

АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖЬЮ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ С ПОПУЛЯРНЫМИ РОССИЙСКИМИ ХОККЕИСТАМИ

Зернов И.А., Парахонская Г.А.

ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет», РФ, г. Тверь

В статье представлен сравнительный анализ восприятия молодёжью рекламных видеороликов с участием российских звёзд хоккея. Сделана попытка объяснить различие реакций представителей аудитории на два разных видеоролика с разными хоккеистами.

Ключевые слова: опрос молодёжи, спортивные рекламные видеоролики, реклама с хоккеистами, восприятие спортивной рекламы, молодёжь и спортивная реклама

Во второе десятилетие XXI века многое делается для оживления студенческого спорта в России. Например, возрождается деятельность Студенческого спортивного общества «Буревестник», основная задача которого - содействие государству в реализации молодёжной политики. Эти задачи выполняются при помощи организации системы спорта и развития международного сотрудничества в студенческом движении.

По инициативе «Буревестника» в России возродились традиции проведения соревнований по популярным видам спорта в студенческой среде. Проводятся чемпионаты мира и Европы среди студентов на территории нашей страны, формируются сборные команды для участия во всемирных универсиадах. В 2013 году Россия приняла летнюю универсиаду, которая прошла в столице республики Татарстан - Казани. В настоящее время 14 спортивных студенческих лиг находятся под эгидой «Буревестника». В целом, в России всё большее количество людей отдаёт предпочтение спорту. Так в 2020 году портал «РИА Новости» провёл опрос среди 10 тысяч россиян. В первом вопросе портал поинтересовался у граждан России, занимаются ли они спортом. Больше половины опрошенных (63%) ответили, что занимаются спортом (с учётом физкультуры в образовательных учреждениях). А 37%, напротив, не занимаются спортом.

Также опрос показал, что россияне, в первую очередь, занимаются спортом для укрепления здоровья (70%), чтобы улучшить фигуру (20%), для здорового образа жизни (19%), ради настроения и удовольствия (18%). Из результата опроса видно, что лиц, занимающихся физической культурой, преимущественно больше тех, кто избегает спорта в повседневной жизни. Таким образом, можно предположить, что спорт в России занимает немаловажное место в жизни граждан и имеет перспективы к процветанию.

В 2021 году «ВЦИОМ» составил опрос о любимых видах спорта граждан России. Самыми популярными видами спорта среди россиян являются: бег, лёгкая атлетика или спортивная ходьба - на них приходится 36% опрошенных. На втором месте по популярности находится фитнес или комплексные занятия физкультурой - 25% анкетированных. На третьем месте стоит лечебная физкультура - 18% из числа опрошенных. Также в перечень популярных спортивных занятий вошли: катание на коньках и лыжах - 18%, катание на велосипеде - 18% и плавание - 12%. Можно сделать вывод, что среди россиян популяризированы именно основные виды спорта, как зимнего, так и летнего сезонов [1].

Весомый отпечаток на системе спорта России оставила пришедшая в марте 2020 года в Россию пандемия из-за вируса COVID-19, в связи с которой международные и национальные соревнования приостановили. Российские спортсмены не сумели принять участие в 248 соревнованиях международного класса, 31 из которых должно было пройти в РФ. Эпидемия вынудила Министерство спорта отменить тысячи спортивных мероприятий по всей России. Все тренировочные базы для подготовки национальных команд были закрыты. Из-за этого спортсменам пришлось тренироваться в домашних условиях.

Во избежание снижения физической активности спортсменов во время самоизоляции, всероссийское физкультурно-спортивное общество «Трудовые резервы» при поддержке Минспорта России разработало марафон бесплатных тренировок для всех желающих вне зависимости от возраста и места проживания. Министр спорта России Олег Матыцин поблагодарил граждан за поддержку этой акции, а также подчеркнул, что профессиональные российские спортсмены должны вселять оптимизм и показывать пример для остальных жителей страны [2].

Также в своём интервью для «ТАСС» Олег Матыцин отметил, что из-за пандемии не получилось провести многие соревнования, не был полностью реализован план по строительству спортивных объектов. Но успешно реализуется федеральный проект «Спорт - норма жизни», в котором заметно активное участие граждан страны. Большое внимание уделяется и продолжает уделяться вопросу, связанному с развитием детско-юношеского спорта [3].

