

# ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ К ВИРУСНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК БГУ)

**Я. К. Маковская**

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,  
220030, г. Минск, Беларусь, yanamakovskaya242@gmail.com  
Научный руководитель – О. Е. Дмитриева, старший преподаватель*

Статья раскрывает отношение студенческой молодежи к вирусной видеорекламе на примере студентов факультета философии и социальных наук БГУ. Исследование проведено с использованием онлайн-опроса и включает 100 респондентов. Авторы изучают реакцию студентов на вирусные рекламные видеоролики, влияние различных факторов на их узнаваемость, оценку, а также на действия студентов в отношении вирусной видеорекламы. Подчеркивается важность эмоциональных аспектов и творческого подхода в привлечении студенческой аудитории к вирусной видеорекламе.

**Ключевые слова:** вирусная видеореклама; студенческая молодежь; отношение; эмоциональные аспекты; творческий подход.

Вирусная видеореклама – это виральный видео-контент с максимальной вовлеченностью зрителя, отличающийся оригинальностью контента и характером распространения [1, с. 207].

С целью выявления отношения студенческой молодежи к вирусной видеорекламе нами было проведено исследование методом анкетного онлайн-опроса (с помощью платформы «QUESTIONSTAR»). Сроки проведения исследования с 25 марта по 1 апреля 2024.

В качестве объекта исследования выступили студенты ФФСН БГУ, получающие первое высшее образование, очной формы обучения, обучающиеся на специальностях «Социальные коммуникации», «Социология», «Социальная работа», «Философия» и «Психология».

В опросе приняло участие 100 респондентов: распределение по специальности: социальные коммуникации – 37 человек, социология – 18 человек, философия – 13 человек, социальная работа – 9 человек, психология – 22 человека; по полу: мужской – 43, женский – 56; по курсу: 1 курс – 8 человек, 2 курс – 26 человек, 3 курс – 38 человек, 4 курс – 27 человек; по изучению дисциплин, связанных с рекламой и маркетинговой деятельностью: изучали/изучают – 71, не изучали/не изучают – 28.

В рамках исследования респондентам были предложены следующие видеоролики для просмотра и последующих действий:

1. Рекламный ролик Old Spice с конём задом наперёд.
2. Рекламный ролик Volkswagen Golf GTD с пиццей.

3. Рекламный ролик Volkswagen с участием лошадей.
4. Рекламный ролик M&M's «Любовь – когда ты готов на все».
5. Социальный рекламный ролик «Мама и сын».

В ходе исследования были получены следующие результаты.

Большинство студентов как теоретически (59%), так и практически (66%) могут узнать и идентифицировать вирусную видеорекламу как таковую.

На узнавание вирусного рекламного видеоролика влияет специальность и курс студента. Респонденты обучающиеся на 3 курсе специальности социальные коммуникации чаще остальных идентифицировали ролики как вирусные. Это может быть косвенно связано с тем, что студенты обучающиеся на данной специальности чаще остальных отмечали факт изучения дисциплин, связанных с рекламой и маркетингом, что могло повлиять на узнавание рекламного вирусного видеоролика.

Наиболее частым целевым действием со стороны студентов по отношению к вирусному видеоролику являлись просмотр видеоролика до конца и оценивание (лайк) видеоролика. При сравнении двух видеороликов с элементами юмора и без у студентов не было выявлено существенного различия между процентами пересылки видео друзьям или знакомым – 8,97% и 5,70% соответственно.

77,8% студентов, отмечающих нестандартный сюжет видеоролика, просмотрели его до конца. Таким образом, нестандартный сюжет вирусной видеорекламы является для студентов причиной полного просмотра видеоролика.

Мнение студентов по поводу использования в вирусной видеорекламе агрессивных и дискриминирующих высказываний разделились: больший процент – 43% – считают это спорным, что соответствует нейтральной оценке, а 40% считают это недопустимым. Допускают факт присутствия агрессивных и дискриминирующих высказываний лишь 8% студентов.

Студенты активнее лайкают, однако не так часто репостят вирусную видеорекламу, если она говорит о важности межличностных отношений. В сравнении с вирусным видеороликом, не говорящем о важности межличностных отношений, соотношение лайков составляет 21,8% и 15,35% соответственно, а соотношение репостов составляет 8,97% и 5,70% соответственно.

Наиболее популярной платформой для обмена и распространения вирусной видеорекламы является Телеграм (42,44%), далее – Инстаграм (18,49%) и затем 13,87% составляют ответы «Другое», где среди респондентов преобладали ответы «не обмениваюсь», а также указана такая платформа как Ютуб (1%).

Девушки чаще, чем парни досматривают до конца видеорекламу, вызывающую чувства грусти и сопровождающуюся драматической музыкой. Девушки не только чаще, чем парни (24% и 16% соответственно) досматривают до конца видеорекламу, вызывающую чувства грусти и сопровождающуюся драматической музыкой, они также чаще парней (35% и 26% соответственно) отмечали, что сюжет вирусной видеорекламы вызывает у них чувства грусти.

