ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Влияние сегмента аудитории и формата тв на размещение рекламы (на примере канала ТНТ)

2012

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

. Телевизионная реклама

.1 Общие характеристики телерекламы

.2 Медийно-рекламный текст

.3 История развития рекламы на телевидении в России

.4 Структура и средства распространения телерекламы

.5 Правовое содержание понятия «реклама» по законодательству РФ

.6 Телереклама и её аудитория

.7 Агрессия в рекламном тексте

.8 Методы воздействия телерекламы на поведение человека

.9 Принципы размещения рекламы на телевидении

. Телеканал ТНТ

.1 Общие характеристики канала ТНТ

2.2 История телеканала ТНТ

2.3 Целевая аудитория телеканала

.4 Аудиторные характеристики телеканала ТНТ

Заключение

Список использованных источников

Список сетевых источников

Приложение А

Приложение Б

ВВЕДЕНИЕ

Телевидение на сегодняшний день является одним из самых популярных СМИ в России. Начиная свой день, почти каждый человек включает телевизор, сейчас он есть почти в каждой квартире. И, чтобы расслабиться в конце дня, он тоже принимается к просмотру телевизионных программ. С экранов телевизора мы видим картинку, которая прерывается рекламой. Так как, телевидение одновременно воздействует на зрение и слух, мы в двойне воспринимаем информацию о различных товарах и услугах.

Реклама в России существует относительно недавно. Только после перестройки она начала развиваться. Телерекламу используют по тематике и стилю телеканала, с учётом целевой аудитории, то есть, пол, возраст, социальное положение, интересы, доходы и т. д. Она выступает в роли помощника для человека: расскажет о моде, о новых товарах, наглядно покажет использование бытовой техники, бытовой химии, автомобиля, садовых принадлежностей, музыкальных инструментов, косметики и многого другого. Из этого следуют, что зритель получает весьма полную и всестороннюю картинку о предлагаемом товаре.

Следовательно, актуальность нашей работы определяется тем, что вне зависимости от развития и популярности интернета, телевизионная аудитория всё равно остаётся довольно широкой, следовательно, воздействия телерекламы продолжает оставаться на высоком уровне и иметь преимущество над другими видами реклам.

Новизна работы заключается в размещения телерекламы, в зависимости от целевой аудитории и формата телеканала, на примере деятельности одного из российских телеканалов, ТНТ.

Предмет исследования - реклама, как неотъемлемая часть современной телевизионной информации.

Методами исследования телерекламы, как инновационной формы вещания являются рейтинги, слуховой анализ, наблюдение и описание.

Объектом исследования выступил современный российский телеканал ТНТ.

Цель работы - определить принципы размещения рекламы на телевидении в зависимости от аудиторных характеристик и формата телеканала, на примере телеканала ТНТ.

Для достижения поставленной цели, требуется решение следующих задач:

. Проследить историю развития рекламы на телевидении в России

. Выявить структуру и средства распространения телерекламы

. Определить аудиторию телерекламы

. Разобрать воздействие телерекламы на поведение человека

. Изучить принципы размещения рекламы на телевидении

Работа состоит из Введения, двух глав, Заключения и Списка использованных источников. В первой главе мы рассматриваем общие характеристики телерекламы, её развитие, аудиторию, агрессию в телерекламе, структуру распространения, методы воздействия на аудиторию и принципы размещения. Во второй главе мы исследуем размещение телерекламы на примере одного из популярных российских телеканалов.

Вторая глава содержит историю телеканала ТНТ, описание целевой аудитории, практического анализа рекламы на ТНТ, что позволяет выявить целевую аудиторию телеканала.

В Заключении подводятся итоги проведенного исследования и делаются основные выводы.

1. Телевизионная реклама

телевизионная реклама размещение

1.1 Общие характеристики телерекламы

Реклама - термин происходит от латинского слова «reklamare» - «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Известный маркетолог Филипп Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама, представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». [18, с.8]

Целью рекламы является максимально допустимая связь между продавцом и покупателем, дабы связать этих два лица в самые короткие сроки. Посредник, т.е. рекламопроизводитель, тем самым должен стимулировать экономические отношения между двумя заинтересованными сторонами.

Задачи рекламы что ни на есть самые элементарные: достичь наивысшего успеха на поприще предложения товаров и услуг. И обеспечение самых выгодных условий для клиентов, поиск новых средств распространения и расширение круга деятельности.

Телевизионная реклама в России развивается не так давно, впрочем, как и само телевидение в целом. Она существует для продвижения товара или услуги в массы. Чем больше людей заинтересуется товаром, тем выгоднее будет его производить. И самым эффективным способом распространения предлагаемой услуги сейчас является телевидение. Так как с экранов мы можем наблюдать не только описание, как на радио, или картинку, как в печатных СМИ, но и движение, и использование товара.

На российском телевидение преобладают два вида телерекламы. Это прямая реклама, она представлена в виде видеороликов и спонсорская реклама, т. е, спонсорская заставка, логотип, объявление ведущего и т.д. Но преимущество на телевидении имеет прямая реклама, это видеоролики между программами или фильмами, стандартной продолжительностью от 5 до 30 секунд. Такая реклама дешевле, чем спонсорская, но она имеет свой недостаток. Заключается это в том, что зрители отходят или переключают канал при начале рекламы, заранее рассчитывая, сколько она, будет длиться. Выгоднее всего ставить рекламный ролик в начале или в конце рекламного блока, так как потребитель еще не успел или уже переключил обратно.

Телереклама имеет преимущество перед другими видами распространения рекламы, так как отличается массовостью аудитории. Но она будет колебаться в зависимости от времени суток, дней недели и от программ, транслируемых на телеканале. Несомненно, нужно учитывать аудиторию, на которую рассчитана реклама. Потому, что иначе, потенциальные потребители не будут заинтересованы в том или ином товаре, т.к. у них другое социальное положение и интересы.

.2 Медийно-рекламный текст (МРТ)

Медийно-рекламный текст, как лингвистическая единица, является продуктом речевой деятельности в сфере рекламы, репрезентирующим итог компрессии обширной информации до предельно лаконичной. А.В. Оврутский отмечает, что «…именно в телевизионной рекламе в максимальной степени используются малые формы свернутой, фрагментальной и подчас скрытой организации текста. Другими словами, авторы рекламных текстов оперируют специальными техниками упаковками и архивации рекламных смыслов и образов».[1, с.12] По мысли исследователя, наиболее «типичным рекламным упаковщиком смыслов» является рекламный слоган. «Хороший слоган организован по типу гештальтских двусмысленных картинок, представляющих не что иное, как «визуальные упаковщики», когда один и тот же образ можно воспринимать двояко. В рекламе именно товар придает смысл клиппированному видео, аудиоряду в случае с телерекламой или атомарным рекламным образам текстовой рекламы» [1, с.23]. Как пишет Вальтер Щёнерт в работе «Грядущая реклама», «компрессия повышает давление. То же самое делает и языковая компрессия. Сжатый язык обладает большей коммуникативной силой. Это доказывают приведенные примеры. Подобная сжатость обладает уникальным преимуществом: уникальностью. «Экономическое транспортное средство» может сказать каждый, а вот «экономобиль» - нет. «Экономобиль», «лунный тариф» - эти и другие подобные самостоятельные понятия , как авторские произведения, могут претендовать даже на юридическуюзащиту в плане их дальнейшего использования. А такое понятие, как «лунный тариф» в его немецком варианте внесено даже в толковый словарь. Вряд ли кто то еще помнит, что это понятие обязано рождением рекламе. Однако смысл подобных сжатых понятий не в том, чтобы быть внесенными в словарь, а в том, чтобы понравиться потребителю». [2,с.92].

Медийно - рекламный текст имеет этноспецифическую окрашенность, экстраполирует конкретный социальный контекст и культурологическую оценку социума, формирует модель личности реципиента, обладая мощным интенциональным импульсом, побуждающим к активным действиям по запрограммированному в нем результату. Определяя конструктивный принцип рекламной речи, В.Г. Костомаров отмечает, что её основные признаки заданы экстралингвистически - постоянной ориентацией рекламного текста на информативность и воздействие [3, с.271].

