многозначность, задать верный уровень восприятия. Можно утверждать, что для адекватного донесения и устойчивого закрепления иконической рекламной информации в сознании потребителя необходимо «дублировать» её вербальной. Традиционно в вербальной составляющей рекламного сообщения выделяют четыре основные части:

1. Слоган (рекламный лозунг)
2. Заголовок
3. Основной рекламный текст
4. Эхо-фраза.

Присутствие всех составляющих вовсе не обязательно - необходим только заголовок, однако в последнее время и этот компонент рекламного сообщения, включают не во все рекламные сообщения. Например, в рекламе напоминающего типа, в некоторых случаях вербальная часть представлена только названием компании или товара.

Рассмотрим более подробно каждую из составляющих вербального компонента рекламного сообщения.

Слоган - это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках определенной рекламной компании. При точном использовании слоган формирует ту необходимую ассоциативную связь идей, которая наглядно, в нескольких словах, выражает суть рекламной сделки: «Россия — щедрая душа», «Сделай паузу — скушай Twix», «Ваша киска купила бы Whiskas» и др.

Таким образом, слоган представляет собой постоянно воспроизводимое произведение речи, используемое для создания и внедрения в сознание потребителя какой-либо основной темы или идеи. Следовательно, чтобы быть эффективным, слоган должен быть непосредственно совместим с целью рекламной компании и способен меняться или модифицироваться в случае, если стратегическое послание рекламной компании изменяется коренным образом.

Заголовок - самая важная часть вербального компонента рекламного сообщения. Одно из его определений гласит, что заголовок, включает в себя основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. Он может привлекать внимание, вызывать интерес, содержать в себе указание на целевую аудиторию, суть рекламного предложения и рекламный аргумент. Именно с заголовка начинается знакомство с рекламным текстом, поэтому от него на 80% зависит, досмотрит ли человек рекламный ролик до конца. Заголовок рекламного текста может быть представлен в виде вопроса («Как быстро победить простуду?»), проблемы («Не знаете, что подарить близким на Новый год?»), обозначение целевой аудитории («Заботливая мама знает, что лучше для её малыша»), свидетельское показание («Я выбираю отечественного производителя») и др.

Основной рекламный текст - это часть вербального компонента рекламного сообщения, информирующая и аргументирующая текст, в котором даются сведения о товаре и описываются его преимущества.

Эхо-фраза представляет собой основной вывод, следующий из аргументации, содержащейся в основном рекламном тексте, которая одновременно является и главным аргументом в пользу приобретения товара. По форме она приближена к слогану.

К функциям эхо-фразы относят следующие: повторить основную мысль рекламного текста (закрепить информацию в памяти потребителя), придать завершенный вид всему рекламному сообщению. Она фиксирует в третий раз внимание зрителя или слушателя на основном рекламном мотиве и резюмирует основной текст рекламы.

Наиболее распространенные способы завершения рекламного текста:

1. Использовать название только торговой марки.
2. Использовать название торговой марки вместе со слоганом: «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!», «Gillette. Лучше для мужчины нет»
3. Использовать название торговой марки и какой-то образ или выражение, созданное специально для этой рекламы: «Skittles. Не кисни — на радуге зависни!»

Интернет-реклама становится все популярнее, и тому есть несколько причин. С одной стороны, она объединяет в себе возможности всех традиционных СМИ, как печатных, так и электронных. Реклама в Сети способна обеспечивать сильное воздействие за счет того, что может (как и пресса) предоставить о продукте исчерпывающую информацию в удобном для потребителя виде; в то же время (как и телевидение) не только рассказать и показать товар качественно, в цвете, но и представить его со звуком, в движении, с различными визуальными эффектами.

С другой стороны, реклама в Сети обладает рядом уникальных, присущих только ей возможностей. По словам Е. П. Прохорова, «компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ, правда, со все более раскрывающимися качественными «дополнениями»».

Самая распространенная форма интернет-рекламы — это баннеры с неподвижным изображением. Они очень похожи на традиционную модульную рекламу в прессе: «картинка» плюс текст.

К тексту в подобной интернет-рекламе предъявляются такие же требования, что и к рекламе в прессе.

В силу того что размер баннера, как правило, ограничен, текст, размещаемый на нем, может быть небольшого размера, но ограниченность количества информации в баннере можно компенсировать путем смены одного текста другим, т. е. показывая текст последовательно, бегущей строкой или по частям (это могут быть две, три и более части). Таким образом, статичный текст, характерный для печатных изданий, приобретает динамичность, и к нему уже следует предъявлять такие же требования, как к титрам в экранных формах рекламы.

