

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЮРЛОВА ОЛЬГА ВАЛЕНТИНОВНА

**ИНТЕГРАЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ЦИФРОВЫХ ФОРМАТОВ В
МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.экон.н., доцент Смирнова Д.Ш.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В современном мире, насыщенном информацией и разнообразными каналами коммуникации, рекламодатели сталкиваются с множеством вызовов при попытке донести свои сообщения до целевой аудитории. С каждым годом задача привлечения внимания потенциальных потребителей усложняется из-за изменения медиапредпочтений и привычек современного человека, который часто испытывает информационную перегрузку. В условиях, когда люди могут не взаимодействовать с традиционными медиаформатами, такими как телевидение, реклама, ориентированная исключительно на них, теряет свою эффективность.

Важной составляющей данного процесса является необходимость адаптации рекламных стратегий под современные реалии, что требует внедрения мультимедийных подходов, способных объединять телевидение и цифровые форматы, такие как социальные сети и онлайн-платформы. Например, рекламные ролики, созданные для таких платформ, как TikTok, имеют возможность быстро набирать популярность благодаря их короткому формату и высокой вовлеченности пользователей. Это подчеркивает важность разработки креативного контента, который способен привлечь внимание именно той аудитории, которая потенциально заинтересована в продукте, и сделать это в максимально сжатые сроки.

Современные рекламные кампании, ориентированные на интеграцию различных медиаформатов, позволяют значительно увеличить охват аудитории и улучшают шансы на запоминание рекламы. Это достигается за счет создания многоканальной среды, где один и тот же продукт представлен в разных форматах и на разных платформах. Такие кампании способны воздействовать не только на визуальное восприятие, но и на эмоциональную составляющую, что в свою очередь может существенно повлиять на конечное решение потребителя о покупке.

Таким образом, актуальность исследования мультимедийных рекламных кампаний легко объяснима необходимостью адаптации рекламных стратегий к

меняющимся условиям потребления информации, стремлению улучшить взаимодействие с целевой аудиторией и увеличить эффективность рекламных вложений. Изучение этого вопроса представляется крайне важным как для теории маркетинга, так и для практики, что открывает новые горизонты для будущих исследований в области рекламы и коммуникаций.

Цель выпускной квалифицированной работы заключается в исследовании мультимедийных рекламных кампаний. Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- Ознакомиться с понятием мультимедийной рекламы;
- Изучить инструменты для реализации мультимедийной рекламы;
- Рассмотреть актуальность мультимедийных кампаний для современного потребителя в условиях обилия стриминговых платформ;
- Проанализировать примеры успешных мультимедийных кампаний;
- Провести анализ рекламной мультимедийной деятельности телеканала на примере ГТРК «Саратов»;
- Внести предложения по изменению или дополнению существующих рекламных форматов ГТРК «Саратов».

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней происходит систематизация понятийного аппарата мультимедийной рекламы и анализ её инструментов, что способствует развитию научных представлений о цифровых рекламных технологиях. Изучение трансформации рекламных форматов под влиянием стриминга и новых медиа углубляет понимание современных медиапроцессов. Кроме того, анализ кейсов и разработка рекомендаций для ГТРК «Саратов» вносят вклад в прикладные аспекты медиаменеджмента, особенно в контексте региональных СМИ.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия мультимедийных рекламных кампаний, основные платформы для их реализации, а также специфика возможного кризиса телерекламы в эпоху стриминговых платформ. Во второй главе рассматриваются примеры успешных мультимедийных рекламных кампаний,

описываются рекламные форматы ГТРК «Саратов» и приводятся предложения по увеличению эффективности рекламных кампаний с использованием традиционных тв-форматов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты мультимедийной рекламы» рассматривается содержание и основные характеристики мультимедийных рекламных кампаний

В отличие от традиционных рекламных форматов, мультимедийная реклама предлагает интерактивность и участие пользователя, что значительно повышает эффективность воздействия на целевую аудиторию. Среди основных характеристик мультимедийной рекламы можно выделить ее способность комбинировать различные элементы.

Рекламное сообщение может включать текстовый блок, сопровождаемый видеороликом и фоновой музыкой, что создает многослойное восприятие.