Несмотря на сложную эпидемиологическую ситуацию в мире, по итогам 2020 года России удалось провести немало спортивных мероприятий. Своевременно предпринятые меры позволили провести в 2020 году более 60% запланированных мероприятий всероссийского и международного уровня. Состоялось 375 физкультурных и 7192 спортивных мероприятий, в том числе 109 международных соревнований по 51 виду спорта. К наиболее значимым из них относится Чемпионат мира по санному спорту в городе Сочи, Чемпионат Европы по скалолазанию в Москве, российский этап Формулы-1 в городе Сочи, Кубок мира по самбо и боевому самбо в Москве. Также прошли и комплексные соревнования: Всероссийские универсиады и Спартакиада учащихся.

Проанализировав состояние российского спорта, а также вовлеченность в его развитие современной молодежью, обратимся к рекламе. Известно, что реклама является инструментом для продвижения как товаров, так и услуг, но помимо этих функций реклама может информировать о брендах или отдельных людях. Реклама не может продвигаться без одобрения государством и обществом. Высокую популярность и актуальность имеет спортивный сектор рекламы, который пропагандирует здоровый образ жизни. Молодёжь – тот пласт общества, который наиболее восприимчив к спортивной рекламе в силу её психологических особенностей. Далее на примере рекламы с участием российских хоккеистов разберём отношение молодёжи к спорту.

Российский хоккей относится к разряду одного из самых передовых в мире. Его авторитет подтверждается тем, что всё больше отечественных игроков заключают договоры о сотрудничестве с самой престижной лигой мирового сообщества - Национальной хоккейной лигой (НХЛ).

Теперь подробно разберём рекламные акции с использованием образов отечественных хоккеистов на примере двух крупных и широко известных компаний - Nike и Nivea. Nike - всемирно известная компания по производству спортивной одежды и обуви из США. За более чем полувековую историю фирма создала имидж производителя высококачественной спортивной экипировки и той компании, которая постоянно внедряет инновации по доступным ценам. Бренд стал неотделимой частью культуры многих стран и отдельных видов спорта [4].

Рекламные кампании бренда Nike известны всему миру. Зрелищные рекламные щиты и видеоролики призваны объединять, поддерживать и вдохновлять людей на занятия спортом. Фирма Nike стремится пробудить в каждом потребителе желание организовать активную и яркую жизнь, подкрепляя это мотивирующей фразой «Justdoit»(Просто сделай это). Примечательно, что Nike никогда не стремится напрямую продать свой товар - реклама фирмы нацелена на построение экспрессивной связи с целевой аудиторией [5]. Самым популярным российским хоккеистом рекламных кампаний Nike является Александр Овечкин - в настоящее время нападающий с капитанской нашивкой команды НХЛ «Вашингтон Кэпиталз». Александр Овечкин часто становится объектом внимания общественности. Он может, как очень эффектно сыграть,

так и радушно пообщаться в интервью. Кроме того, Александр обладает феноменальной результативностью по общему числу заброшенных шайб: К концу февраля 2020 года на его счету 701 шайба в НХЛ [6].

В 2014 году Александр принял участие в съёмках видеоролика накануне зимних Олимпийских игр в Сочи. Чтобы определить то, как аудитория реагирует на рекламный ролик компании Nike с участием Александра Овечкина, мы провели небольшой опрос. В качестве платформы для анализа нами использовалось приложение «Гугл. Формы». В тестировании приняло участие 70 респондентов с территории Тверской, Новгородской, Смоленской и Московской областей. Опрос был проведён в социальной сети «ВКонтакте» с 28 по 29 мая. Далее рассмотрим результаты опроса согласно списку вопросов. В соответствии с данными диаграммы (рис. 1) можно сделать вывод, что преобладающими участниками голосования стали представители самой молодой части аудитории - от 18 до 25 лет - 61,4%, а респонденты от 26 до 36 лет составили самое меньшее число - 17,8 %.