Например, не стоит делать слишком много частей, так как неизвестно, с какой части реципиент начнет чтение — он может просто не понять рекламу. Т. е. весь текст должен максимально быстро становиться понятным. Это представляется достижимым, если делать не более двух частей, причем они должны меняться быстро, т. е. текста в них должно быть немного. При этом очень важно соблюдать нормальную скорость смены текстов, чтобы реципиент успевал их прочитать.

Специфика Интернета позволяет не выкладывать всю подробную информацию в баннер, а перенаправить читателя к дополнительным сведениям с помощью гиперссылки. То есть представляется более эффективным небольшой «экран» баннера использовать в основном для иконического текста, ограничивая вербальный необходимым минимумом, а все подробные сведения, включая цены, детали, адрес и пр., размещать на залинкованных страницах. Главными в эффективности баннеров, как и в рекламе в «традиционных» СМИ, являются интересное содержание и гармоничное, соответствующее оформление.

Важно понимать, что не вся аудитория увидит рекламное сообщение — часть пользователей (около 10%) работают в сети в режиме отключенной графики. До них не «дойдет» реклама, состоящая только из изображений. Нередко возникает и иная проблема: при офф-лайн обращении к сохраненной в компьютере странице изображения «пропадают» — на их месте появляются белые прямоугольники (порой с непонятным набором букв и

цифр). И того, и другого можно избежать, если давать графическим файлам названия, которые могли бы подсказать человеку, что содержит соответствующее изображение. При таком «дублировании» визуальной информации вербальной, хотя и весьма лаконичной, пользователь сможет воспользоваться линком с изображением, которого он не видит, если название его заинтересует.

Трудности могут возникнуть также и при использовании для создания и размещения баннеров «передового» программного обеспечения, которым владеют не все пользователи. В таком случае у части аудитории реклама опять же не будет адекватно отображаться на экранах компьютеров, и вербализация рекламного послания крайне желательна.

В баннере не стоит использовать изображение элементов интерфейса или маскировать его под содержание основного сайта. Если пользователь попадет не туда, куда ожидает, он будет чувствовать себя обманутым и перенесет негативную реакцию как на сайт издателя, так и на рекламодателя.

Главными в эффективности баннеров, как и в рекламе в «традиционных» СМИ, являются интересное содержание и гармоничное, соответствующее оформление.

При разработке содержания рекламы следует иметь в виду, что размещенные на баннере слова «жми сюда» («click here», «enter» и т.п.) значительно увеличивают его эффективность.

Таким образом, рекламодателю важно помнить, что в телевизионной рекламе наряду со звуком и видеорядом большую роль играют вербальные средства (текст) для эффективного ознакомления с рекламируемым продуктом, а также для его запоминания. Кроме того, рекламные тексты имеют определённую структуру: слоган, заголовок, основной текст рекламы и эхо-фраза. Тексты Интернет-рекламы объединяют в себе возможности всех традиционных СМИ, более того, такие тексты часто дополняются гиперссылками, что позволяет узнать о рекламируемом продукте более детальную информацию.

Глава 2. Сопоставительный анализ текстов ТВ-рекламы и Интернет-рекламы рекламной кампании приложения «VK Музыка»

В марте 2023 года VK Music запустил рекламную кампанию с участием известных музыкантов и артистов – на телевизионных экранах появилась реклама приложения «VK Музыка».

Реклама, в которой участвуют рэп-исполнитель Гуф, а также Анна Асти, Элджей, ANIKV и Ramil', призывает пользователей окунуться в пополнившуюся музыкальную библиотеку благодаря музыкантам, которые приняли участие в рекламе сервиса «VK Музыка». Кампания приурочена к пополнению библиотеки сервиса в связи с выпуском новых альбомов сразу трех артистов, принявших участие в рекламе.

В рекламном ролике Гуф говорит что «Молодость не простит, если ты пропустишь новую музыку». Главные герои призывают пользователей выбирать из миллионов треков на VK Music и слушать то, что другие услышат лишь через месяц.

Реклама подчеркивает важность открытия новой музыки, а VK Музыка позиционируется как идеальная платформа для этого. Благодаря обширной музыкальной библиотеке пользователи имеют возможность познакомиться с широким спектром жанров и открыть для себя новых исполнителей.

