

**Яблоко от яблока: видеореклама брендов «Мегафон» и «Билайн» в пространстве YouTube – сходства и различия**

**Научный руководитель – Михайлова Татьяна Витальевна**

*Вильдберг Ульяна Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

*E-mail: vildberg.2011@mail.ru*

21 век - век информационных технологий, где каждый стремится развиваться и достичь успеха быстрее. Потребитель является очень капризным человеком, чтобы удержать его внимание, нужно постараться. Для этого компании и бренды осваивают новые рекламные возможности, еще не надоевшие и не избитые, например, видеохостинг (социальную сеть видеороликов) YouTube.

Видеохостинговый сайт YouTube предоставляет пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. YouTube появился в 2005 году и использовался сначала для обмена видеороликами и их общего просмотра [1]. С его развитием и тем, как он обретал популярность, данная платформа начала приобретать более и более коммерческий характер. В 2010-е появилась реклама, которую нельзя переключить сразу.

YouTube обрел такую популярность за счет оригинальности формата и легкости доступа. Телевидение утратило свою актуальность, а для подрастающего поколения тем более. Производители поняли и быстро сориентировались, где теперь эффективно нужно рекламировать свой продукт или услугу за счет целевой аудитории, которой требуется новый формат, включающий новые сюжеты, необычные ассоциации и следование тенденциям.

Нами анализируются 2 бренда-монополиста мобильной связи из «большой четверки»: «Билайн» и «Мегафон». Именно они являются ярким примером арендаторов рекламных возможностей YouTube. Для продвижения услуг данные бренды делают акцент на видеорекламе, используют медийных лиц, необычные ситуации, юмор, сатиру, обыгрывают бытовые сцены, известные фрагменты кинофильмов, апеллируют к фоновым знаниям, строят парадоксы, — формируют и инициируют тенденции в рекламном коротком видео.

Рекламный видеоролик кратко сообщает о том, что хочет предложить потребителю компания, соединяет маркетинговые и рекламные задачи, способствует увеличению прибыли или развитию имиджа торговой марки, компании, ее услуг [2].

Нами проведено исследование, какие сюжеты, образы и ассоциации применяются брендами в рекламных видеороликах в YouTube. Мы попытались понять, есть ли в стратегиях брендов сходства и различия. Ниже кратко сведены по критериям свойства роликов двух брендов.

Сюжетные смыслы.

«Билайн»: 1) тебя услышат, где бы ты ни был; 2) пока ты спишь, тебе будут начислять гигабайты; 3) Интернет не подведет даже самых юных пользователей; 4) выгодные предложения; 5) магический смысл удачи; 6) связь обладает свойством магии и волшебства, а «Билайн» помогает в исполнении мечтаний и сокровенных желаний.

«Мегафон»: 1) За «Мегафоном» будущее связи; 2) «Мегафон» играет особенную роль; 3) получить персональный подарок легко — только потрясти смартфон; 4) пользователи

свободны от ограничения интернет-трафика; 5) смотреть любимые сериалы можно где и когда угодно, не боясь медленной загрузки серий.

Медийные лица.

«Билайн»: Александр Ревва; Сергей Светлаков; Алла Михеева; певец Скруджи; Ольга Кузьмина.

«Мегафон»: Иван Ургант; певец Buritto; певица Lova; певица Елка.

Популярность и распространение получили рекламные ролики, построенные на ассоциациях.

«Билайн»: певец Джимми Барнс; детский сон; мультфильм «Лунтик»; песня «5 минут»; казино «Azino 777»; мультфильм «Алладин».

«Мегафон»: фильм «5 элемент»; фильм «Звездные войны»; профессиональный спорт; песня «Я свободен»; сериал «Игра престолов».

Анализ содержания роликов двух крупнейших брендов рынка мобильной связи России, размещенных на YouTube, показал, что бренды активно используют ассоциации, присоединяются к уже доказавшей свою эффективность коммуникации с пользовательской аудиторией, прецедентным историям. Для продвижения своего уникального торгового предложения (и, кстати, эти УТП уже совсем не уникальны в ситуации многократного употребления) бренды используют триггеры («спусковые крючки» для побуждения приобретения товара).

Все новое — это хорошо забытое старое. «Мегафон» и «Билайн» и их главное преимущество — это напоминание о контенте, уже вложенном в нашу память, уже положительно оцененном. Принять нечто новое, непонятное, намного сложнее, потребует больше внимания, умственных усилий от потребителя. Используя же триггеры — с иллюзиями к любимым песням, героям, образам и сюжетам фильмов и т.д. — бренды легче проникают в сознание потребителя.

Эти образы «цепляют» нас, ведь в нашем подсознании хранятся те положительные эмоции, которые мы получили от просмотра или прослушивания оригинала.

Различается же то, какой именно фильм, песню или мем выбирают бренды: сюжеты рекламных роликов различаются, а идея использования триггера — общая.

### Источники и литература

- 1) Википедия.орг: <https://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- 2) Практикум по видеорекламе: настройки, кейсы, продакшн. — Бесплатное электронное издание. — ООО «Эффективный консультант», 2016