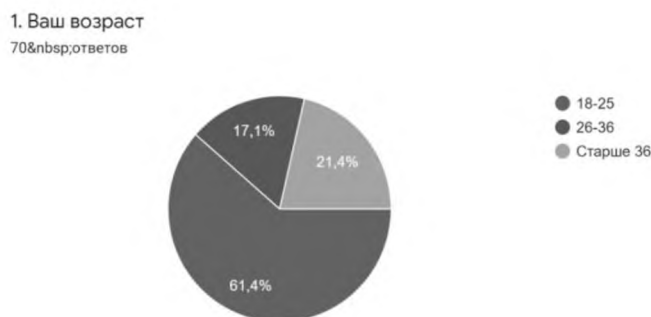


Рис. 1. Возраст аудитории

При суммировании ответов на третий вопрос (рис. 2), выяснилось, что высокий процент опрошенных заинтересовался демонстрируемыми видами спорта - 40%. Примерно тому же количеству анкетированных запомнились спортсмены из видео - 38,6%. Ещё меньше человек обратили внимание на время года - 18,6%. Однако лишь 2,8% опрошенных привлёк сам бренд Nike.

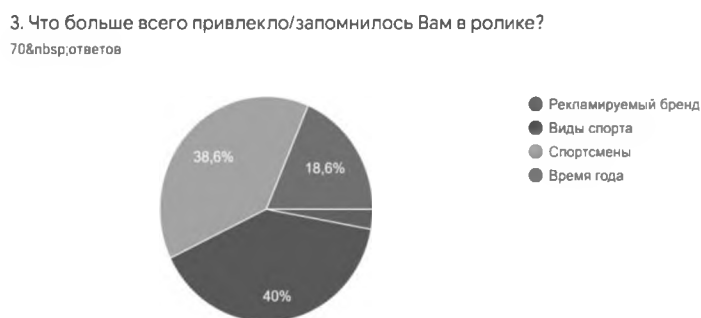


Рис. 2. Что больше всего запомнилось в видеоролике

На этот вопрос чуть больше половины опрошенной аудитории ответило верно, указав Александра Овечкина, (рис. 3) - 52,9 %. При этом 37,1% из числа респондентов не знали какой перед ними хоккеист. Интересно, что 5,7% разглядели в Александре Овечкине Илью Ковальчука, а 4,3% - Евгения Малкина.

4. Какой известный хоккеист фигурирует в ролике?
70 ответов

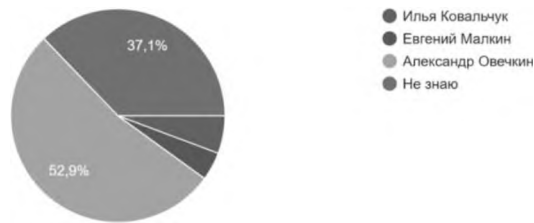


Рис. 3. Известный хоккеист в видеоролике

Из данной круговой диаграммы (рис. 4) мы видим, что 74,3% испытывают доверие после просмотра рекламного ролика, а 25,7% - нет.

8. Вызывает ли у Вас доверие этот ролик?
70 ответов

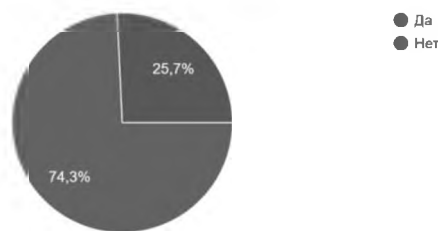


Рис. 4. Доверие аудитории к видеоролику

По итогам проведённого нами опроса сильное впечатление произвели как сами спортсмены, так и виды спорта, которые они представляли. Этот эффект удалось достичь при помощи красивых ракурсов съёмки и энергичности выполнения трюков.

Также опрос показал, что Александр Овечкин известен большому количеству обывателей и любителей хоккея. Возможно, из-за своей популярности он способен вдохновлять и вызывать положительные эмоции у 70% респондентов. У половины опрошенных видеоролик вызвал доверие благодаря хоккеисту. Таким образом, рекламный ролик справился со своими рекламными задачами, а хоккеист поспособствовал этому.

