

Труханов Арсений Олегович

студент

Мутугулина Нелли Игоревна

ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ: ОТ МАССОВОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ К АЛГОРИТМИЧЕСКОМУ КОНТЕНТУ ПЛАТФОРМ С КЛИПОВЫМ МЫШЛЕНИЕМ

Аннотация: в статье рассматривается вопрос развития рекламы, начиная с первого телевизионного видеоролика и заканчивая сегодняшним днем. Подробно анализируются модели «один-ко-многим» и «многие-ко-многим» – статья исследует трансформацию парадигмы рекламной коммуникации под влиянием цифровизации. Особое внимание уделяется роли клипового мышления в развитии рекламы, изменения ее характера и появлению новых алгоритмов. Рассматриваются последствия этой трансформации: появление таргетинга, «лидеров мнений», а также изменение креативных форматов.

Ключевые слова: реклама, цифровые технологии, инфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг, таргетинг.

Реклама как экономическая функция появилась еще задолго до развития первых цифровых технологий. Она являлась неотъемлемой частью в развитии коммуникаций и рыночных отношений. Появление телевидения дало большой скачок рекламе, но даже без него уже тогда она была важнейшим компонентом общества, а точнее – является им и по сей день.

Первая телевизионная реклама появилась в 1941 году в США. Это была простая и короткая реклама часов Bulova clocks and watches, однако именно она дала

старт развитию подобных роликов на телевизоре, что в 50-е года спасали Америку в тяжелые времена – реклама положительно сказывалась на настроении американцев, которые были угнетены Холодной войной [9, с. 85–86].

Уже ближе к 1965 году подобные рекламные видеоролики вставлялись между различными программами, однако, в отличие от современных, эти рекламы длились в среднем 2–3 минуты.

С 1989 года реклама проникает в рыночную экономику СССР. Создаются новые средства регулирования, в создании рекламы появляется список требований, которым она должна соответствовать. Монополия в сфере рекламы запрещалась, поэтому совсем скоро появился полноценный рынок с огромным составом конкурентов. Благодаря этому реклама стала более лаконичной, информативной и более краткой. А некоторые смельчаки приправляли свои ролики ноткой юмора, что было достаточно необычно для рекламы того времени [6, с. 400].

Вскоре, в 1980-х – начале 1990-х появилось первое кабельное телевидение, а также MTV. Реклама приобрела новые идеи для развития, стала более запоминающейся и яркой, приобрела новые нотки. А потому, в России за рекламу ответственно взялись отечественные популярные бренды, такие как «Красный Октябрь», «Бабаевский» и т. д.

В эпоху развития телевизионной рекламы появилась модель под названием «один-ко-многим», в которой реклама транслировалась на большую анонимную аудиторию. Не было фильтра, который мог выбрать заинтересованных в данной рекламе людей, так как неизвестно, кто в данный момент просматривал канал, на котором транслировалась эта реклама. Однако, охват все равно был большой: даже незаинтересованный в покупке зритель мог сменить свою позицию при просмотре короткого видеоролика. И с учетом большого количества зрителей все равно находились те, кому данная реклама была жизненно необходима.

Однако данная модель быстро устарела, а на смену ей пришла совершенно новая. Этому способствовал резкий скачок цифровых технологий, переход с кабельного телевидения на сеть Интернет. Теперь рекламу чаще видят не на телевизоре, а в социальных сетях, различных сайтах и даже в играх, скачанных на

телефон. Теперь модель «один-ко-многим» не подходила. Незаинтересованные люди могли ее быстро выключить, перелистнуть и даже не заострить внимание. Власть быстро перешла в руки потребителя: появилась система отзывов, обзоров и сравнений, у людей появился огромный объем информации, поэтому монолог перешел в диалог и появилась новая модель «многие-ко-многим» [4, с. 45].

Теперь задача рекламы совершенно иная. Вместо изолированного информирования появилась коммуникация: реклама должна вызвать реакцию в виде лайка, комментария или перехода по ссылке. Теперь рекламодатели боролись за способ заинтересовать, подвигнуть на ответную реакцию для дальнейшего ее продвижения.