Для медийно - рекламного текста, как и любого типа текста, рассматриваемого в когнитивно - дискурсивной парадигме, характерна интерпретация, как познавательно - оценочной категории, он также реализует функцию познания, с его помощью репрезентируется, оценивается и создается реальность. Б.Ф. Поршнев выделяет несколько уровней воздействия языка в целом, отмечая, что все они присутствуют в суггестивных текстах:

. фонологический,

. Номинативный

. Семантический

. Синтаксическо-логический

. Контекстуально-смысловой

. Формально-символический [5, с.437].

По нашим данным, медийно-рекламном тексте все эти уровни также являются релевантными и структурообразующими.

Таким образом, на структурацию гетерогенного медийно-рекламного текста влияет целый ряд взаимосвязанных факторов: выбор предмета речи (рекламирование), информация о нем, тематика сообщения, учёт адресата, жанр, композиция, тип знаков (иконические, индексальные, символические) и их комбинации, прагматическая установка и др. С учетом того, что МРТ относится к разновидности текстов массовой коммуникации (МК), он также отвечает единым критериям этих текстов: это доступность, конкретность, лаконизм, удобство восприятия, эстетичность, информативность. «С филологической точки зрения, - отмечает О.А. Сычев, - реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения - рекламные тексты. Эти тексты в своей совокупности характеризуются следующими параметрами: 1. Определенными признаками содержания и внешнего оформления, позволяющими их отличить от других нерекламных текстов; 2. Определенными функциональными признаками; 3. Определенным местом, которое они занимают в общей совокупности текстов, созданных и создаваемых на некотором языке» [6, с.56].

Специфика МРТ как гетерогенного феномена обусловлена самой сущностью рекламного высказывания: оно представляет собой символическое сообщение, которое изобретается, существует относительно непродолжительное время, представляет в символическом виде образ самого товара, опознается окружающими [7, с.18]. Эта символичность образа формируется в пространстве медийно - рекламной картины мира с помощью особых комбинаций вербальных и невербальных знаков, то есть звука, цвета, формы и ассоциаций.

У. Эко пришел к выводу, что визуальный ряд в рекламе, несмотря на кажущееся разнообразие, представляет собой ограниченный и вполне исчислимый набор «рекламных кодов», то есть, общеупотребительных в современной культуре клише и штампов идеологического характера, причем эти устоявшиеся конвенции, имеющие различные вариации, не являются прерогативой одной лишь рекламы. Они наоборот взяты из общекультурного пространства, знакомы всем с детства, а потому поняты, узнаваемы и соответствуют ожиданиям, например: матери любят своих детей; красивым сопутствует успех; следует подражать богатым и респектабельным людям, чтобы стать такими, как они, и т.д. [8, с 230].

Современная реклама может быть построена на синтезе различных семиотических систем:

вербальной и визуальной, это реклама в печатных СМИ, наружная реклама, реклама полиграфическая продукция и т.п.

вербальной и аудиальной, это радиореклама.

вербальной, аудиальной и визуальной, это телевизионная реклама.

Интернет - реклама характеризуется параметром мультимедийности, коррелирующим с с представлением о поликодовом тексте. Под мультимедийностью в данном случае понимается одновременное использование различных форм представления вербальной, аудиальной, визуальной, анимационной и др. информации. А также возможность интерактивного взаимодействия с ней.

Таким образом, ресурсы любого канала медийно - рекламной коммуникации, непосредственно связаны с актуализацией только двух модусов: визуального и акустического.

Ориентация МРТ на создание качественного, фактурного пространства влечет за собой использование синестезии, которая приобретает МРКМ статус особого, уникального способа видения вещного мира - способа, позволяющего через актуализацию различных перцептивных каналов стимулировать ассоциативное мышление потребителя, вызвать наиболее сильные эмоциональные реакции и тем самым воздействовать на его мотивационную сферу. Синестезия как когнитивный феномен и языковая универсалия отражает существующий параллелизм между различными сенсорными ощущениями и основана на идее скрещивания модусов сенсориума. А. Лурия назвал синестезию интермодальным явлением, т.е. переносом качеств одной модальности на другую [9, с. 107]. По определения С.Улльмана, это «особый вид переноса наименования на основе ассоциации между значениями» [10, с.70], специфика этого переноса заключается в том, что «два значения в данном случае соотносятся с ощущениями, расположенными на двух различных уровнях чувствительности (сенсориума)» [10, с.71].

Наложение одной модальности на другую способно вызвать смысловую диффузность и резонанс чувственного восприятия и способствует рождению целостного образа. Синтез ощущений в рекламе, тактильных, вкусовых, обонятельных, звуковых ощущений, это всё создает запоминающийся образ в сознании потребителя.

Например, на телеканале ТНТ, сенсорно-эмотивная аргументация в рекламе это слоган «Почувствуй нашу любовь» и видеоряд меняющиеся парочки, которые держатся за ручки, обнимаются или целуются.

.3 История развития рекламы на телевидении в России

Реклама в России начала своё развитие после изменений в политической и экономической жизни страны. В 60-е годы, после увеличения экономического потенциала СССР, возросло индивидуальное потребление населения, увеличился спрос на качественные продукты, это потребовало изменить отношение к рекламе.

До этого телевидение было встроено в систему управления страной, в систему партийного управления и выполняло важные идеологические функции. Это было основное назначение телевидения.

Развитие телерекламы в нашей стране прошло три этапа. Первый, это отечественная реклама. Она не отличалась идеями и правильной технологии построения видеоролика, строились они на законах кино того времени.

Самая первая реклама в СССР вышла в 1964 году. Это была реклама кукурузы. Её ролик больше напоминал малометражное кино с элементами "мюзикла". В те времена все товары выпускались одного вида, и эта банка кукурузы тоже не была никак маркирирована.

Развитие рекламы можно считать с момента Первого всесоюзного сморта-конкурса рекламных роликов. Он прошел в 1984 году, а уже в 1987 году состоялся второй смотр - конкурс. После них страна смогла «поднять планку» советских профессиональных рекламистов. Вследствие 1985 года, когда провозгласили политическую гласность в СССР, в СМИ произошли преображения, в том числе и на телевидении. Оно становится не только основным средством информации, но и средством рекламы.

Первые советские рекламные ролики были направлены на продвижение исключительно отечественных товаров, таких как автомобиль «Волга», московский вентиляторный завод «Мовен» и т.д. В таких роликах, как правило, отсутствовала идея рекламы. Так, например, телевизионная реклама вентиляторного завода заключалась в песне и танцах актеров на улице, а уже из текста можно было определить, что поют они о вентиляторах.

Для телезрителей того времени реклама была своего рода небольшим развлекательным роликом и не воспринималась, как навязчивая. Даже в первое время транслирования рекламы по телевидению в газете в рубрике программы передач печаталось время той или иной рекламы. Длительность рекламного ролика порой доходило до 10 минут.

В 1991 году наша телереклама на 99 процентов была обращена к оптовикам. Заключая между собой торговые сделки, "новые русские" переговаривались друг с другом через телеэкран, выказывая таким образом откровенное пренебрежение к интересам подавляющего большинства телезрителей, сидевших у того же экрана. В 1992 году стала понемногу появляться отечественная реклама так называемых "товаров народного потребления", но и она была демонстративно обращена к "своим".

В начале своего существования наша телереклама не только не выполняла функцию социального стабилизатора, которая отведена ей, а наоборот. Грубо нарушая две священные заповеди рекламодателя - "информатор должен идентифицировать свои интересы с интересами "простых людей" и "рекламное сообщение не должно быть агрессивным", - она вносила дополнительную дестабилизацию в общество. Только после перестройки лицо рекламы в нашей стране начало приобретать более четкие черты, однако безыдейные ролики продолжали существовать на телевидении.