Сочетание визуальных и звуковых компонентов позволяет глубже проникнуть в сознание потребителя, усиливая эмоциональную окраску рекламы и улучшая запоминаемость бренда. Мультимедийная реклама широко используется на различных платформах, включая интернет, телевидение, социальные сети и мобильные приложения. Это обеспечивает максимальный охват аудитории и возможность адаптации под конкретные каналы коммуникации.

Рекламодатели могут экспериментировать с формами подачи контента, создавая уникальные и запоминающиеся кампании. Определение мультимедийной рекламы также включает ее функциональность. Она может не только информировать аудиторию о продукте или услуге, но и вызывать эмоциональные реакции, формировать имидж бренда, стимулировать интерес и желание к покупке. Благодаря интеграции мультимедийных элементов, реклама становится более привлекательной, что создает положительное впечатление о рекламируемом товаре.

Ключевые элементы мультимедийной рекламы представляют собой совокупность различных компонентов, которые формируют ее структуру и определяют эффективность передачи информации. Эти элементы взаимодействуют друг с другом, создавая целостный рекламный продукт, способный привлечь внимание аудитории и вызвать нужную реакцию:

Мультимедийная реклама представляет собой мощный инструмент современного маркетинга, способный как значительно увеличить охват и вовлеченность аудитории, так и столкнуться с рядом вызовов, связанных с затратами, восприятием и оценкой эффективности. Рекламодателям важно учитывать как преимущества, так и недостатки, чтобы успешно разрабатывать и реализовывать свои стратегии коммуникации.

В главе уделяется внимание понятиям омниканальности и конвергенции. Омниканальность и конвергенция в значительной степени способствуют формированию нового подхода к взаимодействию с клиентами. Компании, применяющие эти концепции, могут добиться более глубокого понимания своей аудитории, улучшить качество обслуживания и создать уникальный клиентский опыт, который, в конечном итоге, приведет к повышению конкурентоспособности на рынке. Применение омниканальности и конвергенции помогает компаниям адаптироваться к меняющимся условиям рынка и требованиям потребителей, что делает их более гибкими и успешными.

Наряду с преимуществами, влияние цифровых медиа привело и к определенным вызовам для традиционной рекламы. Классические каналы, такие как телевидение и печатные издания, начинают терять аудиторию, что ведет к снижению их эффективности. Бренды сталкиваются с необходимостью переосмыслить свои рекламные стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными в условиях все большей популярности цифровых платформ.

Цифровые медиа трансформировали рекламную индустрию, вызывая изменения в том, как реклама создается, распространяется и воспринимается. Бренды, которые адаптируются к этим изменениям и используют возможности

цифровых медиа, могут найти новые способы привлечения и удержания своих клиентов, сохраняя при этом работу традиционных каналов рекламы в качестве дополнения к своим стратегиям.

Мультимедийные кампании, которые интегрируют различные форматы, такие как текст, изображения, видео и аудио, предлагают инновационные и привлекательные способы взаимодействия с целевой аудиторией. Такие кампании способны охватить широкий спектр платформ, включая социальные сети, веб-сайты, мобильные приложения и потоковые сервисы, что увеличивает шансы на успешное привлечение пользователей. Одним из основных преимуществ мультимедийных кампаний является их способность создавать более полное и глубокое впечатление о продукте или услуге. Использование видео-контента, интерактивной графики и анимации позволяет донести сложные идеи и эмоции до аудитории, что особенно важно в условиях высококонкурентного рынка.

Исследования показывают, что визуальный контент в разы увеличивает вероятность запоминания информации, что делает мультимедийные форматы более эффективными по сравнению с традиционными текстовыми рекламами. Социальные сети играют важную роль в мультимедийных кампаниях. Благодаря алгоритмам, которые учитывают интересы пользователей, рекламодатели могут настраивать свои кампании таким образом, чтобы максимально точно достичь своей целевой аудитории. Например, вирусные видеоролики или интерактивные могут быстро распространяться среди пользователей, создавая интерес и обсуждение вокруг бренда.