NIVEA - торговая марка, которая принадлежит немецкой компании BeiersdorfGlobal AG. В настоящее время Beiersdorf- это международная корпорация, занимающая лидирующие позиции по созданию косметических и медицинских средств. В 2016 году компания NIVEA была признана «Самым надежным брендом» по уходу за телом и кожей. Этот опрос проводился среди 23 тысяч потребителей из 16 стран мира.

Компания NIVEA постоянно учитывает обстановку в мире, а также подстраивается под настроение покупателей. Всё это отражается на рекламных роликах и сериях плакатов, только подчёркивающих фирменный стиль компании. Реклама фирмы до сих пор заставляет миллионы людей поверить, что эта компания действительно заслуживает доверия. В рекламных акциях немецкой компании очень часто фигурируют спортсмены мирового класса. Например, героем наружной и аудиовизуальной рекламы часто становится Евгений Малкин - российский нападающий клуба «Питтсбург Пингвинз» из НХЛ [7].

Евгений является двукратным обладателем золотых медалей чемпионата мира по хоккею, а также трёхкратным обладателем кубка Стэнли Национальной хоккейной лиги. В 2009 году он стал первым российским хоккеистом, овладевшим Conn Smythe Trophy - индивидуальной наградой НХЛ по окончании финальной игры

Кубка Стэнли. В 2018 компания NIVEA совместно с Евгением представила новую линейку косметических средств для мужчин с чувствительной кожей.

Чтобы определить то, как аудитория воспринимает видеоролик компании NIVEA с участием Евгения Малкина, мы провели ещё один опрос. В качестве платформы для анализа нами снова использовалось приложение «Гугл. Формы». Анкету заполнили 70 респондентов с территории Тверской, Новгородской, Смоленской и Московской областей, предварительно посмотрев видеоролик из формы. В соответствии с данными диаграммы (рис. 5) можно сделать вывод, что преобладающими участниками голосования стали представители самой молодой части аудитории - от 18 до 25 лет - 64,3%, а респонденты от 26 до 36 лет составили самое меньшее число.

При суммировании ответов на третий вопрос (рис. 6), выяснилось, что высокий процент опрошенных заинтересовался аккомпанирующей музыкой - 38,6%.

1. Ваш возраст
70 ответов

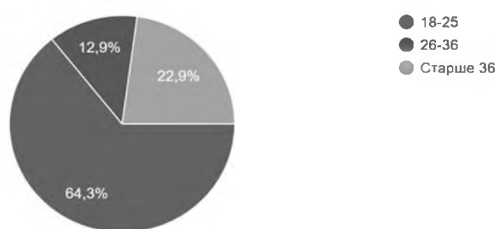


Рис. 5. Возраст аудитории

Примерно тому же количеству анкетированных запомнился из видео сам спортсмен - 37,1%. Ещё меньше человек обратили внимание на локацию - 20% и 4,3% опрошенных привлёк певец.

3. Что больше всего привлекло/запомнилось Вам в ролике?
70 ответов



Рис. 6. Что больше всего запомнилось в рекламном ролике

На этот вопрос 71,4 % опрошенной аудитории ответило верно (рис. 7), указав Евгения Малкина. При этом 27,1% из числа респондентов не знали, какой перед ними хоккеист.

4. Какой известный хоккеист фигурирует в ролике?
70 ответов

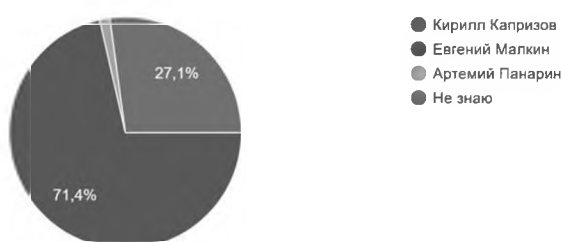


Рис. 7. Известный хоккеист в видеоролике

Из данной круговой диаграммы (рис. 8) мы видим, что 71,4% испытывают доверие после просмотра рекламного ролика, а 28,6% - нет.