Теперь цифровые технологии не просто явление, а важнейший аспект в жизни каждого. На данный момент, в развитых странах нет ни одного человека без мобильного телефона или доступа в сеть Интернет. За двадцать лет время, которое человек проводит в телефоне, увеличилось во много раз и до сих пор не теряет этой тенденции. А потому реклама в социальных сетях стала самой востребованной и популярной. С этим также связано и развитие клипового мышления у населения.

Само понятие клипового мышления появилось еще в XX веке. Жизнь начала резко ускоряться, люди стали многозадачными и были вынуждены потреблять большое количество информации за короткий промежуток времени. Даже сейчас многие бесконечно куда-то спешат, стараясь уместить кучу дел в малый промежуток времени. Появление клипового мышления – не феномен, а результат эволюции.

Линейное мышление подразумевает под собой установление наличия причинно-следственной связи, глубокое осмысление информации, размышление и «разжевывание поглощенного», в то время как клиповое основано на упрощении из-за огромного объема информации, потому что, если осмыслять и обдумывать каждое увиденное в Интернете, то можно пропасть на пару часов или, что еще хуже, просто сойти с ума. Потому мозг, дабы избежать перегрузки и спасти себя

от лишней «мусорной» информации, привык упрощать цепь осмысления до одного-двух звеньев и сразу же отсекают то, что неинтересно или не несет в себе никакого смысла.

На помощь рекламе пришел таргетинг. Из-за объема различных товаров и услуг, созданных только для определенной аудитории, появилась система, которая научилась фильтровать рекламу и показывать ее заинтересованным в этом людям. Таргетированная реклама сейчас пользуется большим спросом и потребляется повсеместно [5, с. 112].

Многих всегда удивляло, как реклама понимает, когда ей появиться. Стоит один раз ввести в поиске, например, заинтересовавший поводок для собак, как на следующий же день при скроллинге ленты появляется объявление о продаже игрушек для питомцев, лежанок и даже ошейников. Иногда хватает и просто задержаться на долю секунды на каком-то интересном видео про собак в сети «TikTok», как весь телефон будет завален рекламой о продаже различных приспособлений для собак. Таргетирование осуществляется по огромному количеству параметров: поведение в сети, пол, возраст, история покупок и просмотров.

Это привело к персонализации рекламы. Человек сам неосознанно дает системе параметры, по которым настраивается его реклама. Однако, вскоре и обычных рекламных роликов, и всплывающих сообщений стало недостаточно – из-за обилия рекламы и появления мошенников люди перестали верить в каждое увиденное объявление. Поэтому стал востребован так называемый инфлюенс-маркетинг, при котором рекламные компании выбирают своего «лидера мнений» – какое-то популярное лицо, которому точно поверят люди и прислушаются к его советам. Даже сейчас можно встретить огромное количество рекламы у любимых блогеров или тиктокеров, рекомендующих различную продукцию и высказывающих свое мнение на ее счет.

Однако это не стало решением всех проблем. Многие люди не заостряли внимание на продукцию, если были недостаточно знакомы с ее брендом. А потому появился и «контент-маркетинг». Многие блогеры рекламируют продук-

цию, даже не опробовав ее, а обилие подобной рекламы привело к так называемому «рекламному шуму», из-за чего к рекламе начали относиться скептически. Поэтому компании сами начали развивать свои социальные сети, рекламировать собственную продукцию, выпускать статьи, интересные факты и различные мемы для привлечения аудитории и появления общественного мнения у людей. Одним из примеров успешного контент-маркетинга является компания «Авиа-сейлс», которая сделала свой образ достаточно комичным и приземленным, из-за чего люди неосознанно верят и доверяют компании [7, с. 48].

Еще одной особенностью цифровой рекламы является ее измеримость в сравнении с телевизионной и печатной. В отличие от второго и третьего, работу цифровой рекламы можно измерить. Существует огромное количество алгоритмов, вычисляющих заинтересованность аудитории в рекламе, ее действенность и способность завлечь вниманием, в то время как работу телевизионной и печатной рекламы выявить было практически невозможно. На данный момент существует огромное количество показателей эффективности, по которым измеряется реклама и делается вывод о ее полезности – это помогает правильно перераспределить бюджет и выявить тенденцию в рекламе, которая и способствует привлечению новых клиентов.

