

Приемы и эффекты Интернет-рекламы: сравнительный анализ рекламы русского и англоязычного Интернета

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Жмырева Анна Алексеевна

Студент (магистр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: originality93@mail.ru

Интернет является каналом с прогрессирующим числом пользователей, поэтому вопрос успешного диалога рекламного сообщения с целевой аудиторией является одним из актуальных в практике развития онлайн-коммуникаций, не мыслимых без такого явления как Интернет-реклама. Интернет-реклама - это персонифицированная форма распространения информации о товарах и услугах посредством сети. Несмотря на исследования проблемы эффективной коммуникации, сформировалась противоречивая ситуация: с одной стороны, отмечается обилие рекламы в медиапространстве; с другой стороны, большинство приемов рекламы в сети носят традиционный характер, как следствие, снижается эффективность диалога с пользователями. *Цель данной статьи* - выявить приемы российской и англоязычной Интернет-рекламы, влияющие на успешность коммуникаций.

Для достижения цели нами проведено социологическое исследование методом анкетного опроса и контент-анализа текстов рекламы. Выборка опроса составила 452 респондента (население Ульяновска от 18 до 50 лет); выборка текстов - 100 единиц (по 50 русскоязычных и англоязычных). Результаты показали, что больше половины опрошенных (53%) - активные пользователи, лишь треть взрослых жителей (27%) пребывают в сети всего 1-2 часа в день. Сеть является универсальным инструментом в жизни: активность молодежи связана с приверженностью к «экранной культуре», необходимостью поиска информации; обращение предпринимателей к сети объясняется высокой степенью оперативности при решении рабочих вопросов. Социальные группы, не вовлеченные в Интернет, отстают от новых технологий. В этом выражается коммуникативный эффект интегрированности. Чем больше целевые группы используют сеть, тем сильнее воздействие рекламы, благодаря ее скрытому эффекту; аудитория, обитающая в медиапространстве не способна абстрагироваться от влияния рекламы: половина пользователей, заявивших о том, что не обращает внимания на рекламу, воспроизводит слоганы роликов.

В рекламной практике для определения алгоритма коммуникации и эффекта интегрированности применяется принцип «перевернутой пирамиды», в рамках которого пользователь обращает внимание на рекламу, затем возникает интерес, желание и действие; под влиянием позитивных впечатлений от действия индивиды начинают рекламировать товар [1, 132]. Проведенный нами контент-анализ содержания российской и англоязычной Интернет-рекламы показал, что больше половины продуктов отечественной рекламы мультипликативны (59%), это повышает ее жизнеспособность и реализует ее многократное предъявление. В зарубежной рекламе показатели акцентуации на порядок ниже: пятая часть (19%) от числа российской рекламы содержит вирусность, а в зарубежной - лишь шестая (16%). Этот прием обеспечивает установление связи с контентом при помощи бонусов, распространение которых свидетельствует о продуманной коммуникации. Несмотря на широкую представленность психологических приемов, увеличивается доля отечественных реклам с коммуникативными приемами, направленными на формирование намерения вступить в диалог с Интернет-рекламой; в то время как в англоязычной рекламе более

распространены психологические, цель которых - актуализация внимания и запоминание коммерческих аргументов. Так, реклама с архетипом поддерживает связь с национальной культурой, делает сообщение персонализированным для конкретной аудитории. Обилие рекламы с архетипом «Хранитель» наблюдается в англоязычном и русскоязычном Интернете. Это говорит о том, что социальные гарантии и комфорт являются приоритетами современного пользователя - согласно рекламе, приверженцу услуг «Яндекс такси» не надо волноваться о страховке. В западной рекламе наблюдается соединение двух и более архетипов: сочетание «Славный малый» и «Странник» в онлайн-рекламе «Levi's» создано для тех, кто в поиске индивидуальности и разделяет семейные ценности. Многообразие национальностей с различной культурой на одной территории объясняет наличие нескольких архетипов. Наиболее популярными стилистическими средствами являются повтор, фразеологизм и аллитерация. Использование лексического повтора в отечественной онлайн-рекламе «Kio gio» способствует привлечению внимания к марке. Интересно, что одна восьмая Интернет-реклам содержит фразеологизм - 13%: «live happily ever after» воплощает мечты англоязычной женской аудитории в рекламе «Orbit». Применение аллитерации «улетная утилизация» в российской рекламе - 9% обеспечивает запоминаемость услуги, а ономатопея «ням-ням», применяемая в рекламе детских товаров концентрирует внимание на специфике продукта. Эффект переноса отдельных свойств продукта на продукт выражается в том, что после просмотра мотивирующей Интернет-рекламы «Rolex» потребители стремятся приобрести не товар, а его свойства - статусность и чувство принадлежности к элитарному миру [2]. В России треть реклам привлекает интеллектуального агента (33%) - человека, помогающего с выбором: в «Эльдорадо» роль фасилитатора играет Елена Летучая, завоевавшей кредит доверия. В англоязычной рекламе в равной степени реализуется коммуникативный прием иллюзии выбора - 27%: в рекламе «Twix» перед пользователем стоит задача: какую палочку (правую или левую) хочет попробовать. Индивид не может отказаться от дегустации, так как поставлен перед выбором.

Итак, англоязычная реклама живет за счет психологических приемов благодаря смешению архетипов и ярких образов, а также мультипликативности рекламного сообщения, что придает ему комичность и способствует распространению рекламы пользователями. Доминирование психологических приемов (вербальный компонент, архетипы, мультипликативность) в российской Интернет-рекламе помогает привлечь внимание потребителя за счет повышения доверия. Однако недостаток коммуникативных приемов снижает действие обратной связи, поддержание которой необходимо в коммуникациях. Рекламопроизводителям необходимо продумывать технологии взаимодействия, в ходе которых индивид начинает распространять информацию об услугах и товарах.

Источники и литература

- 1) Чепыжова Е.А. Рекламный кафтан с чужого плеча // Наука и жизнь. – 2015. - № 1
- 2) Rodgers S., Thorson E. The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. 2015