По итогам проведённого нами опроса Евгений Малкин не произвёл достаточно сильного впечатления на публику, хоть и явился максимально узнаваемым. Однако уровень доверия и мотивации к приобретению товара бренда задержались в районе 50-72 %. На примерах мы увидели, что успешность рекламной кампании зачастую пропорциональна успешности самого спортсмена. Поэтому спортивные достижения и имидж в обществе спортсмена играют важную роль. Наиболее узнаваемым стал Александр Овечкин. Уровень его узнаваемости зависит от популяризации его заслуг в спорте. Таким образом, данный хоккеист стал неким идеалом игрока для россиян. Это доказывается данными опроса. Относительно Евгения Малкина можно сказать следующее – его личность не столь популярна и не имеет такого влияния на молодёжь, как у Овечкина.

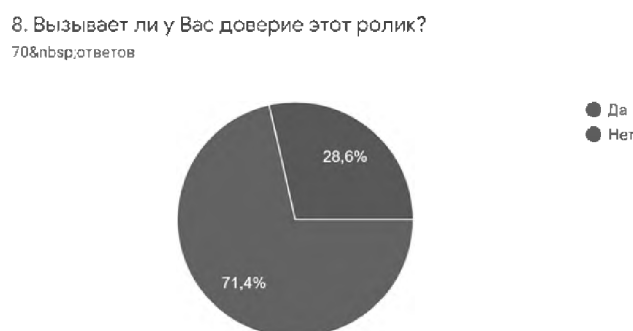


Рис. 8. Доверие аудитории к видеоролику

В настоящее время наблюдается значительный рост уровня спорта в России. Теперь рекламные кампании брендов часто приглашают популярных спортсменов, чтобы увеличить спрос на продвигаемые товары или услуги. В рассматриваемом случае в своей рекламе бренды использовали образы хоккеистов-идеалов для общества. Благодаря таким рекламным видеороликам мы смогли провести анализ и узнать, как именно молодёжь воспринимает хоккеистов. Исходя из результатов анализа, мы пришли к выводу, что не все популярные хоккеисты способны запомниться обществу. Здесь можно выделить такие факторы, как позиционирование хоккеиста в рекламе, имидж спортсмена в обществе и его профессиональные спортивные заслуги.

Список использованной литературы

1. Спортивная Россия -URL: <https://clck.ru/VZUSP> [Дата обращения: 11.11.2021]
2. Спорт в условиях пандемии COVID-19 // Дайджест. Счетная палата Российской Федерации, 2020 г. -URL: <https://clck.ru/VKbui> [Дата обращения: 09.11.2021]
3. Олег Матыцин: сложности 2020 года объединили всю спортивную отрасль России - URL: <https://tass.ru/interviews/10392953> [Дата обращения: 06.11.2021]
4. Компания Nike -URL: <https://clck.ru/VKhB6> [Дата обращения: 06.11.2021]
5. Nike: реклама, которая вдохновляет -URL: <https://www.likeni.ru/cases/nike-reklama-kotoraya-vdokhnovlyaet/> [Дата обращения: 06.11.2021]
6. Nike, Coca-Cola, Gillette: какие бренды платят Александру Овечкину -URL: https://rucompromat.com/articles/nike_coca-cola_gillette_kakie_brendyi_platyat_aleksandru_ovechkinu [Дата обращения: 12.11.2021]
7. Бренд Nivea на мировом рынке -URL: https://studwood.ru/586700/menedzhment/brend_nivea_mirovom_rynke [Дата обращения: 12.11.2021]

**ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF ADVERTISING VIDEOS WITH POPULAR
RUSSIAN HOCKEY PLAYERS BY MODERN YOUTH**

Zernov I.A., Parakhonskaya G.A.

Tver State University, Russian Federation, Tver

The article presents a comparative analysis of youth perception of promotional videos featuring Russian hockey stars. An attempt is made to explain the difference in the reactions of audience representatives to two different videos with different hockey players.

Keywords: youth survey, sports advertising videos, advertising with hockey players, perception of sports advertising, youth and sports advertising

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: ЗЕРНОВ Илья Алексеевич - студент 1-го курса магистратуры по направлению 39.04.01 Социология, Тверской государственный университет, Россия, г. Тверь, ilvazernov1999@mail.ru

ПАРАХОНСКАЯ Галина Анатольевна – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры социологии, Тверской государственный университет, Россия, г. Тверь, parakhonskaya@gmail.com