

2. Зона второго взгляда – левый верхний угол.
3. Меньше внимание у зрителя вызывает правый нижний угол объекта, к нему «присматриваются».
4. Левый нижний угол занимает наименьшее внимание (обычно его осваивают волевым усилием).

Список использованных источников

1. Басманова, Э. Визитная карточка. История и современность. – М.: Бератор-Пресс, 2010.
2. Лучший дизайн визитных карточек 7. – М.: РИП-Холдинг, 2010.
3. Лучший дизайн визитных карточек 8. – М.: РИП-Холдинг, 2012.
4. Грибан, О. Мастер презентаций. - Издательское решение по лицензии Ridero, 2016.
5. Энсани, Р. Визитки. Мастер-класс и сценарии к конкурсам, праздникам, торжествам. – П.: Учитель, 2017.
6. Вебер, М. Посмотри на макет. Книга 2. – Collins Design, 2010.
7. Картер, Е. Маленькая книга Визитных карточек. – HarperCollins Publishers, 2015.

УДК 659.113.4

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Воронко Н.В., студ., Онуфриенко С.Г., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются понятия, цели, задачи и функции рекламы, ее роль и влияние на формирование мнения, поведения человека, его общественного сознания как способ продвижения потребительских товаров в условиях высокой конкуренции.

Ключевые слова: реклама, товар, коммуникация, маркетинг.

Реклама – это многокомпонентное социально-экономическое явление. Она имеет широкий социальный контекст во всем многообразии связей: экономических, политических, моральных, религиозных, нравственных.

Рекламная коммуникация служит рекламисту основной информативной базой для руководства в условиях развития рыночных отношений и укрепления экономических связей в процессе создания конкретного рекламного продукта.

Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, его представления, поведения и оценки. Ее воздействие может носить как прямой, так и косвенный характер. Реклама используется для информирования общества о новшествах, призванных обеспечить жизнь человека более комфортной и удобной, что связано с созданием новых товаров и услуг. Она может применяться для решения практических задач увеличения прибыли фирм и для реализации определенных стратегических маркетинговых целей производителей. Реклама оказывает опосредованное влияние на формирование мнений на поведение людей, общественного сознания. Опосредованный характер влияния рекламы проявляется как через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опытом, так и через массовые представления (нормы, традиции, стереотипы), принятые в обществе.

Реклама воздействует на человека с древних времен. Но свое предметное преимущество – многотиражность, способность одновременно воздействовать на большие рассредоточенные аудитории, т. е. выступать как массовое влияние, – она смогла реализовать с возникновением рынка производителей, рынка информационных средств – носителей рекламы и рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Реклама является особой формой коммуникации. Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения. Помимо этого, реклама решает и свои частные задачи: создает заданные образы, убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, формирует у него желание купить рекламируемый товар, ненавязчиво и эффективно.

Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества.

Аудитория рекламной коммуникации – «объект-субъектная» общность. С одной стороны, аудитория рекламной коммуникации является объектом, на который направлено коммуникативное воздействие, с другой стороны, рекламная коммуникация всегда адресована конкретному потребителю – активному субъекту.

Для чего необходима реклама? Прежде всего, реклама стимулирует спрос на предлагаемые товары. Механизм действия рекламы очень прост – потенциальный покупатель, услышав (увидев) о каком-либо товаре, которого у него нет, сразу захочет его купить. Реклама – настолько сильное средство, что она может помочь продать совершенно негодный, неконкурентоспособный товар. К сожалению, мы, как потребители, очень часто сталкиваемся с некачественной и назойливой рекламой, которая ничего, кроме раздражения, не вызывает. Поэтому необходимо помнить, что рекламное дело – это тоже искусство.

Специалисты, как профессионалы рассматривают средства массовой информации в качестве носителей, доставляющих рекламные обращения аудитории, собранной благодаря основному (нерекламному) материалу, который предлагают радио- и телестанции, газеты или журналы. Поскольку доходы журналов и газет на 60–70 %, а доходы телевидения и радио почти на все 100 % состоят из поступлений за рекламу, рекламодателей и их агентства всячески ублажают и подкармливают, не жалея на это огромных затрат времени и усилий. Таким образом, журналы, газеты, телевизионные и радиостанции обычно привлекают нужную аудиторию своим нерекламным содержанием, а рекламодатель получает возможность обратиться именно к этой аудитории. Прочим средствам рекламы, чтобы привлечь внимание определенной аудитории, приходится полагаться исключительно на само рекламное обращение. Важную роль связующего звена между рекламодателями и потенциальными покупателями играют, в частности, прямая почтовая реклама, плакаты, щиты, рекламные планшеты в общественном транспорте и рекламное оформление торговых помещений. Реклама – это, прежде всего, форма массового увещевания, и вступить в контакт с аудиторией ей помогают средства массовой информации.