Текст ТВ-рекламы рекламной кампании приложения «VK Музыка»

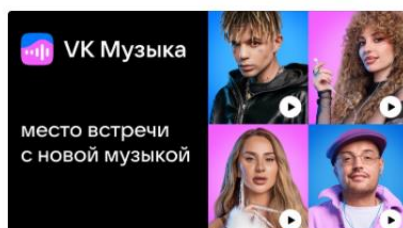
Молодость не простит, если ты пропустишь новую музыку. Выйди из своего пузыря. Выбирай своё в «VK Музыке» из миллиона треков в океане музыки. Слушай то, что

другие услышат через месяц. Бей рекорды прослушивания. Включай эксклюзив. VK Музыка – место встречи с новой музыкой.

Таблица 5. Анализ текста видеоролика

Составляющие рекламного текста	Текст рекламы
1. Заголовок	Молодость не простит, если ты пропустишь новую музыку.
2. Основной рекламный текст	Выйди из своего пузыря. Выбирай своё в «VK Музыка» из миллиона треков в океане музыки. Слушай то, что другие услышат через месяц. Бей рекорды прослушивания. Включай эксклюзив.
3. Эхо-фраза (слоган)	VK Музыка – место встречи с новой музыкой.

Текст баннера рекламной кампании приложения «VK Музыка»



Десятки миллионов треков и эксклюзивы в новой рекламной кампании VK Музыки

Таблица 6. Анализ текста баннера

Составляющие рекламного текста	Текст рекламы
1. Слоган	VK Музыка – место встречи с новой музыкой.
2. Заголовок	Десятки миллионов треков и эксклюзивы в новой рекламной кампании VK Музыки.
3. Основной рекламный текст	Отсутствует

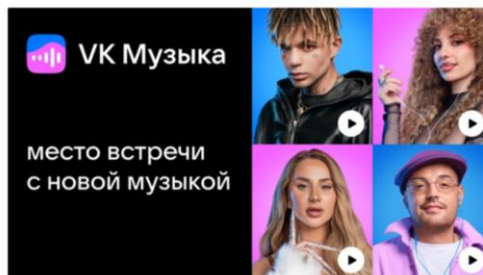
Так как объём основного рекламного текста баннера небольшой, проанализируем характеристики, которые присущи непосредственно баннерной рекламе и дополним таблицу 6 информацией.

Таблица 6. Анализ текста баннера (продолжение)

4. Гиперссылка	https://vk.com/press/music-new-campaign Дополнительный текст
----------------	---

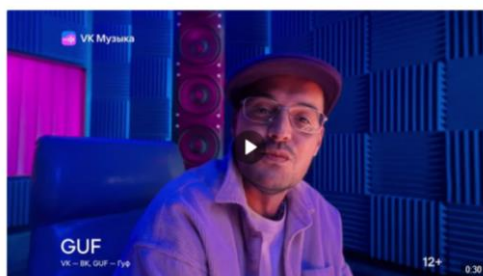
Десятки миллионов треков и эксклюзивы в новой рекламной кампании VK Музыки

VK Музыка запустила масштабную рекламную кампанию, в её центре — эксклюзивные премьеры, доступные только в сервисе, и огромная библиотека музыки. Героями имиджевого ролика «Место встречи с новой музыкой» стали Гуф, ANNA ASTI, Эджей, ANIKV и Ramil'.



Загрузить изображение

VK Музыка — это многообразие контента и возможность легко открывать для себя новую музыку. Пользователям сервиса уже доступны десятки миллионов треков самых разных направлений и жанров. В день старта кампании библиотека VK Музыки пополнилась рядом эксклюзивов — сразу три артиста, которые приняли участие в кампании, выпустили новые альбомы. Их можно послушать только в VK Музыке в течение месяца.



2022 год зажжет новую звезду — это ANIKV, которая выпустила новый альбом BROKEN SEASON. В релиз вошли совместные треки с MAYOT и LIL KRYSTALL.

«Альбом получился насыщенным и лёгким, несмотря на его название. Фит «Тако» с MAYOT один из любимых треков на альбоме. Мне нравится быть разной, меняться внешне и в музыкальном плане, в этом можно убедиться, послушав мой релиз», — рассказала ANIKV.

Эджей представил первый после трехлетнего перерыва релиз «Sayonara боль», который с нетерпением ждут поклонники. Вместе с долгожданным релизом ВКонтакте появились эксклюзивные стикеры, которые пользователи могут получить прослушав альбом.

«Концепция альбома — это поиск нового себя и импульс для движения дальше. Боль как связывающая нить этого трехлетнего пути и всех песен в альбоме. Пренебрегать ею не стоит, принять и отпустить, считаю лучшим вариантом, чтобы идти дальше», — рассказал Эджей.