Теперь реклама становится более сложной и тяжелой схемой. Если раньше потребителю хватало просто увидеть рекламу и купить товар, то сейчас этот путь стал более тернистым и запутанным. Теперь недостаточно просто увидеть: важно заработать репутацию, сделать свой бренд узнаваемым, иметь хороший сайт, отзывы, мнение у популярных блогеров и гарантию надежности в лице обсуждаемости в социальных сетях. Реклама – это не только ролик. Это огромная цепь действий, по которой должен пройти покупатель для того, чтобы купить именно рекламируемый товар. И цель рекламы – не сбить его с этого пути.

Отдельно стоит выделить рекламу в TikTok, потому что в данный момент он является одним из самых популярных приложений, в котором ежедневно сидят миллионы людей. Оно подстроено под клиповое мышление людей, выдает корот-

кие видеоролики и захватывает внимание аудитории. Покупка рекламы у блогеров в данном приложении пользуется огромным спросом. Популярность того или иного блогера указывает на то, что за пару секунд он умеет не только завладеть вниманием, но и удержать его и заинтересовать потребителя, а это является важным аспектом в рекламе. Реклама в TikTok является хорошим способом для привлечения внимания большого количества аудитории. И примеров успешного развития брендов через рекламу в TikTok огромное количество.

Клиповое мышление выступает не как негативный фон, а как черта новой аудитории; оно напрямую влияет на форматы, ритм и нарративы рекламных сообщений. Важно правильно подстроиться под желания потребителя, выстроить верный фильтр собственной рекламы и заинтересовать, и управлять вниманием, а не манипулировать им. Таргетинг не всесилен: при неправильной демонстрации собственной рекламы, можно вообще не получить никакого отклика. А потому, он не полностью облегчает жизнь рекламодателям.

Обобщая всю информацию, можно сделать вывод, что реклама претерпела огромные изменения за последние 80 лет, а потребитель за это время встал на один уровень с рекламодателем. Реклама является важной частью в жизни каждого. Приобретая различные формы, она меняла свой масштаб и облик. Теперь это не вещание с экрана, а полноценный диалог, который должен заинтересовать и дать нужное количество информации в краткий срок; не быть слишком навязчивой, но и не появляться один раз в несколько лет. Важно держать баланс, а развитие цифровых технологий помогает и рекламе встать на новый, более высокий уровень.

Таким образом, понимание нового мышления современной публики, умение им пользоваться и захватывать – важное преимущество, которое может открыть путь к огромному успеху. Важно не просто создать краткий и яркий видеоролик, а преподнести его так, чтобы человеку запомнилось это надолго – многие компании вставляют запоминающуюся музыку, некоторые – яркий и веселый слоган. И понимание данных механизмов сделает рекламу главным ключом к успешной продаже.

Список литературы

1. Daymette Montenegro Morales. The History of Advertising [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.researchgate.net/publication/320719721> (date of application: 10.12.2025).
2. Hiba M. The Evolution Advertising / Hiba M. // Advertising [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.advergize.com/advertising/the-evolution-advertising/> (date of application: 10.12.2025).
3. Другова Е.С. Исторические образы в современной телевизионной рекламе / Е.С. Другова // Известия Лаборатории древних технологий. – 2018. – Т. 14. №3. – С. 239–246. DOI 10.21285/2415–8739–2018–3-239–246. EDN YLJSWL
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: Бренд в эпоху цифровых технологий / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2018. – 208 с.
5. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2021. – 256 с.
6. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. – М.: Дашков и К°, 2019. – 452 с.
7. Соломатин А.Н. Инфлюенс-маркетинг в системе цифровых коммуникаций бренда / А.Н. Соломатин, А.В. Привалов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2022. – №4. – С. 75–95.
8. Тарасова К.П. Языковые особенности рекламы кино в начале XX века в контексте развития рекламы в России / К.П. Тарасова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – №7–1(85). – С. 173–176. DOI 10.30853/filnauki.2018–7-1.38. EDN XRRDAD
9. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – М.: Дашков и К°, 2020. – 244 с. EDN BYIEXA
- 10.