Второй этап развития телевизионной рекламы - это реклама как искусство. Этот этап приходится на период с 1992 по 2000 года, когда режиссеры стремятся не продать товар, а показать зрителю красивую рекламу. При этом они стараются «идти в ногу» с известными тогда рекламщиками запада.

Примером являются серии рекламных роликов банка. Известные актеры, шикарные костюмы, фразы, которые впоследствии разошлись на цитаты - все это есть в рекламе банка. Однако в рекламном ролике полностью отсутствует какая-либо информация о самом банке, а также он никак не ассоциируется со своим видом деятельности. Зрителям она запоминалась за счет ярких образов актеров. Они любили ее за сюжетную законченность отдельных частей, за характерный для анекдота игровой поворот, а также за «ударные реплики» актеров.

В конце девяностых российские телезрители увидели, возможно, первую, настоящую социальную рекламу, которая представляла собой не просто плакат с призывом, а создавала ощущение просмотра целого фильма. Ролики социальной рекламы занимали от 2 до 3 минут, в них были задействованы любимые актеры и незатейливые жанровые сценки, которые, поистине, доходили до сердца зрителей.

Третий этап становления телевизионной рекламы в нашей стране - реклама как двигатель торговли. В начале 21 века происходят кардинальные изменения в развитии телевизионной рекламы. Все чаще на экранах телевизора появляются ролики, предлагаемые товар, а не показывающие исключительно мастерство режиссера. Используются более яркие и оригинальные идеи рекламы, которые создавали и поддерживали образ рекламируемых товаров. Теперь в российской рекламе товар представлен под определенной маркой, тем самым выделяя себя из множества своим названием и не только. Все это создается ради того, чтобы товар покупали. Впервые начинают использовать графику в ролике, в рекламе появляются рисованные герои и символы товара.

В 2001 году выпускается серия рекламных роликов «Рондо», слоган которого «Свежее дыхание освежает понимание». Ролик отражал идею товара, был представлен в юмористической форме, что было для российской телеаудитории в новинку, и сразу привлек внимание потребителей. Также нужно отметить хороший слоган, который полностью подходил под позиционирование товара как жевательной конфеты для приятного запаха изо рта, и к тому же он легко запоминался, что обеспечило товару завершение создания своего образа.

Наряду с рекламой «Рондо» в 2002 году выпускается серия роликов чая «Беседа». Впервые в российской рекламе появляется рисованный персонаж, символ товара, с которым и до сих пор ассоциируют этот чай. Режиссер сумел передать всю теплоту, получаемую при пользовании товаром, а, следовательно, и создать свой отличительный образ товара. Дом, уют, семья вот какие ассоциации возникали у зрителя при просмотре этого ролика. Одновременно с «Беседой» на телевидении крутятся ролики чая «Принцесса Нури», «Майский чай» и прочее, но все они проходят мимо телезрителя, так как их реклама ничем примечательным не выделяется. Из года в год, российская реклама постепенно вытесняет с каналов иностранные ролики. Наша отечественная реклама становится куда лучше, продуманнее по своей сути, чем те, что были в конце 90-х годов, начале 21 века. Можно сказать, что развитие телевизионной рекламы в нашей стране не замедляется. Увеличивается число креативных, талантливых рекламщиков, способных посоревноваться с иностранными коллегами в области создания рекламы.

В русской культуре начала 20 века складывается, по выражению М. Маяцкого, «Визуальная парадигма» [12, с.50], которая представлена в идеях В.Соловьева и Л. Шестова о противопоставленности рационального познания и откровения как преображенного видения, в онтологической интерпретации визуальности С.Франком, в учении об обратной перспективе «соборном зрении» П.Флоренского. Это связано в первую очередь с доминирующим положением зрения в «иерархии» чувств, так как поступающая через зрение, информация не сводится к цвету и свету, даже к формам, чувству расстояния, плотности. В нее включены процедуры узнавания, классификации, интерпретации. [13, с.114].Зрительное восприятие наиболее восприимчиво человеком.

.4 Структура и средства распространения рекламы

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

. Это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те, категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

. Сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

. Какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

. Это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Средство распространения рекламы - это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией - владельцем.

.5 Правовое содержание понятия «реклама» по законодательству РФ

В настоящее время в России сложилась целая отрасль бизнеса - производство и распространение рекламы - динамично развивающаяся и приносящая её участникам хороший доход. Однако при желании производство рекламы можно рассматривать не только как бизнес, но и как увлекательный творческий процесс. По этому поводу В.В. Артемов пишет: «Большинство людей, в том числе и соответствующие специалисты, полагают, что смысл рекламы - это убеждение, реклама должна влиять на мотивацию потребителя при выборе товара и побуждать его совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования, реклама обязана формировать положительное отношение к товару, что достигается за счет ярких, оригинальных, неожиданных приемов» [14].

Общественные отношения, возникающие в процессе производства, распространения и потребления рекламы в России регулируются многочисленными законодательными и подзаконными правовыми актами. Порядок их применения определяется видом рекламы.

Подавляющее большинство отношений в области рекламы регулируется Федеральным законом «О рекламе», который был принят в марте 2006 года. С момента принятия и по состоянию на ноябрь 2009 года, этот закон выдержал восемь редакций, связанных с внесением в него изменений и дополнений. Столь частое изменение и дополнение норм Закона «О рекламе» связано с большой сложностью отношений в области производства и распространения рекламы, а также постоянными попытками рекламодателей «обойти» правовые предписания с целью получения большей прибыли или иной выгоды.

Цель Закона "О рекламе" является двоякой. С одной стороны, его целью является развитие рыночных отношений, защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, от ограничения конкуренции на рынке товаров, а также защита прав потребителей товаров, работ и услуг. С другой стороны, целью данного Закона является правовое регулирование специфического, самостоятельного вида предпринимательской деятельности - рекламной. Следует отметить, что в случаях, указанных в п. 1 ст. 1 Закона "О рекламе", то есть когда потребители рекламы введены ею в заблуждение или ненадлежащей рекламой нанесен вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также, если эта реклама посягает на общественные интересы, принципы гуманности и морали, применяются не только нормы этого Закона, но и нормы гражданского законодательства. Федеральный закон "О рекламе" не распространяется на политическую рекламу.

В ст. 2 данного Закона дается расшифровка основных терминов, применяемых в тексте Закона. В ст. 4 говорится о том, что не всякая реклама является объектом авторского права и смежных прав. Она может быть им только в том случае, если соответствует требованиям к объектам авторского права и смежных прав. Объектами авторского права являются произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности. Объектами смежных авторских прав являются фонограммы, постановки, исполнения и др. Авторские права на рекламу могут быть переданы лицом, имеющим эти права, другим лицам на основании договора.

В ст. 5 даются общие требования к рекламе:

реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения;

реклама на территории РФ распространяется на русском языке (допускается размещение дополнительно на государственных языках республик и родных языках народа РФ);

реклама товара или вида деятельности, подлежащих лицензированию, должна содержать номер лицензии и наименование выдавшего ее органа. Если лицензия еще не получена, реклама не допускается;

реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна включать пометку об этом;

использование в рекламе объектов интеллектуальной собственности допускается в порядке, определенном законодательством РФ;

реклама не должна побуждать к насилию, агрессии или иным опасным действиям либо возбуждать панику.

Ст. 6 «Недобросовестная реклама»: такая реклама характеризуется прежде всего некорректностью ее содержания в отношении потребителей рекламы, не пользующихся рекламируемыми товарами (работами, услугами), а также в отношении конкурентов (их товаров) или содержит высказывания (образы), порочащие честь, достоинство и деловую репутацию конкурентов. Такая реклама не допускается.