Ramil' выпустил альбом «Молодой», который также можно послушать только в VK Музыке: «Это особенный альбом. Ему нужно будет время, чтобы проникнуть в сердца людей. Я уверен, как только артист перестает экспериментировать со звуком и искать что-то новое, это начало дороги к стагнации. Нужно рисковать, искать, придумывать, создавать что-то необычное — только так любой артист растет как творческая единица», — рассказал Ramil'.

	<p>Впервые за свою творческую деятельность в глобальной кампании принял участие Гуф, кадры с которым открывают имиджевый ролик. Еще одной героиней видео стала ANNA ASTI — певица 2022 года по версии VK Музыки.</p> <p>Инна Походня, вице-президент по маркетингу VK: «В новой кампании VK Музыки мы продолжаем раскрывать креативную платформу "VK Место Встречи". «Место встречи с новой музыкой», слоган нашей рекламной кампании, подчеркивает многообразие контента и возможность открывать для себя новых исполнителей и новые треки любимых артистов через эксклюзивные релизы. Креативы выполнены в уже знакомой стилистике бренда VK Музыка — современного и молодежного музыкального сервиса».</p> <p>Николай Дуксин, директор музыкальной экосистемы и департамента видеоконтента: «Многие музыканты, которые стали суперзвездами, начинали свою карьеру ВКонтакте — здесь они выпускали свои первые треки и альбомы. На нашей платформе традиционно больше слушают русскоязычную музыку. Поэтому нам важно продолжать сотрудничество как с состоявшимися большими артистами, так и с новичками, которым нужна поддержка многофункциональной площадки. Сегодня пользователи VK Музыки самыми первыми могут услышать эксклюзивы и много новых интересных релизов».</p> <p>В VK Музыке любые треки доступны без подписки. С подпиской же пользователи могут слушать треки без рекламы, с выключенным экраном и офлайн.</p> <p>Ранее в VK Музыке появились Тексты песен. Новая функция доступна в приложениях VK Музыка и ВКонтакте на iOS и Android, а также в десктопной версии социальной сети и охватывает большую часть наиболее популярных у пользователей песен. Также был запущен раздел Подкасты, который объединил разнообразный аудиоконтент, в том числе эксклюзивные шоу.</p> <p><i>Больше картинок — по ссылке.</i></p>
5. Размер	120x60
6. Анимация	Отсутствует
7. Изображение	Привлекает внимание зрителя, так как изображены 4 популярных исполнителя.
8. Цвет	Сочетание чёрного, голубого и розового цветов приятно глазу, не раздражает разнообразием.

Пройдя по ссылке, пользователь увидит снова заголовок и дополнительный текст баннера, в котором представлена информация об исполнителях, пополнивших библиотеки сервиса в связи с выпуском новых альбомов (ГУФ, ANNA, ASTI, Элджей, ANIKV и Ramil'). Также здесь представлено обращение к пользователю Сети вице-президента по маркетингу VK Инны Походни и директора музыкальной экосистемы и департамента видеоконтента Николая Дуксина. В обращении сообщается о том, что авторы новой кампании VK Музыки продолжили раскрывать креативную платформу «VK Место Встречи» и сотрудничество как с состоявшимися большими артистами, так и с новичками, которым нужна поддержка многофункциональной площадки. Также здесь представлен видеоролик телевизионной рекламы «Молодость не простит».

Результаты сравнительного анализа двух реклам представим в виде таблицы «Общее и разница в ТВ-рекламе и Интернет-рекламе

Таблица 7. Сравнительная характеристика текстов рекламы «VK Музыка»

Телевизионная реклама	Интернет-реклама
Общее	
1) тематика – продвижение приложения «VK Музыка»;	

2) вербальные составляющие (заголовок, основной рекламный текст); 3) герои видеоролика	
1) заголовок «Молодость не простит, если ты пропустишь новую музыку»	1) заголовок «Десятки миллионов треков и эксклюзивы в новой рекламной кампании VK Музыки»
2) слоган «VK Музыка – место встречи с новой музыкой» представлен в конце видеоролика в виде эхо-фразы	2) слоган «VK Музыка – место встречи с новой музыкой» изначально размещён на баннере
3) основной рекламный текст: - состоит из 27 слов; - произносят известные исполнители; - яркий призыв к использованию платформы (глаголы повелительного наклонения)	3) основной рекламный текст отсутствует
4) обращение известных исполнителей к зрителю с призывом использовать платформу в обновлённом формате;	4) обращение руководителей платформы к пользователю с информацией о новинках платформы;
5) гиперссылка отсутствует	5) наличие гиперссылки
6) дополнительный текст отсутствует	6) объёмный дополнительный текст