Большинство студентов поставили такой элемент как «продолжительность видеоролика» на последнее место в списке значимости элементов, а соответственно влияющих на действие по отношению к вирусному видеоролику. Отсутствие влияния данной характеристики подтверждает факт того, что большинству студентов (62%) понравился вирусный рекламный видеоролик длительностью 1 минута, чем вирусный рекламный видеоролик длительностью 15 секунд.

Для того, чтобы вирусную видеорекламу досмотрели до конца, она должна содержать цепляющее музыкальное сопровождение. Студенты, считающие музыкальное сопровождение в приведенной вирусной видеорекламе цепляющим, отмечали то, что они бы просмотрели данный видеоролик до конца, по сравнению с теми студентами, которые не считали музыкальное сопровождение таковым (40% и 7% соответственно). Последние, в свою очередь, чаще отмечали то, что они бы не досмотрели до конца данный видеоролик (13% и 7% соответственно).

Студенты, считающие персонажей в приведенной вирусной видеорекламе симпатичными, отмечали то, что они бы просмотрели данный видеоролик до конца, по сравнению с теми студентами, что не отмечали персонажей таковыми или считали, что персонажи вовсе не произвели никакого впечатления (40% и 11% (4%+7%) соответственно). Последние, в свою очередь, в большем количестве отмечали то, что они бы не досмотрели до конца данный видеоролик (18%). Таким образом, наличие в вирусной видеорекламе персонажа, симпатичного для потребителя, вызывает желание посмотреть ролик до конца.

На желание приобрести рекламируемый продукт большое влияние оказывает наличие в вирусной видеорекламе необычных режиссерских решений. Респонденты, отмечающие необычные режиссерские решения в рекламе (64%), были готовы купить рекламируемый продукт, увидев его в магазине. Однако наибольший процент студентов (43%) сначала походили и подумали бы о приобретении, а потом только купили. Желание совершить покупку продукта сразу после просмотра рекламы возникло лишь у 16% респондентов.

Таким образом, выяснилось, что на осведомленность о вирусной видеорекламе как таковой в студенческой среде влияют следующие факторы: специальность и курс студентов – студенты, обучающиеся на 3 курсе и изучающие дисциплины, связанные с рекламой и маркетинговой деятельностью, могут отличить вирусный рекламный видеоролик от обычного и идентифицировать его (35%), что способствует тому, чтобы обратить на него внимание и заинтересоваться содержимым как возможный будущий специалист маркетолог; также способны идентифицировать вирусный рекламный видеоролик студенты, обучающиеся на специальности «Психология» (13%), полагаем, это также связано с перечнем изучаемых дисциплин, которые позволяют выявить явления, влияющие на психику и восприятие потребителя визуальных и аудиальных элементов. Таким образом, студенты и специалисты в областях маркетинга, рекламы, коммуникации и психологии могут просматривать и распространять вирусные рекламные видеоролики, но не из-за потребительского, а из-за профессионального интереса.

Ключевыми элементами для того, чтобы вирусный видеоролик был просмотрен до конца, получил соответствующую оценку и у потребителя возникло желание приобрести рекламируемый товар являются: нестандартный сюжет вирусной видеорекламы и яркие эмоциональные сцены, цепляющее музыкальное сопровождение, использование юмора/иронии, присутствие знаменитости или симпатичного персонажа. Также выяснилось, что такой элемент как продолжительность вирусного рекламного видеоролика не обладает высокой значимостью (4%) и оказывает наименьшее влияние на то, чтобы вирусный рекламный видеоролик зацепил внимание, был досмотрен до конца, ему поставили лайк или совершили другое целевое действие.

Подтверждая обязательность эмоционального аспекта вирусной видеорекламы, можно добавить, что в большинстве случаев (35%) ему подвержены девушки. Из чего можно сделать предположение о том, что если целевой аудиторией рекламной кампании являются преимущественно женщины и девушки разных характеристик, то для получения эффективного результата будет уместно использование различных манипулятивных эмоциональных техник.

К тому же важно внимательно отслеживать использование в вирусной видеорекламе высказываний, близких к агрессивным и дискриминирующим, ввиду того, что данные высказывания не повышают интерес к рекламному видеоролику и не привлекают внимание аудитории (лишь 8% считают их допустимыми). Более того, данные приемы относятся к этическим аспектам рекламы и их нарушение сопровождается ответственностью как с законодательной точки зрения, так и социально-культурной,

т.к. это может отрицательно повлиять на имидж бренда и создать отталкивающий образ товара или услуг как для человека ранее незнакомого с продукцией бренда, так и для лояльного покупателя.

Наиболее активной платформой для обмена и распространения вирусных рекламных видеороликов среди студенческой аудитории является Телеграм (42,44%), это можно объяснить тем, что в настоящее время данная социальная сеть достаточно популярна среди молодежи и выступает в качестве основного мессенджера для общения, обмена информацией или чтения актуальных новостей в телеграм-каналах.

### **Библиографические ссылки**

1. *Король А. Н.* Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций. Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2014. Т.2, №33. С. 205-214.