Правовая классификация рекламы подтверждает необходимость установления особенностей правового регулирования отдельных видов рекламы в зависимости от ее содержания, средств и территории распространения, а также иных факторов. Все эти особенности раскрываются через специальные требования к рекламе. Однако закон не успевает вслед за новыми методами и средствами рекламирования. В некоторых случаях излишне детализировать правовое регулирование нецелесообразно, достаточно определить общие правила и принципы. Именно такие цели преследует законодатель, устанавливая общие правила, которые обобщенно выражают требования общества и государства к любой рекламной информации независимо от каких-либо ее особенностей.

Содержание и концепция изложения общих требований к рекламе существенно изменились в новом законе по сравнению с ранее действовавшим, где перечислялись общие требования к рекламе и, в дополнение к ним, раскрывалось содержание видов ненадлежащей рекламы: недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной, скрытой.

. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

. Недобросовестной признается реклама, которая:

) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

) о результатах исследований и испытаний;

) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

. Реклама не должна:

) побуждать к совершению противоправных действий;

) призывать к насилию и жестокости;

) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

. В рекламе не допускаются:

) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

.1. В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

. Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Важно отметить, что Федеральный закон «О рекламе» специально оговаривает запрет рекламирования отдельных видов товара:

1. Реклама алкогольной продукции

В ст. 45 ФЗ «О рекламе» закреплены особенности данного вида рекламы:

) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека;

) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

) обращаться к несовершеннолетним;

Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

2. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе не должна:

1) осуждать воздержание от употребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

) содержать утверждение о том, что пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безвредны или полезны для здоровья;

3. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей не должна:

1) содержать утверждение о том, что курение имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

) осуждать воздержание от курения;

) обращаться к несовершеннолетним;

) использовать образы несовершеннолетних.

4. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения не должна:

1) обращаться к несовершеннолетним;

) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;

) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;

) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;

) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий.

5. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания не должна:

1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

) побуждать к отказу от здорового питания.

Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

6. Реклама продукции военного назначения и оружия.

1) Реклама служебного оружия и патронов к нему допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;

) Реклама боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия допускается в специализированных печатных изданиях, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;

) Реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна:

прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия;

обращаться к несовершеннолетним;

использовать образы несовершеннолетних.

7. Реклама основанных на риске игр, пари

1) обращаться к несовершеннолетним;

) создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;

) содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;

) содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;

) содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;

) осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;

) создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;

) использовать образы людей и животных.

8. Реклама финансовых услуг.

1. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна:

) содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;

) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

9. Реклама ценных бумаг.

1. Не допускается реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

. Не допускается реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.

. Реклама ценных бумаг должна содержать сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам.

10. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.

1. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, не должна содержать:

) выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры;

) утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества;

) осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем;

) упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты с рекламодателем или другим лицом.

. В случае, если рекламодатель является посредником при заключении договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, реклама услуг по заключению таких договоров должна содержать указание на то, что плательщиком ренты по таким договорам будет другое лицо.

Не вызывает сомнений то, что развитие рекламных технологий будет происходить гораздо более быстрыми темпами, чем будет совершенствоваться законодательство России о рекламе. [15]

.6 Телереклама и её аудитория

Реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа - каналов или иными способами.

Реклама на телевидении отличается от рекламы в других средствах массовой информации, тем, что она состоит из картинки, движения, звука, цвета и поэтому оказывает, намного большее воздействие на аудиторию. «Она становится всё более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике». [19]

Рассмотрим непосредственно виды аудитории. Она бывает первичная, это та часть аудитории, которая реально получила информацию от телевидения, а затем она передает эту информацию уже в переделанном виде тем, кто сами не получали данные посредством СМИ (не смогли посмотреть передачу). Следовательно, это будет вторичная. Аудитория, например телеканала ТНТ - есть целевая или реальная аудитория. Телезрители, которые еще не вошли в целевую аудиторию, но могут ею стать посредством привлечения по интересам или саморекламой телеканала, составляют потенциальную. На то общество, которое специально рассчитывает телеканал или пытается сделать своими зрителями, называют расчетной аудиторией. [20, с.259]

Для выявления характеристики аудитории телеканала, используют данные, полученные в ходе медиаисследований. Как в отечественном телевидении, так и в наше время рекламодателями и агентствами наиболее часто используются данные непрерывного пипл-метрического измерения телеаудитории. Это проводит компания TNS Gallup Media, которая посекундно способно регистрировать просмотр телеканалов. Способом регистрации могут быть опросы населения, мониторинг, анкетирование, всё это заранее подготавливается специальными исследовательскими службами. Следовательно, все данные медиаисследований можно разделить на две группы:

измеряемые, то есть, аудитория реальная, потенциальная, получаемая в результате исследований;

производные, это рейтинги, которые можно рассчитать на основе базовых измеряемых характеристик.

Для рекламодателей, очень важным является целевая аудитория телеканала с коммерческой точки зрения. Им заранее необходимо знать эту информацию для того чтобы направить свою кампанию.

Аудиторию можно поделить на: - социально - демографический признак, это возраст, пол, социальное и материальное положение; -потребительское предпочтение, например, те, кто покупает именно готовую продукцию; -стиль жизни, те, кто проводит свой отпуск именно с ноября по февраль заграницей, в отелях определенной категории; -мотивации на покупку определенного товара. «Если для воздействия описаны несколько непересекающихся групп, то разумнее работать с несколькими целевыми сегментами или группами. Весьма полезно выделить из группы типичного ее представителя и в деталях представить себе его портрет, описывающий все сколько-нибудь существенные характеристики» [21]

Рассмотрим несколько методик, существующие для определения размера аудитории и соответственно ее характера.

. Телефонный опрос методом случайного совпадения во времени, как следует из названия, заключается в том, что по телефону выясняют, работает ли в данный момент телевизор и если да, то на какую программу он настроен. Этот метод широко используется на местных рынках. Он сравнительно дешев.

. Метод припоминания по списку. Он заключается в том, что интервьюер вручает опрашиваемому список всех работающих в данной местности станций и транслируемых ими программ и предлагает ему отметить запомнившиеся программы этой станции. При этом обычно просят припомнить какой-то определенный отрезок времени (всего несколько часов). Этот метод особенно ценен при работе с семьями, не имеющими телефонов, и в районах с существенными различиями в этническом составе населения.

. Несколько большую возможность выявить качественные характеристики аудитории зрителей дает использование дневникового метода. Исследователи раздают дневники (либо один дневник на семью, либо персонально каждому члену выборки) с просьбой заносить в них данные обо всем, что они смотрят, непосредственно в момент совершения действия. С помощью этого метода можно получить сведения о группах, различающихся по признакам возраста, пола и рода занятий, а также о просмотре передач вне дома.

.7 Агрессия в рекламном тексте

Ни у кого не вызывает сомнения утверждение о том, что сутью коммерческой рекламы, её целью, является продажа определенного продукта, убеждение покупателя в том, что без него невозможно прожить. Вспоминается лозунг предвыборной кампании в поддержку президента Б.Н. Ельцина «Проголосуй или проиграешь!» Так и реклама содержит в себе безусловный призыв к покупке; манипулируя сознанием потребителя товаров и услуг, она обещает идиллию, решение всех проблем, начиная от запаха пота и заканчивая выигрышем миллионов. Доказательством этого может стать хотя бы тот факт, что в нашу жизнь прочно вошли рекламные слоганы, заменив нам старые, «немодные» слова. Среди подобных неологизмов и пресловутое «не тормози - сникерс -ни» и «а вы уху ели?».

Масс-медиа в целом и реклама в частности - зеркало общественных процессов. Агрессия в рекламе - это основной побудительный фактор для совершения человеком какого-либо действия, например: «купи», «участвуй», «пришли смс», «регистрируйся», «не упусти шанс». Самый сильно воздействующий на психику человека фактор, агрессия также может присутствовать в визуальном ряду рекламы как явная, скрытая, внезапная и т.д. Она производит шокирующее впечатление на человека, ослабляя его рефлексы, дезориентируя его защитные механизмы, подчиняет навязанной ему воли производителя.