Как видно из сравнительной характеристики двух форм рекламы приложения «VK Музыка», из 9 позиций общих 3: тематика, вербальные средства, герои видеоролика. По 6 позициям отмечена разница. Так, в заголовке ТВ-рекламы говорится, что в приложении можно познакомиться с новой музыкой, в заголовке же Интернет-рекламы указано о десятках миллионов треков и эксклюзивах – указание на большое количество новой музыки привлекает внимание Интернет-зрителя. Слоган «VK Музыка – место встречи с новой музыкой» в ТВ-рекламе представлен в конце видеоролика в виде эхо-фразы. Слоган же в Интернет-рекламе изначально размещён на баннере – зритель видит его в первые секунды знакомства с рекламой. Связано это с тем, что слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках определенной рекламной компании. Его цель – сформировать ту необходимую ассоциативную связь идей, которая наглядно, в нескольких словах, выражает суть рекламной сделки. Для Интернет-рекламы слоган очень важен, ведь основной текст баннера, в отличие от ТВ-рекламы, отсутствует, поэтому слоган должен заинтересовать зрителя так, чтобы у него появилось желание

пройти по ссылке и познакомиться с подробностями рекламируемой услуги. Баннер содержит дополнительный текст, который не представлен в видеоролике, так как ТВ-реклама ограничена эфирным временем (30 секунд). В дополнительном тексте Интернет-рекламы, кроме возможности просмотреть видеоролик и услышать обращение известных исполнителей к зрителю с призывом использовать платформу в обновлённом формате, появляется возможность прочитать обращение руководителей платформы к пользователю с информацией о её новинках – бóльший объём информации о платформе в Интернет-рекламе, чем в ТВ-рекламе.

Таким образом, текст баннера способен заинтересовать большее количество зрителей, чем текст ТВ-рекламы, так как он более информативен. Для рекламодателя он ещё и более выгоден, так как на его производство требуется намного меньше средств, чем на видеоролик для телевидения. Стоит отметить, что на сегодняшний день, во-первых, пользователей Сети гораздо больше, чем телезрителей (Интернет используют не только в личных целях (для поиска интересной информации, развлечения и др.), но и по работе, во-вторых, время для использования Интернета гораздо больше, чем для просмотра телевизора. Следовательно, Интернет-реклама доступнее, чем ТВ-реклама. Она охватывает большое количество пользователей, что способствует эффективному продвижению товаров и услуг (в нашем случае приложения «VK Музыка»).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама в современном мире как сложное, комплексное, многофункциональное явление, основанное на взаимосвязи множества экономических и социальных факторов, стала неотъемлемой частью социокультурной, политической и экономической жизни общества. Сегодня реклама представлена как на телевидении, так и в Интернете. Интернет-реклама, в отличие от телевизионной, достигает широкого круга потенциальных покупателей в режиме реального времени, что позволяет говорить об уникальности этого вида продвижения товаров и услуг.

В ходе проектного исследования были изучены особенности рекламы как способа информирования людей о потребительских характеристиках товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания на них активного спроса. С точки зрения филологии рассмотрены особенности текстов рекламы на телевидении и в Ин-

тернете, а также произведён сопоставительный анализ текстов двух форм рекламы: видеоролика на телевидении и баннера в Интернете.

Сопоставительный анализ текстов видеоролика телевизионной рекламы приложения «VK Музыка» и баннера в Интернете показал, что ТВ-реклама и реклама в Интернете имеет ряд общих признаков, однако преимуществ у текста рекламы в Интернете больше, чем у рекламы на ТВ.

Таким образом, цель и задачи проектного исследования считаю выполненными, гипотеза подтверждена: сопоставительный анализ телевизионной рекламы и рекламы в Интернете убедил нас в том, что преимущество на стороне Интернет-рекламы, так как текст баннера более информативен (за счёт гиперссылки), более того она менее затратна в производстве, а также достигает широкого круга потенциальных покупателей в режиме реального времени, что позволяет говорить об уникальности этого вида продвижения товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие /Б.Л. Борисов. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
2. Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов /Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
3. Головлева, Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособие /Е.Л. Головлева. – М., Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 320 с.
4. Савельева О. О. Всеобщая история рекламы: Учебник для бакалавров /О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — М.; Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2021. — 452 с.

<https://vk.com/press/music-new-campaign>

<https://wm-help.net/lib/b/book/2801809792/20>

