

Видеореклама как эффективный инструмент продвижения национальных туристических агентств (на примере Великобритании, Нидерландов, Канады)

В статье приводятся результаты исследования преимуществ видеорекламы как эффективного инструмента продвижения национальных агентств по туризму на примере зарубежных стран – Великобритании, Нидерландов и Канады. Концептуализируются основные понятия терминов «видеореклама», «аудиовизуальная реклама», «рекламный ролик», определяется роль видеорекламы в современном обществе; приводятся данные по исследованию мирового рынка видеорекламы, обосновывается актуальность и востребованность данного вида рекламы. На примере имиджевых видеороликов национальных туристических агентств Великобритании, Нидерландов и Канады продемонстрирована эффективность продвижения и популяризации их деятельности в среде интернета.

The article presents the results of research on the advantages of video advertising as an effective promotion tool for national tourism agencies on the example of foreign countries - Great Britain, the Netherlands and Canada. The article conceptualizes the basic concepts of the terms "video advertising", "audiovisual advertising", and "commercial"; defines the role of video advertising in modern society; provides data on the research of the world video advertising market; justifies the relevance and demand for this type of advertising. The authors use the case study of image videos of national travel agencies from Great Britain, the Netherlands and Canada to demonstrate the effectiveness of promotion and popularization of their activities in the Internet environment.

Введение. В настоящее время туризм является активно развивающимся процессом, все более привлекающим внимание специалистов разных областей научного знания, в исследованиях которых подчеркивается, что туристическая ценность любой страны определяется не только наличием природных, исторических, культурных достопримечательностей, но и включением их в индустрию досуга, а через него оптимизирует качество всей социокультурной сферы. В туризме все шире распространяются базирующиеся на дифференцированном подходе к людям индивидуализированные услуги и продукты потребления.

Одним из самых эффективных медиainструментов туристической сферы

является видеореклама, которая занимает видное место в процессе создания, позиционирования и продвижения туристического продукта.

Цель статьи – проанализировать опыт эффективного применения видеорекламы как эффективного инструмента продвижения деятельности туристических организаций в зарубежных странах (на примере деятельности национальных туристических агентств Великобритании, Нидерландов и Канады).

Основная часть. Видеореклама не только полифункциональна по своему содержанию. Наличие видеорекламы придает туристической организации солидность и повышает ее престиж в глазах потенциальных туристов, экс-

пертов туристической индустрии и конкурентов.

Визуальные формы коммуникации являются необъемлемой частью комплексной системы исследований в маркетинге. Опираясь на теоретические работы зарубежных (М. Берман [1], В. Бинчен [2], С. Вайз [3], Е. Вальтер [4], М. Тайгейт [5] и др.), российских (Г. Л. Азоев [6], О. Е. Баксанский [7], А. А. Исаев [8], О. В. Мелентьева [9], С. М. Москалев [10], А. А. Степанов [11] и др.) и отечественных (В. А. Горбач [12], А. П. Дурович [13], Н. В. Кириенко, С. М. Мицкевич [14], А. В. Попова [15], др.) специалистов в области рекламы и маркетинга, можно выделить исторические, психологические, социокультурные, правовые и искусствоведческие (эстетические) подходы исследований.

Значительный вклад в развитие аудиовизуальной рекламы внес американский изобретатель и предприниматель Т. Эдисон, который изобрел в 1877 г. фонограф [16]. После изобретения братьями Люмьер в 1895 г. киноаппарата появляется сначала немое, а затем и звуковое кино, а уже к середине 40-х гг. XX в. телевидение становится массовым. В 1940-х гг. в США было создано телевидение на коммерческой основе, и реклама «захватила» самый популярный на то время канал СМИ.

Первый официальный платный рекламный видеоролик был показан на экранах телевизоров американских жителей 1 июня 1941 г. в 14:29 нью-йоркской телестанцией WNBT (теперь WNBC). Это был черно-белый 10-секундный ролик наручных часов американской компании Bulova, в котором демонстрируются карта Соединенных Штатов и циферблат с названием Bulova. «America runs on Bulova time» («Америка живет по времени Bulova») – такой был рекламный девиз компании [17]. Через 14 лет, в 1955 г. появился первый, длиною в 1 минуту, видеоролик в Великобритании, в котором рекламировалась зубная паста Gibbs SR [18].