Во второй главе «Практика мультимедийных рекламных кампаний» приводятся примеры успешным мультимедийных кампаний брендов Nike, Spotify, Coca-Cola, Авиасейлс, Сбер, Мегафон и Аэрофлот. Эти примеры показывают, как зарубежные и российские компании используют мультимедийные подходы для достижения маркетинговых целей. Успех таких кампаний основан на четком понимании целевой аудитории, выборе

оптимальных платформ и использовании разнообразных медиаформатов для максимального охвата и вовлечения.

Данные организации успешно внедряют омниканальные стратегии для улучшения взаимодействия с клиентами при проведении рекламных кампаний. Можно наблюдать, что внедрение цифровых форматов в сочетании с традиционными является популярным решением при выборе каналов распространения рекламных сообщений. Компании, которые грамотно комбинируют офлайн-рекламу и онлайн-инструменты, применяют QR-коды для соединения реального и виртуального взаимодействия, а также используют индивидуальный подход к контенту, достигают более высоких показателей в привлечении и удержании аудитории. Ключом к успеху является создание целостной омниканальной стратегии, которая обеспечивает последовательный опыт взаимодействия с организацией во всех точках контакта.

С растущей популярностью потоковых сервисов и видео по запросу, традиционное телевидение сталкивается с вызовами. Однако, интеграция с цифровыми платформами позволяет телевизионной рекламе адаптироваться к новым условиям. Рекламодатели могут размещать свои ролики на платформах, которые совместимы с телевидением, создавая мультиканальные кампании, которые охватывают более широкую аудиторию.

Реклама на телевидении продолжает развиваться, адаптируясь к меняющимся условиям рынка и динамичным технологическим трендам. Успех в этой области будет зависеть от способности брендов к инновациям, взаимодействию с целевой аудиторией и креативности в подходах к рекламе. Ожидается, что в будущем реклама на телевидении станет еще более интегрированной и синергетической, комбинируя преимущества традиционных медиа с бескрайним потенциалом цифровых технологий.

В условиях современных технологий и изменения потребительских привычек традиционное телевидение вынуждено адаптироваться, чтобы привлечь более требовательную аудиторию. Одним из ключевых направлений повышения эффективности рекламного инвентаря стало внедрение

интерактивных приложений и форматов, способствующих более глубокой интеграции рекламы в контент.

Для ГТРК «Саратов» перспективным вариантом является внедрение QR-кодов в рекламные материалы. В зависимости от цели рекламного материала это может быть код, ведущий зрителя на социальные сети рекламируемой организации или на отдельно созданный лэндинг-сайт с детальным описанием рекламируемой услуги или товара с возможностью последующего перехода на сайт производителя для покупки.

Фокусируясь на местных событиях, таких как фестивали, выставки и благотворительные акции, телевизионные каналы могут не только проинформировать, но и вдохновить жителей участвовать в общественной жизни, создавая при этом позитивный имидж этих мероприятий. Интеграция такой рекламы в новостные блоки способствует удержанию внимания зрителей и делает просмотр телевидения более насыщенным и содержательным.

Что касается медицинских услуг, то реклама в этом сегменте становится особенно актуальной в условиях растущего спроса на качественное здравоохранение. Внедрение QR-кодов в медицинскую программу предоставляет зрителям прямую возможность получить информацию о доступных медицинских учреждениях и услугах, что способствует повышению информированности и доверия населения к здравоохранению.

Таким образом, интеграция рекламы местных мероприятий и медицинских услуг в контент регионального телевидения не только отвечает потребностям зрителей, но и способствует развитию активного и вовлеченного сообщества, что делает региональные каналы важными игроками в системе местного самоуправления и культурного обмена. Региональное телевидение, таким образом, становится мощным инструментом для поддержки местной экономики, культуры и здоровья, создавая устойчивую связь между средствами массовой информации и обществом.

В заключении работы излагаются основные выводы, практические рекомендации для ГТРК «Саратов». Использование цифровых технологий

позволит сделать теле-рекламу более интерактивной и удобной, предоставляя зрителям прямой доступ к информации о местных событиях и медицинских услугах. Региональная реклама становится важным средством информирования населения о ключевых аспектах жизни, таких как культурные мероприятия и доступные медицинские ресурсы, что в свою очередь помогает укрепить чувство общности и повысить качество жизни. Внедрение QR-кодов увеличит вовлеченность зрителей и может стать инструментом успешной мультимедийной кампании регионального бренда.