Одним из видов медиа - агрессии, наиболее ярко проявляющихся в средствах массовой информации, является речевая (вербальная, коммуникативная) агрессия. В рекламе агрессия отображена как в «ответвлении массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку» [22, с. 299].

Таким образом, объяснить наличие агрессивности в языке рекламы можно исходя из главной задачи рекламной деятельности - продать. Потребителю внушается мысль, что, бренды и торговые марки побуждают к жизни, а иногда выступают даже её смыслом.

Медиа - агрессия в рекламных сообщениях имеет следующие целевые установки:

побудить. В тексте это выражено императивами «купи», «выбери», «проголосуй», «зайди - переобуйся» и т.п. Таким образом, скрыто или открыто рекламное сообщение побуждает совершить то или иное действие, мотивирует аудиторию с помощью конструкций агрессивного характера.

привязать. Для увеличения интереса к рекламному сообщению потребитель должен доверять услышанному, увиденному и прочитанному. Установив эмоциональную связь «продавец-покупатель», реклама формирует положительное отношение пользователя к продукту. Например, реклама, содержащая призыв «Позвоните, мы поможем сколотить и приумножить» (игра слов: сколотить и приумножить капитал) несёт в себе кроме агрессивного императива ещё и обещание помочь, тем самым, располагая к себе потребителя.

подчинить. «Потребители разные нужны, потребители разные важны» - реакция на агрессию может быть разной: кто-то закроет газету (переключит радиостанцию и телеканал, выйдет из интернета), а кто-то вовлечется в эту игру с огнем на минном поле (выражение корреспондента журнала «Рекламные технологии» Оксаны Рассказовой). Поэтому важно подчинить волю потребителя, заставить его верить и соучаствовать, переживать за рекламных героев, навязать «правильную» точку зрения.

Итак, применение медиа - агрессии есть не что иное, как способ манипулирования сознанием потребителя - рекламисты часто используют манипулятивные приемы воздействия в рекламе.

Манипулирование - это вид скрытого сознательного коммуникативного воздействия одного человека на другого с целью изменить его представления, отношения или намерения в нужном для манипулирующего направлении, причем, как правило, адресат манипулятивной коммуникации при этом вводится в заблуждение [23, с. 5].

В законе РФ «О рекламе» есть ряд формулировок, касающихся непрямого, скрытого воздействия рекламы на адресата (реклама может не содержать непосредственно неверных сведений, тем не менее, она провоцирует адресата на неверную интерпретацию рекламного сообщения, причем эта неверная трактовка выгодна рекламодателю) [22, с. 9]. Таким образом, речь идет о построении адресатом ложных умозаключений на основе формально верных сведений, представленных в рекламе [24].

В своей статье «Речевые приемы воздействия в языке рекламы» И.В. Карабанцева выделяет речевые приемы манипулятивного воздействия рекламных сообщений, целью которых является формирование «образа мира», «картины мира» и системы ценностей получателя. Это уже не столько собственно языковые, сколько психолингвистические приемы воздействия.

Среди них стоит выделить приемы, используемые рекламодателями в качестве медиа-агрессивных:

) метафоризация как средство мифологической трансформации реальной действительности в «псевдообъективную» (Мы могли бы вывернуться наизнанку. Но зачем это доказывать?» - слоган автомобильной рекламы Nissan).

) манипулирование экспрессивными и стилистическими средствами языка, например, использование в рекламе просторечных, жаргонных и сленговых выражений (уже упоминавшийся слоган компании Евросеть: «Евросеть, Евросеть - цены просто о…ть!»; реклама СКБ-БАНКа «Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надежном!»).

) предвзятая интерпретация объективной реальности (например, сокрытие определенной информации, додумывание несуществующих героев, обстоятельств и т.п., использование псевдонаучных терминов, необоснованное утверждение уникальности, новизны и абсолютного превосходства, перенос характеристик части на целое, перенос отрицательных характеристик на конкурентные товары и др.). С помощью таких преобразований адресант текстов манипулятивной коммуникации формирует мнение аудитории и добивается нужной ему реакции. Так, например, часто эффект от применения биологически-активных добавок (БАД) или других средств, по своим характеристикам не являющихся медицинскими средствами, описывается производителем таким, будто это «волшебное лекарство, панацея от всего на свете». Ярким примером может стать рекламная кампания настойки «Биттнер», когда в каждом из роликов герои советовали её то от одной, то от другой болезни. Прием переноса отрицательных характеристик может быть обнаружен даже в таком, казалось бы, безобидном сравнении стирального порошка Dosia и «Обычного порошка», ведь слово «обычный» имеет значение посредственный, непримечательный, не выделяющийся, никакой и т.п.

В 2008 году Федеральная антимонопольная служба запретила рекламу торговой сети «Техносила», которая спровоцировала «войну» рекламных щитов в ряде крупных российских городов. В этой рекламе, распространявшейся на уличных носителях и на ряде телеканалов, демонстрировались различные товары с определенной ценой, при этом реклама сопровождалась текстом с использованием мужского имени и слов «... лопух! Купил дороже» («Санек лопух! Купил дороже», «Андрюха лопух! Купил дороже» и так далее). ФАС провела социологический опрос по выяснению отношения потребителей к данной рекламе, а также учла мнение экспертного совета по применению законодательства о рекламе и признала рекламу компании «Техносила» ненадлежащей, нарушающей пункт 4 части 4 статьи 5 ФЗ «О рекламе», поскольку она формирует негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами. Но интересно и то, что появление рекламных щитов «Техносилы» вызвало ответную реакцию конкурентов - сети «Эльдорадо», которая рядом с указанными щитами разместила билборды с надписью «Согласен. У нас дешевле». На них изображался тот же товар, что и в рекламе «Техносилы», только с более низкой ценой.

) многократное повторение сообщения или его частей. Безусловно, подобное «вдалбливание» нужной производителю информации увеличивает суггестивность рекламы, при этом, объяснение кроется не в удачном подходе к способу рекламирования, а в насильственном запоминании названий и фраз. Этот приём может быть рассмотрен как разновидность агрессии масштаба (об этом пойдёт речь ниже), когда потребитель не может никуда скрыться от рекламы: она присутствует во всех СМИ, он встречает эту навязчивую рекламу на баннерах, расклеенных в городе, и даже находит рекламную листовку в своём почтовом ящике (обычно такое происходит во время предвыборных компаний).

) игра слов - речевой приём манипулирования сознанием потребителя, вероятно, имеет наибольшую популярность у аудитории. Рекламные сообщения, содержащие двусмысленные, часто юмористические фразы, снижают порог недоверия потребителя, тем самым, побуждая не только обратить внимание на саму рекламу, но и купить тот или иной товар. Причем, часто подобные фразы находятся на грани дозволенного и могут быть запрещены Федеральной антимонопольной службой как неэтичные или оскорбительные. Например, слоган «Они будут работать как негры. РТИ из Балаково на все узлы и агрегаты автомобилей КАМАЗ и МАЗ лучшее соотношение цена&качество» был признан ФАС ненадлежащим: в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» использование слова «негры» недопустимо.

Все рассмотренные речевые приемы медиа - агрессии имеют своей целью навязать адресату собственное мнение: во-первых, они создают мифологический, искаженный образ реальности, тем самым дезориентируя адресата; во-вторых, они негативно влияют на систему ценностей получателя рекламы, исподволь приводя к ее искажению [24].

Акты вербальной агрессии в рекламе можно по праву отнести к «смешанному» типу: «Мировые огурцы!» (реклама консервированных продуктов «Дядя Ваня» - репрезентатив; «Мир обуви: зайди - переобуйся!» (реклама магазина «Мир обуви») - директив; «Побеждали раньше! Победим и сейчас!» (реклама магазина спортивной одежды и атрибутики «Высшая лига») - акт установления.