С того времени технологический прогресс шагнул далеко вперед и в настоящее время современные гаджеты позволяют каждому человеку освоить инструменты видеорекламы.

Виртуальная и дополненная реальность, компьютерная графика, различные дизайны, моушн-эффекты, HD- и 4k-качество картинки, интерактивные видеоролики – все это не только придает рекламируемому продукту привлекательный вид, но и позволяет потенциальным покупателям испытывать колоссальное количество разных эмоций и ощущение «близости» и «достижимости» к объекту рекламирования. Технологии интернет-продвижения позволяют мобильно и точно воздействовать на целевую аудиторию, искусство использовать скрытую рекламу; расширять и охватывать новые виртуальные площадки для продвижения туристических услуг. Потому исследования рынка телевизионной рекламы и интернет-видеорекламы как никогда актуальны.

Белорусский специалист по рекламе в сфере туризма А. П. Дурович считает, что видеореклама – это прежде всего рекламный ролик или рекламный фильм [13, с. 46]. Рекламный ролик – это короткий фильм (продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут), рассчитанный на показ широким слоям населения, чаще всего представляющий собой товарную рекламу. Рекламные ролики допускают применение всех жанров кинематографа. Они строятся в основном на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках [13, с. 47].

Тенденции развития ведущих индустриальных стран мира в последнее десятилетие все нагляднее демонстрируют непосредственное влияние научно-технического прогресса на их конкурентоспособность. Новейшие технологии применяются и в целях привлечения внимания потенциальных покупателей к продвигаемым товарам и услугам, т.е. к рекламе. Инновации в рекламной деятельности уже получили признание среди производителей и одобрение целевой аудитории [18, с. 1].

В 2020 г. общемировые доходы от онлайн-видеорекламы составили 70 миллиардов долларов, а к концу 2024 г. они достигнут \$120 млрд, и это открывает огромные возможности для тех, кто работает в этом секторе [19]. По прогнозам Cisco Systems, в 2022 г. 82% всего интернет-трафика придется на онлайн-видео [20].

Предположительно, что рост потребления онлайн-видео после начала пандемии Covid-19 вырастет (с 47% в 2020 г.) до 52% до конца 2024 г. За тот же период доля вещательных компаний в доходах от онлайн-видеорекламы увеличится с 13% до 17%, а совокупная доля Facebook и YouTube – с 49% до 51%. При этом консолидация рынка приведет к сокращению доли других видеоплатформ с 38% до 32%. Отрасли, которые больше всего пострадали от пандемии, значительно увеличат расходы на рекламу [17].

Сфера туризма занимает ведущую позицию по инвестициям в рекламу. Онлайн-видео в настоящее время опередило телевидение в продвижении туристических услуг. По данным Google/Ipsos MediaCT, два из трех американских потребителей смотрят видео о путешествиях в интернете, когда принимают решение о поездке [21].

Каждая страна имеет свой отличный «почерк», связанный с особенностями национального самосознания, историческими, экономическими и общественными традициями. В связи с тем, что восприятие действительности зависит от определенной культурной традиции, которая охватывает и материальную, и духовую стороны жизни общества, рекламные материалы, отражая национальные особенности, дают представление о культуре и ценностях, потребностях и интересах общества.

Остановимся на специфике деятельности национальных туристических организаций Великобритании, Нидерландов и Канады, с точки зрения используемых ими рекламных видеоматериалов, а также на характеристике наиболее эффективных рекламных видеороликов.

VisitBritain (VB) – это британское национальное агентство по туризму, отвечающее за развитие туристической экономики Великобритании. Агентство работает с UK Trade&Investment, а также с авиакомпаниями, туристическими операторами, глобальными брендами и официальными органами по туризму Лондона, Англии, Шотландии и Уэльса [22].

