

Чуркина Татьяна Андреевна,
Бакалавр 5 курса направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
Санкт-Петербургский государственный институт кино
и телевидения, город Санкт-Петербург

Научный руководитель:
Бережная Елена Алексеевна,
доцент кафедры медиакоммуникационных технологий,
кандидат психологических наук,
Санкт-Петербургский государственный институт кино
и телевидения, город Санкт-Петербург.

**АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ
ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
AUDIOVISUAL ADVERTISING AS A TOOL FOR PROMOTING
A COMMERCIAL ORGANIZATION**

Аннотация: В данной работе рассматривается роль аудиовизуальной рекламы как эффективного инструмента продвижения коммерческих организаций. Аудиовизуальная реклама, объединяющая визуальные и звуковые элементы, обладает уникальной способностью привлекать внимание аудитории и формировать эмоциональную связь с брендом. В исследовании анализируются современные тенденции в создании рекламных роликов, их влияние на потребительское поведение и восприятие брендов. Особое внимание уделяется различным платформам распространения аудиовизуального контента, таким как телевидение, интернет и социальные сети, а также методам оценки эффективности рекламных кампаний. Работа подчеркивает важность креативного подхода и адаптации контента под целевую аудиторию для достижения максимальных результатов.

Abstract: This paper examines the role of audiovisual advertising as an effective tool for promoting commercial organizations. Audiovisual advertising, which combines visual and sound elements, has a unique ability to attract the attention of the audience and form an emotional connection with the brand. The study analyzes current trends in the creation of commercials, their impact on consumer behavior and brand perception. Special attention is paid to various platforms for the distribution of audiovisual content, such as television, the Internet and social networks, as well as methods for evaluating the effectiveness of advertising campaigns. The work highlights the importance of a creative approach and adapting content to the target audience to achieve maximum results.

Ключевые слова: аудиовизуальная реклама, продвижение, рекламные ролики, брендинг, целевая аудитория, интернет-реклама, тенденции, оценка эффективности.

Keywords: audiovisual advertising, promotion, commercials, branding, target audience, online advertising, trends, effectiveness assessment.

Историческими предпосылками возникновения аудиовизуальной рекламы выступили изобретение фотографии, звукозаписывающих устройств, кинематографа, а позднее видеотехники и компьютера. Аудиовизуальная реклама предполагает получение информации путем зрительного и слухового восприятия и наличие самых разнообразных носителей информации: кино и фотопленок, слайдов, магнитных аудио и видеолент, лазерных дисков, компьютерных дискет и др. Она используется как средство коллективного и индивидуального воздействия на потенциальных потребителей.



Аудиовизуальная реклама представляет собой специфическую форму маркетинговой коммуникации, использующую комбинацию звуковых и визуальных элементов для создания комплексного воздействия на аудиторию. Ее ключевыми характеристиками являются мультисенсорность, динамичность, эмоциональная насыщенность, информационная емкость, нарративность и высокий потенциал убеждения. Разнообразие видов аудиовизуальной рекламы (телевизионная, интернет-видеореклама, кинореклама, наружная и внутренняя аудиовизуальная реклама) и жанровых форматов (информационная, демонстрационная, игровая, анимационная, документальная, музыкальная) обеспечивает широкие возможности для реализации различных маркетинговых задач.

Историческая эволюция аудиовизуальной рекламы тесно связана с развитием технологий записи и воспроизведения звука и изображения – от первых кинороликов до современных цифровых мультиплатформенных форматов. Каждый этап развития (эпоха немого кино, появление звукового кино, расцвет телевизионной рекламы, креативная революция, цифровизация и глобализация, эра социальных медиа) характеризовался специфическими выразительными средствами, форматами и подходами к взаимодействию с аудиторией. Ключевыми тенденциями эволюции стали: переход от информационно-демонстрационной к эмоционально-образной модели, трансформация взаимодействия с аудиторией от пассивного просмотра к активному участию, изменение длительности и информационной плотности рекламных сообщений.

Современная аудиовизуальная реклама характеризуется такими тенденциями как мультиплатформенность и адаптивность, интерактивность и персонализация, конвергенция с развлекательным контентом, акцент на социальную ответственность и ценностное позиционирование, а также активное внедрение технологических инноваций (VR/AR, искусственный интеллект). Эти тенденции отражают более широкие изменения в медиапотреблении, потребительском поведении и технологическом ландшафте.

Особую значимость приобретает этический аспект аудиовизуальной рекламы, ее влияние на формирование здоровых социальных установок, продвижение инклюзивности и разнообразия. Социальная ответственность рекламодателей и креаторов становится важным фактором, определяющим восприятие брендов современными потребителями.

Таким образом, аудиовизуальная реклама представляет собой мощный инструмент продвижения, обладающий высоким потенциалом воздействия на целевую аудиторию. Ее эффективное использование требует комплексного подхода, учитывающего психологические, социологические, технологические и этические аспекты, а также интеграции в общую маркетинговую стратегию организации.

Список литературы:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