На вербальном уровне агрессия может быть выражена эксплицитно (слова, содержащие в своем значении негативную, но весьма экспрессивную оценку и т.п.) или имплицитно (в рекламной среде наиболее часто эту функцию выполняют псевдоимперативы или замаскированные побудительные утверждения «Пей Вико - живи легко»).

Однако современное рекламное сообщение - это не только вербальный ряд. Это гибридное тексто - образное произведение, состоящее из вербальной информации и визуальных образов (герой, фон и даже шрифт - всё это визуальное воплощение рекламного образа). В современной научной литературе такие получили названия иконотекстов. В самом общем смысле термин «иконотекст» (от греч. eikon - образ и лат. textus - текст) обозначает произведение, в котором лингвистический и образный элементы представляются читателю как единое и неделимое целое [Горелик, 2006: 22].

Рассмотрим случаи употребления медиа-агрессии в рекламных сообщениях.

) агрессия в сюжете. Расчет рекламистов, включающих агрессию в сюжет сообщения, заключается в психологической особенности человека реагировать на агрессию: потребитель испытывает эмоциональный подъем и чувствует себя способным совершить любое действие, подвиг. Эффект рефлексирует на рекламируемый продукт, который также воспринимается как нечто, повышающее эмоциональный настрой.

Агрессивная композиция как элемент построения сюжета рекламы подразумевает наличие сцен разрушения, обилие вертикально направленных фигур, разнообразных стрелок и ломаных линий. Примером этому служит наружная реклама еженедельной газеты «День», где изображено разрушение стены надписью «День» [25, с. 14].

) агрессия в тексте (подробно этот вид медиа - агрессии рассмотрен выше). Вербальная агрессия встречается как в слоганах и девизах, содержащих императив, так и в самом тексте рекламы в виде жаргонной лексике, просторечных выражениях, неуважительном обращении к аудитории на «ты» и т.д. Причем, порой мы даже и не замечаем этой агрессии и даже, что хуже, смеёмся над подобной рекламой.

) агрессия в цвете. Восприятие эмоционального фона рекламного сообщения зависит от его красочности и цветовых характеристик. Так, самым агрессивным цветом считается красный. Красный цвет повышает активность человека, возбуждает, улучшает настроение и восприимчивость. Красный цвет связан с плотскими желаниями - в нем заключена сексуальность и властность. Оттенки красного нередко появляются в рекламе косметических средств и парфюмерии, их упаковке или названиях и не оставляют равнодушными женщин, на которых воздействуют.

) агрессия символа. К агрессивным на уровне коллективного бессознательного символам относятся изображения сражения, битвы, воинов или орудий войны (меча, ножа, жезла и т.п.); животных (тигра, льва, орла, быка), огненных символов (пламени, факела), символы власти, в том числе фаллические символы (вулкана, молота, наковальни, цепи) и т.д. Все они в общечеловеческом подсознании имеют одинаковый эмоциональный оттенок, а некоторые - сильное по валентности значение, что и обеспечивает им столь агрессивную окраску.

) агрессия мотива [25, с. 15]. Среди основных мотивов, используемых для передачи медиа - агрессии в рекламных сообщениях можно выделить собственно мотив агрессии, мотив одиночества, мотив превосходства, мотив страха, мотив смерти, мотив денег, сексуальный мотив.

Каждый из указанных мотивов представляет собой воплощение главных человеческих потребностей, а значит, использование того, что важно «всем и каждому» никогда не останется незамеченным. Агрессия в таких рекламных сообщениях может присутствовать, но довольно приглушенно, чтобы не испугать потребителя.

Используя в рекламе агрессивные мотивы, рекламодатель делает ставку на склонность человека к конформизму - стремлению приобщиться к основным установкам толпы. Эта ситуация напоминает очередь в магазине, когда один из покупателей начинает скандал с продавцом, а затем эта агрессия передается по цепочке, и скоро уже вся очередь ругается между собой, причем обсуждаемые темы далеки от первоначального конфликта [25, с.15].

.8 Методы воздействия телерекламы на поведение человека

Под воздействием рекламы, человек совершает покупки товаров, как осознанно, так и бессознательно. На осознанном уровне, он совершает покупки, при этом мотивируя свои потребности в том или ином товаре. А на неосознанном уровне, для него в первую очередь интуиция и установки.

Зачастую покупатели не хотят признавать, что их действия отнюдь не их собственное желание или потребность, а результат воздействия рекламного ролика, иногда даже и целенаправленного программирования. В таком случае им кажется, что потребность в том или ином товаре существовала у них задолго до того, как они о нем узнали из рекламы. Бывает очень редко, чтобы потребитель признался не только окружающим людям, но и самому себе, в том, что ему навязали потребность, ранее не существовавшую.

Реклама направлена и на бессознательное и сознательное поведение человека, то есть на мысли, чувства, на отношения. Такой подход воздействует на покупателя со всех сторон, одновременно убеждая, заставляя, привлекая, вынуждая и даже приказывая исполнять пожелания рекламодателя, либо продавца. Если потребитель решился на покупку товара, значит это влияние рекламы на такое поведение.

Алгоритм принятия решения о покупке включает в себя:

воздействие внешней среды покупателя (формирует мотивы покупки): объективная необходимость покупки; социальная среда; культурная среда; субъективные факторы;

воздействие внутренней среды покупателя (реагирует на мотивы): реакция на мотивы: осознание потребности покупки и получение информации о товарах; появление интереса к товару; оценка товара и собственных возможностей; принятие решения о покупке; поиск товара; покупка.

За исключением такой объективной необходимости в покупке, как утрата, изношенность вещи, процесс принятия решения о покупке товара весьма субъективен. Однако в этом процессе есть определенные закономерности, которые профессиональный рекламист знает и учитывает с целью воздействия на покупателя в нужном направлении.

Рекламные произведения, выполненные на высоком творческом уровне, могут обладать большой художественной ценностью, эстетической выразительностью. Нередко они перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и оказывающие влияние на формирование его убеждений, ценностных ориентацией эстетических образов. Выразительность и смысловая насыщенность рекламного произведения воздействуют на сознание человека, заставляя его не только ознакомиться с рекламным сообщением, но и принять рекламную идею в качестве руководства к действию.

Психологическая эффективность - степень влияния рекламы на человека, т.е. это реклама, которая привлекает внимание, вызывает интерес, убеждает потребителя в необходимости купить товар и подталкивает к покупке. Она связана с влиянием рекламы на сознание и поведение людей. С этой точки зрения эффект рекламы можно считать достигнутым, если ей удалось привлечь внимание потенциального потребителя, актуализировать потребность, возбудить интерес, создать благоприятный образ товара, внушить доверие, внедрить в память коммерческие аргументы, создать устойчивые ассоциации.

Большая часть российской рекламы интенсивно использует эмоциональные воздействия. В этом случае объективной логике противопоставляется вымысел, иллюзионный мир. Специфика рекламы состоит в ее способности влиять не только на отношение человека к окружающему миру и другим людям, но и к самому себе. «Согласно научным исследованиям, закрепление зрительного образа в памяти может усиливаться в условиях психологической идентификации зрителя с рекламным персонажем: если персонаж в чем-то похож на зрителя, он становится ближе и вызывает более сильные эмоции.»[26, с.23]

А.Дейан выделяет три уровня воздействия рекламы на человека: когнитивный (область познания, интеллекта); аффективный (область поведения, действия) [11, с. 99]. В медийно - рекламной картине мира с когнитивным уровнем воздействия, максимально соотносится вербальный слой МРТ, с аффективным - акустический и визуальный, что объясняется с научной точки зрения. Так, визуальные структуры эффективны также потому, что обрабатываются другим, полушарием мозга, чем вербальные. В силу этого отрицать визуальный образ с логической точки зрения, рациональным путем невозможно, его восприятие не является рациональным в той степени, как при вербальном принципе МРТ. Учитывая это, а также цель, тактику и стратегию МРТ, его создатели основной акцент делают, по нашим наблюдениям, на формировании визуально - семиотического основания всей МРКМ, так как визуальный образ является более доступным, доходчивым, наглядным, эффективным с точки зрения суггестии. Как отмечают В.Ю. Борев и А.В.Коваленко, «…визуальный образ не просто дублировал вербальную информацию… Он органически подготавливал восприятие к синтетическому вербально - визуальному, а затем к аудиовизуальному»[16, с. 163]. Результаты проведенного исследования полностью подтверждают высказанное прогностическое предположение о том, что значение визуальной коммуникации будет возрастать [17, с.320]

Основной целью рекламы является стимулирование продаж тех или иных товаров или услуг в настоящий момент и/или в будущем. С этой целью реклама воздействует на покупателя и способствует приобретению рекламируемых товаров или услуг. В этом воздействии используется различные методы и приемы, направленные на работу с различными психическими структурами, причем как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Обозначим эти методы и приемы понятием «рекламное воздействие».