Основным средством распространения видеоконтента VB выбирает YouTube, на котором представлены 2 канала:

– *официальный канал VisitBritain* предназначен для представителей индустрии туризма, где они могут просматривать видеоролики о том, чем занимается VisitBritain, и о мероприятиях, которые агентство организует;

– *Love GREAT Britain* содержит видеоролики, рассказывающие о различных местах, которые стоит посетить в Великобритании.

Рекламное видео [23], рассказывающее о достижениях агентства и туристической отрасли Великобритании за 2020/2021 гг., набрало более 4,5 тысячи просмотров. Данное видео не игрового характера, поэтому не имеет сюжета. Задача видеоролика – рассказать о достижениях агентства в частности и туристической отрасли в целом за 2020–2021 гг. Видео повествовательного характера, прямолинейное. Для создания динамики в видео, с целью сделать его более броским, привлекательным и интересным для просмотра, в сюжет включены были различные достопримечательности, концерты и фестивали, люди и множество других движущихся объектов. Помимо реальных кадров, в видео присутствуют анимационные и графические вставки. Организация подчеркивает свое авторство на видеоролик посредством логотипа, вставленного в начале и конце видео.

Нидерландский совет по туризму и конвенциям (Netherlands Board of Tourism and Conventions – NBTC) – национальная организация по управлению туристическими направлениями деятельности Нидерландов, работающая с партнерами

в различных отраслях по позиционированию, развитию и маркетингу. NBTC предлагает национальное видение туризма, основанное на соответствующих знаниях и идеях. Вместе с партнерами организация работает над тем, чтобы сделать Нидерланды удобными для жизни своих граждан, а также популярными для гостей и бизнеса [24].

Совет оказывает поддержку по вопросам, связанным с позиционированием, развитием направлений и маркетинговой деятельностью, работает с представителями туристической индустрии, региональными и местными организациями по управлению туризмом, провинциями и министерствами, разрабатывая инициативы, которые могли бы способствовать привлечению посетителей на отдых или деловые встречи в Нидерланды.

Основным каналом продвижения видеорекламы для NBTC является YouTube. На канале размещается видеоконтент, рассказывающий о достопримечательностях Нидерландов, а также видеоролики с информацией о конференциях, семинарах и различного рода акциях. Так, например, одним из наиболее просматриваемых видеороликов является видео о результатах проведенной акции «Здесь ты должен быть» (“Hier Moet Je Zijn”). Акция была направлена на популяризацию отдыха в Голландии во время пандемии Covid-19 с целью заинтересовать граждан отдыхом в пределах страны. Как показали результаты, 44% населения стали более положительно относиться к проведению отдыха в Нидерландах [25]. Тематика (идея) ролика заключается в подведении итогов акции, проведенной организацией NBTC во время пандемии Covid-19 о популяризации отдыха граждан в пределах своей страны – в Нидерландах. Видеоролик предназначен, в первую очередь, для граждан Нидерландов, а также для существующих и потенциальных партнеров NBTC, в том числе для представителей сферы туризма, желающих сотрудничать с организацией. Сегменты видео соединены различными переходами, анимацией и графикой. Ви-

део сочетает в себе как реальные, снятые на камеру фрагменты, так и фотографии и скриншоты. Используются различные дизайны, шрифты и эффекты, но выдержан единый стиль. В видео звучит закадровый голос, излагающий информацию, подкрепленную визуальным рядом. Организация подчеркивает свое авторство на видеоролик посредством демонстрации логотипа на протяжении всего видеоролика.

Направление Канада (Destination Canada – далее DC) – это корпорация, полностью относящаяся к правительству Канады и созданная в соответствии с Законом о Канадской комиссии по туризму [26].

Организация стремится улучшить качество жизни канадцев и обогатить жизнь посетителей страны. Миссия состоит в том, чтобы влиять на предложение и формировать спрос на благо местных жителей, сообществ и посетителей посредством ведущих исследований, согласованных с государственным и частным секторами и маркетинга Канады на национальном и международном уровнях. В сотрудничестве с партнерами организация позиционирует Канаду как страну с развитой инфраструктурой, готовыми маршрутными картами для отдыха и делового туризма.