Реклама является особым видом работы в сфере коммуникаций. Реклама существует столько же, сколько развивается население Земли. Испокон веков рекламой называли все, что было связано с рассказами в общественной среде о той или иной продукции. Распространение сведений являлось неотъемлемой частью рекламной деятельности. Время шло, реклама развивалась. Понятие и виды рекламы претерпевали изменения. Впоследствии стало наблюдаться развитие отдельных, самостоятельных коммуникационных направлений – видов реклам в маркетинге. Речь идет о прямом маркетинге, связях с общественностью, продвижении товаров и услуг, рекламе в местах продаж, спонсорстве, выставочной деятельности и других видах. Реклама имеет множество задач. Направления, каналы, варианты создания, виды и средства рекламы, при помощи которых она распространяется, очень различны.

Виды рекламы – это деление рекламной сферы на определенные части по определенным критериям. Реклама может разделяться на виды, исходя из целей продвижения товаров/услуг, которые реализуются, методов, при помощи которых ведется размещение. Значение имеют также виды и способы рекламы, влияние, функциональное назначение и иные критерии.

В данный момент формы и виды рекламы представлены в количестве более 20 наименований. У любого рекламодателя есть возможность воспользоваться тем, что соответствует концепции его бизнеса или просто нравится ему. Распространение рекламы также может идти в соответствии с тем или иным методом. Любой вид рекламы помогает предприятиям и фирмам донести до широкой аудитории информацию о своей работе. Кроме того, у любого индивидуального предпринимателя есть право проведения эффективной рекламной кампании для своего бизнес-проекта за счет большого разброса ценовых показателей, которые представлены разными медианосителями. Важно определить виды эффективной рекламы.

Компании несут многомиллионные расходы в связи с проведением рекламы. Каждый раскрученный бренд хочет поддерживать свое доброе имя в средствах массовой информации. Однако стоит помнить, что деятельность таких предприятий более масштабна, по сравнению с фирмами, к которым применимо понятие «малый бизнес». Следует руководствоваться простым правилом: чем более прибыльна работа фирмы, тем

больше затрат необходимо на проведение рекламной кампании. По мере роста вашего бизнеса вам потребуется расширение рекламного бюджета.

Высокие затраты на рекламу способствуют ее высокому качеству. Но не всегда большие расходы гарантируют эффективность. Если численность Вашей целевой аудитории составляет менее трети населения страны, можно сэкономить, рассмотрев различные виды рекламы и выбрав оптимальный. Но реклама разных видов обязательно должна выполнять приписанные ей задачи, а для этого необходимо учитывать ряд хитростей и особенностей, действующих в данной сфере.

Ко всем продуктам и услугам применимы отдельные виды рекламы, в соответствии с которыми следует распространять информацию. Можно пользоваться небольшой подсказкой, выбирая для товаров свои медианосители. Так, если вы рекламируете «эмоциональные» услуги и продукты, в качестве площадки лучше выбрать эмоциональные СМИ (радио, Интернет, ТВ). «Рациональные» товары следует продвигать при помощи официальных радиостанций и сайтов, используя виды наружной рекламы.

Необходимо всегда помнить об особенностях продукции и людях, которым адресована реклама. Выбор носителя должен быть постепенным, тщательным. Для начала стоит заняться изучением возможных показателей. Классификация видов рекламы сегодня очень обширна. Каждый вид имеет свои достоинства и недостатки. При выборе вида стоит рассчитать расходы на проведение рекламной кампании, ее продолжительность, площадку.

Список использованных источников

1. Авер, Бернс «Современная реклама». – М.: издательство «Довгань», 1995. – 957с.
2. Демидов, В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – М., 1984. – С. 46.
3. Джозел Джей Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. – 2003. С. 864.
4. Картер, Г. Эффективная реклама. – М., 1991. – С. 244.
5. Журнал Inetnet – inter.
6. Реклама в Интернет [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: – <http://www.kazan/maxim/>. – Дата доступа: 17.05.2018.
7. Хромов, Л. Н. «Рекламная деятельность: искусство, теория, практика». – Петрозаводск: «Фониум», 1994. – 308 с.
8. Петербургский рекламист. – № 6-7, 1996.
9. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. – М., 1994.
10. Стоянова, Э. О стиле радиорекламы. Реклама, 1981, № 5
11. Серегина, Т. К., Титкова, Л. М. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». – М., 1995.
12. Реклама в СМИ [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.puhonto.ru/advertising-in-media.htm>. – Дата доступа: 17.05.2018.

УДК 659.1.012.12

ПРОБЛЕМАТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

Гетовт А.А., студ., Онуфриенко С.Г., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются вопросы использования наружной рекламы, ее неблагоприятное воздействие на здоровье человека и как одного из возможных факторов возникновения дорожно-транспортных происшествий.

Ключевые слова: реклама, наружная реклама, билборд, световое загрязнение.

Наружная (уличная) реклама – графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных конструкциях, расположенных на открытой местности, на внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, на общественном транспорте и внутри него.

Сейчас не бывает более мощного инструмента продвижения услуг и предметов, чем наружная реклама. Изучая рекламные щиты, мы коротаем время в пробках; прогуливаясь, то и дело натываемся на нее, получившую собой весь тротуар; по утрам наружка