Как отмечалось, стратегической задачей рекламы является увеличение продаж продукции той или иной компании. Не возникает сомнений в том, что потребитель знает как об этой задаче, так и о различных методах рекламы, то есть мы не рассматриваем методы скрытого рекламного воздействия. Некоторые из методов можно считать сложными, а некоторые - простыми и понятными. Приведем два примера именно простых и понятных методов - «утвердительные высказывания» и «выборочный подбор информации».

Утвердительные высказывания. Метод состоит в использовании утверждений, которые даются потребителю в качестве факта, и при этом подразумевается, что эти заявления очевидны потребителю и не требуют никаких доказательств собственной истинности. Большинство рекламы построена на использовании этого метода, по крайней мере, на второстепенных ролях. [29, с.224]

Нередко предлагаемые потребителю высказывания с рациональной точки зрения и в отрыве от рекламы выглядят как минимум преувеличением.

Выборочный подбор информации. Этот метод основывается на специальном подборе и использовании только тех фактов, которые представляют рекламируемый товар в выгодном свете.

Однако в обоих вышеприведенных методах потребитель, как правило, не имеет ни малейшего сомнения в том, что эти методы используются. Как следствие этого факта применение только лишь этих методов не оказывает должного эффекта, однако, применение их совместно с другими способно усилить рекламное воздействие. А полное отсутствие этих двух методов может существенно его ослабить. [26, с.49]

Использование слоганов. Этот метод - один из самых широко используемых. В рекламе часто используются разнообразные девизы, лозунги и слоганы. Это позволяет сфокусировать внимание потребителя на основных особенностях, названии и/или образе рекламируемого товара, используя для этого одну легко запоминающуюся фразу, которая затем внедряется в сознание потребителя. Особенностью метода является то, что при использовании лозунга запоминается не только особенности рекламируемого продукта, сколько его положительный образ.

При использовании слоганов и лозунгов важным является создание четкой ассоциации между торговой маркой и слоганом. Для этого в состав слогана можно включить название рекламируемой торговой марки или компании. Для усиления эффекта можно использовать короткие, рифмованные фразы.

Концентрация на нескольких чертах или особенностях. Как правило, реклама лишена возможности воздействовать на потребителя продолжительное время. Это объясняется как особенностями размещения рекламы и высокой стоимостью рекламного, так и с особенностями восприятия этой рекламы потребителем. Как известно, потребители стараются избегать воздействия рекламы, претендуя на объективность собственных взглядов. Поэтому, конечно, всем хочется усилить рекламный эффект в условиях недостатка времени или рекламной площади. Для этого реклама концентрируется лишь на некоторых чертах имиджа и/или качеств и черт товара. В этом качестве может выступать образ товара, создающий хорошее настроение, увеличивающий привлекательность, способствующий улучшению здоровья, являющийся признаком высокого социального статуса, связанный с заботой о семье и так далее.

Часто используется сразу несколько рекламных роликов, раскрывающих ту или иную черту одного и того же товара, работающих в той или иной стилистике в зависимости от рекламной аудитории.

Дополнительное свидетельство. Метод этот основан на предположении, что если в подтверждение некоторого утверждения приводится дополнительное свидетельство его истинности, то потребитель будет больше доверять этому утверждению. Это подтверждение может быть как обезличенным, так и приписываться конкретным авторитетным лицам или группам. В первом случае это может быть абстрактная ссылка на «клиническую практику», «известную компанию», «квалифицированных экспертов» или «анализ с помощью компьютеров». Во втором - на экспертов того или иного журнала, организации или лаборатории.

В ряде случаев для повышения доверия можно использовать точное указание фамилии, имени и работы высказывающего то или иное суждение по поводу рекламируемого товара. Например, стилист известного фильма или известный актер. В этом случае потребитель больше склонен доверять рекламному предложению. Однако отметим, что вовсе не всегда упоминаемые в рекламе люди имеют реальных прототипов.

Победившая сторона. Развитием метода «Дополнительное свидетельство» является метод «Победившая сторона». В данном методе эксплуатируется желание людей быть в выигрыше, на «выигравшей стороне», в противовес «проигравшей».

Использование авторитетов или групп влияния. Этот метод сходен с методом «Дополнительное свидетельство». Однако, если в методе «Дополнительное свидетельство» «свидетели» достаточно анонимны, то в этом методе этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или групп. В качестве таких «групп влияния» могут выступать известные телеведущие, актеры, деятели культуры, политики и т.д. Это приводит к более лояльному восприятию рекламы, на которую в достаточно сильной мере переносится положительный образ авторитетного лица, а сами высказывания, следовательно, воспринимаются с большим доверием.

Создание контраста. Часто встречается метод «создание контраста». Основная задача этого метода состоит в том, чтобы показать товар отличающимся от остальных, радикально улучшающим ситуацию, обладающим особенными свойствами и т.п. При этом основной акцент делается на эмоции. С этой целью используется достаточно широкий арсенал методов построения видеоряда, звукового ряда, комментариев, создания специальных игровых сюжетов и ситуаций.

Сравнение. В отличие от предыдущего метода, в котором эксплуатируются, в основном, эмоции, в этом методе предлагается разумная и наглядная демонстрация преимуществ того или иного товара по сравнению с другим, аналогичным.

Обычно в качестве сравниваемого объекта выступает обезличенный и «обычный» аналог рекламируемого товара. Однако иногда сравнение можно построить на недостатках других товаров, а сравнение может производиться с товаром из другого близлежащего сектора.

Такие же, как все. Важно связать тот или иной товар с конкретной аудиторией потребителей рекламы и товара. Это можно сделать с помощью увеличения идентификации человека или группы, участвующей в рекламе, с аудиторией. Иными словами, потребители будут в большей степени воспринимать рекламируемый товар как относящийся к ним, если потребители этого товара из рекламы воспринимаются как «свои». Еще одной психологической уловкой, на которой основано использование этого метода, является преодоление недоверия к рекламе. В случае если в рекламе будут использованы образы, близкая к аудитории потребителей манера поведения и речи, потребители будут склонны в большей степени доверять этой рекламе.

С этой же целью реклама «привязывается» к праздникам. Например, приближаясь к 31 декабря, рекламные сообщения начинают поздравлять с «новым годом», приобретать специфическое «новогоднее» оформление и т.д. Использует особенности социально-экономической ситуации.

Именно этим объясняется исключительно четкая связь между предполагаемой группой потенциальных покупателей того или иного продукта и их образом присутствующим в рекламе. Достаточно резкое деление происходит при четкой ориентации продукта на тот или иной пол: реклама для женщин и мужчин строится на несколько разных стереотипах и образах.

Очевидность рекламных постулатов. Этот метод состоит в использовании утверждений, которые представляются как очевидные и не требующие никаких доказательств. Этим нехитрым приемом пользуются практически все. Особенность его в том, что зритель редко задумывается над истинностью высказывания, а если и задумывается, толку от этого мало. Вот и получается - просмотрели рекламу, вроде все правда, значит надо идти и покупать.