Подход DC фокусируется на рынках, где канадский туристический бренд лидирует и приносит наибольшую отдачу от инвестиций. Корпорация использует исследования для продвижения научно обоснованного маркетинга на девяти ключевых географических рынках: Австралии, Канаде, Китае, Франции, Германии, Японии, Мексике, Великобритании и США. Кроме того, команда DC по бизнес-мероприятиям использует глубокий анализ мирового рынка, чтобы ориентироваться на международные кластеры, связанные с приоритетными секторами экономики Канады.

Как и туристические организации двух рассмотренных выше стран, DC использует YouTube в качестве основной площадки для публикации видеороликов

о результатах деятельности организации, проводимых форумах и конференциях, демонстрируя при этом красоту и природу страны.

Для анализа был выбран один из самых просматриваемых роликов на YouTube-канале организации (почти 2 тыс. просмотров), освещающий главные события в работе DC 2021 г. Тематика (идея) ролика заключается в освещении главных событий и достижений в туристической отрасли Канады благодаря работе организации Destination Canada. Рассматриваемый видеоролик относится к имиджевой рекламе. Операторская работа включает в себя снятые при помощи камеры и дрона пейзажи и достопримечательности. Помимо реальных кадров, в видео присутствуют анимационные и графические вставки. Благодаря монтажу видео выглядит динамичным, броским и привлекательным. Контрастная графика, множество движущихся объектов, анимация, подвижные и счастливые люди, веселая музыка не перегрузили видео, а сделали его запоминающимся. Выдержаны единая стилистика и скорость каждого фрагмента. Используются крупный, хорошо читаемый текст и стандартный шрифт.

Заключение. Таким образом, имиджевая реклама национальных туристических организаций Великобритании, Нидерландов и Канады, представленная в видеорекламе в интернете, имеет доста-

точное количество схожих черт позиционирования:

1. Видео объединяют в себе реальные, снятые на камеру ролики, вместе с анимационными и дизайнерскими вставками;

2. Применяются единая статистика, факты, динамика развития;

3. Выдержанная стилистика: шрифт, цвет заставки, длина каждого из фрагментов видео;

4. Среди трех каналов распространения видеорекламы (телевидение, наружная реклама и интернет) все 3 рассмотренные организации предпочитают позиционирование своей деятельности в интернете. В глобальной сети организации из всех площадок отдают предпочтение YouTube для публикации более статистически важных и имиджевых видеороликов, а Instagram и некоторые из них – Twitter для публикации контента о путешествиях, достопримечательностях и пейзажах страны. Кроме того, имеют место публикации видеороликов на официальных сайтах агентств.

Видеореклама является одним из самых эффективных средств продвижения туристических услуг. Благодаря задействованию сразу нескольких рецепторов восприятия человека видеореклама обладает возможностью привлечь внимание, лучше запомниться, предоставляя рекламодателям и владельцам бизнеса шанс заявить о себе и эффективно представить компанию.

1. Берман, М. Реклама, которая работает: [пер. с англ.] / М. Берман. – Минск : Попурри, 2010. – 350 с.

2. Binchen, V. The impact of duration and key elements of native video ads on mobile ad effectiveness [Electronic resource] V. Binchen, V. Man // Hindawe Electronic Journal. – Access mode: <https://www.hindawi.com/journals/misy/2020/8836195/>. – Date of access: 19.06.2022.

3. Wise, S. InstaBrain: new marketing rules for the Kindle Edition generation / S. Wise. – Bixa Publishers, 2020. – 238 p.

4. Walter, E. The power of visual storytelling: how to use visuals, video and social media to promote your brand / E. Walter, J. Joglio. – Publisher : McGraw Hill, 2015. – 240 p.

5. Тайгейт, М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 412 с.

6. Азоев, Г. Л. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учеб. для обучающихся по программам высш. образования / Г. Л. Азоев [и др.]. – Питер, Прогресс-книга, 2021. – 332 с.

7. Баксанский, О. Е. Технологии манипуляций массами: реклама. Маркетинг. PR. GR : когнитивный подход : карманная книга политтехнолога / О. Е. Баксанский. – Изд. стер. – СПб : URSS, Ленанд, 2019. – 219 с.
8. Исаев, А. А. Управление рекламной деятельностью : учеб. пособие / А. А. Исаев ; Владивостокский госуд. ун-т экономики и сервиса. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2020. – 60 с.
9. Мелентьева, О. В. Вирусный маркетинг : учеб. пособие / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко. – Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Брарновского, 2021. – 251 с.
10. Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учеб. пособие / С. М. Москалев. – СПб. : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с.
11. Степанов, А. А. Маркетинг : учеб. пособие / А. А. Степанов. – Великие Луки : ВЛГАФК, 2019. – 84 с.
12. Горбач, В. А. Рэдактар рэкламы : дапаможнік для студэнтаў устаноў вышэйшай адукацыі, якія навучаюцца па спецыяльнасці «Літаратурная работа (па напрамках)», напрамку спецыяльнасці «Літаратурная работа (рэдагаванне)» / В. А. Горбач. – Мінск : БДУ, 2020. – 113 с.
13. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие для учащихся учреждений образования, реализующих образовательные программы профессионально-технического образования по специальности «Коммерческая деятельность» и образовательные программы среднего специального образования / А. П. Дурович. – Минск : Республиканский институт профессионального образования, 2021. – 291 с.
14. Кириенко, Н. В. Аудио- и видеореклама : учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг» / Н. В. Кириенко, С. М. Мицкевич. – Минск : Мисанта, 2015. – 210 с.
15. Попова, А. В. Теория и практика рекламы : конспект лекций для студентов специальности «Дизайн коммуникативный» / А. В. Попова. – Витебск : ВГТУ, 2021. – 104 с.
16. Восемь уроков успеха от Томаса Эдисона [Электронный ресурс] // РБК Тренды. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/620652719a794766eb7afdf2>. – Дата доступа: 20.06.2022.
17. В 2021 году рекламные инвестиции вырастут в мире на 6% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dentsu.com/>. – Дата доступа: 01.05.2022.
18. Телевизионная реклама [Электронный ресурс] // Свободная энциклопедия Википедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Телевизионная_реклама. – Дата доступа: 20.06.2022.
19. В 2021 году рекламные инвестиции вырастут в мире на 6% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dentsu.com/>. – Дата доступа: 01.05.2022.
20. Ключевые тренды на рынке онлайн-видеорекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://target.my.com/pro/articles/online-video-trends-2019>. – Дата доступа: 01.07.2022.
21. Онлайн-видеомаркетинг в туристическом секторе [Электронный ресурс] // Официальная страница компании Mfive. – Режим доступа: <https://mfive.ru/expertise/onlayn-videomarketing-v-turisticheskom-sektore/>. – Дата доступа: 01.07.2022.
22. National Tourism Agency of Great Britain [Electronic resource] // Official website of the National Tourism Agency of Great Britain. – Access mode: <https://www.visitbritain.org/>. – Date of access: 03.07.2022.
23. Video advertising [Electronic resource] // Adobe website. – Access mode: <https://business.adobe.com/in/glossary/video-advertising.html#q1>. – Date of access: 20.06.2022.
24. Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen [Electronic resource] // Officiële website van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. – Toegangsmodus: <https://www.nbtc.nl/en/site.htm>. – Toegangsdatum: 04.05.2022.
25. Hier moet je zijn [Electronic resource] een video van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. – Toegangsmodus: www.youtube.com/watch?v=Mr-G9Sxa8sE. – Toegangsdatum: 03.07.2022.
26. Tourism Corporation of Canada [Electronic resource] // Official website of the Tourism Corporation of Canada. – Access mode: <https://www.destinationcanada.com/>. – Date of access: 05.07.2022.

Статья поступила в редакцию 08.07.2022