Постулаты в данном случае можно выбирать абсолютно любые, не обязательно привязывать их к товару, как мы и убедились на вышеприведенном примере.

Выборочный набор утверждений. В этом методе все немного сложнее. Иногда в рекламе необходимо указывать конкретные факты, например, достоинства продукта, преимущества перед конкурентами. В этом случае можно выборочно относиться к фактам, оглашаемым в рекламе.

Возможно, эти два метода и не обеспечат стопроцентный успех, однако их отсутствие должно иметь под собой очень серьезные причины.

Слоганы. Это более профессиональный метод, чем два предыдущих. Придумать слоган уже гораздо сложнее, так как он, хотя и может иметь меньшее отношение к товару, должен обладать такими качествами, как звучность, запоминаемость, привлекательность.

Слоганы лучше работают при частом повторении, так как они лишены необходимой для разовых работ информативности. Глупо придумывать слоган для сельского магазина, однако для сети магазинов крупного города - уже нормально.

Слоганы, сопровождающейся простой и легко запоминающейся музыкой, безусловно, лучше запоминаются. Но здесь можно и перегнуть палку - не всякому приятно устраивать из собственной головы оркестр, дни и ночи играющий одну и ту.

Продвижение (раскрутка) положительного образа товара на базе образа другого. Суть метода состоит в использовании уже раскрученной и известной марки для рекламы нового товара. Это повышает узнаваемость, выступает в качестве «доказательства» качества, психологически упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новый товар. Особенно органично это выглядит в случае, если новый товар содержит в качестве компонента первоначальный, оба товара связаны совместным функционированием, первоначальный товар используется при изготовлении нового и т. д.

Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов. Одним из основных методов рекламы является использование «ценностных» образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Все эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами. Данный метод апеллирует к таким понятиям как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т. д. Метод используется в различных, тесно связанных друг с другом формах. Например, связывание, подмена, создание миссии и др.

Методика «связывания» состоит в создании устойчивой ассоциации с «положительными» эмоциями, образами, ценностями и понятиями.

Псевдобъяснение. Несмотря на достаточно высокий уровень воздействия рекламы, психологически потребитель склонен относиться к ней с той или иной степенью недоверия. В ответ на «расхваливание» качества или эффективности рекламируемого товара у потребителя подсознательно возникает вопрос: почему и за счет чего товар обладает этими качествами? Если же реклама в той или иной форме дает ответ на этот вопрос, то потребитель склонен относиться к этой рекламе с несколько большим доверием и считать свой выбор более «разумным», поскольку «знает объяснение».

В качестве такого объяснения может выступать как описание процессы работа, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, «формулы», названием того или иного химического вещества или просто приятное словосочетание. Основная особенность используемых «объяснений» - это их наглядность и простота.

Для увеличения наглядности описания работы того или иного средства нередко используют компьютерную графику, мультипликацию, важную роль играет звучность названия. Именно этим, наряду с особенностью восприятия иностранных названий, объясняется обилие иностранных слов на российском рекламном рынке. Надо ли говорить, что в действительности, используемые рекламой «объяснения», нередко ничего не объясняют. Несут исключительно рекламные цели. Именно поэтому, для обозначения описанного выше метода, мы используем название «псевдообъяснение».

Использования фактора юмора. В рекламе юмористические ситуации могут реализовываться на уровне текста, в том числе слоганов, персонажей, юмористических игровых сценариев и т. д. По самой своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями. Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе.

Проблема-решение. Рекламный сценарий «проблема-решение» является одним из наиболее эффективных и часто сочетает в себе использование многих других методов. Здесь акцент делается не на удовлетворение каких-либо потребностей, а на решение возникающих проблем. То есть жвачку можно рекламировать, опираясь на потребность пожевать, а можно - опираясь на проблему запаха изо рта или боязнь кариеса. Соответственно акцент здесь делается не на функции товара, а на его качество «устранителя проблемы».

В качестве проблемы может быть что угодно, начиная от возникновения кариеса и кончая общей жизненной неудовлетворенностью и грязной раковиной. Причем проблему можно утрировать до полного абсурда, как это нередко и делается. А в качестве решения проблемы, конечно, выступает рекламируемое средство или товар.

И третье составляющее рекламы - собственно, результат. Здесь можно усилить эффект за счет метода «создание контраста». Например, меня черно-белую пленку на цветную, унылые лица на счастливые, а напряженную работу мысли на отдых.

Важно при этом доказать, что предлагаемый способ решения проблемы - эффективный, простой и быстрый.

После описания разнообразных методов и видов информационно-психологического воздействия в рекламе может сложиться ощущение манипулятивного характера рекламы, использующей целый арсенал как элементарных, так и достаточно сложных методы для обеспечения продажи рекламируемых товаров и услуг. В какой степени как эти, так и другие отрицательные стороны присуще рекламе? Безусловно, вполне правомерно ставить вопрос, в какой мере реклама осуществляет информирование о тех или иных товарах, а в какой мере осуществляется «навязывание» товара, в какой мере информационно - психологическое воздействие рекламы носит манипулятивный характер. Ведь, например, рекламируя автомашину определенной фирмы для мужской аудитории реклама не просто информирует о ее технических характеристиках, а, как правило, останавливается лишь на ее положительных чертах, замалчивая отрицательные. Эксплуатирует, например, потребность мужчин в ощущении чувства власти и мужественности, стремление относится к престижной социальной группе, желание нравится женщинам и т. д. Здесь хотелось бы отметить, что совершая акт приобретения, потребитель стремится приобрести не только и не столько определенный товар, сколько его «психологический образ», удовлетворить не только утилитарные потребности. Таким образом, возможно, говорить о том, что реклама не столько использует различные мотивы, особенности психики и потребности человека для продажи конкретного товара, сколько о том, что реклама, создавая тот или иной образ, помогает удовлетворять различные потребности человека через продажу рекламируемого товара. Вместе с тем, рекламе свойственны целый ряд отрицательных черт, на которых не имеет смысла останавливаться, поскольку каждый из нас ощущает на себе воздействие рекламы. При этом, нельзя забывать о том, что реклама несет целый ряд позитивных, общественно значимых функций. Реклама информирует потребителей, стимулирует совершенствование существующих товаров и разработку новых. Способствует конкуренции и снижению цен на товары и услуги, делая их доступными для различных слоев общества, служит общественным нуждам. Например, являясь одним из основных источников финансов для средств массовой информации, популяризирует новейшие достижение науки и технике, ускоряет адаптацию всего нового. Тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс и т. д. В целом, не забывая об отрицательных сторонах рекламы, необходимо понимать, что реклама способствует улучшению «качества» жизни человека, информирует потребителей о новых товарах и возможностях, способствует удовлетворению разнообразных потребностей человека и оказывает положительное воздействие на движение технического прогресса и развитие экономики.

.9 Принципы размещения рекламы на телеканалах

Для того чтобы размещать телерекламу на том или ином канале, необходимо учитывать следующие критерии: рейтинг канала, её аудиторию: по социально-профессиональному статусу, возраст, пол; загруженность канала рекламой.

Рекламодателю для начала необходимо купить время на телеканале. Можно приобрести фиксированное размещение, этот способ очень распространен на нашем телевидении. В этом случае он покупает рекламное время у телеканала. Например, ролик рекламодателя длится 10 секунд, и он приобретает 3 минуты, значит, его реклама должна выйти 18 раз в день на данном телевизионном канале. Время выхода ролика, зачастую фиксируется рекламодателем, при этом он сам, основываясь на свою интуицию и опыт, определяет точное время и программу трансляции его рекламного ролика. И непосредственно сам контролирует этот процесс. В противном случае рекламодатель берет на себя все успехи и неудачи размещения. Положительным моментом такого метода, является прозрачность и простота технологии. Недостатком же выступает малоинформированность. То есть, для того, чтобы рекламодателю очень удачно выбрать время, ему необходимо владеть социологическими данными. Знать поведение телевизионной аудитории, её вкус, привычку, пристрастии.

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |