

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ВИДЫ

В данной статье рассматриваются различные виды продвижения товаров и услуг от древности до наших дней. Подробно раскрываются современные виды актуальной и результативной на сегодняшний день рекламы и ее преимущества. Особое внимание уделяется интернет-продвижению. Также в статье даны советы по правильному использованию и сочетанию различных видов рекламной информации и обозначены принципы создания эффективной рекламной кампании. Дан краткий обзор исследований по количеству запоминаемой информации при просмотре разного типа контента.

***Ключевые слова:** реклама, интернет-продвижение, контент, эффективность.*

Элементарные формы рекламы существовали еще до нашей эры. В Египте распространенным видом были обращения к народу на папирусе и нацарапанные или начертанные краской на стенах надписи. В Древней Греции по причине неграмотности населения использовали рекламные песни и «сарафанное радио». Развитие рекламы пришло к нам из США, на протяжении нескольких веков американцы открывали новые способы распространения информации [1].

На сегодняшний день существует большое количество носителей рекламы, но, несмотря на такое разнообразие, нужно уметь грамотно выстраивать рекламную кампанию под разные сферы бизнеса. Например, политическая и экономическая деятельность очень сильно отличается от сферы товаров и услуг, в таком случае и продвижение нужно продумывать в соответствии с поставленными целями.

С развитием общества развивается и реклама. Можно заметить, что традиционная реклама, которая была популярна еще 5 лет назад, теряет свою эффективность – люди больше не смотрят телевизор, особенно в крупных городах, в суетливом ритме жизни не обращают внимания на вывески и баннеры, не читают газеты и листовки. Это подтверждают данные Ассоциации коммуникационных агентств России (Рис. 1) [4].

Сегодня почти каждый человек, прежде чем совершить покупку, исследует всемирную паутину в поисках отзывов и описаний, поэтому одной из самых эффективных и популярных платформ, предназначенных для раскрутки и продвижения бизнеса, является *интернет*.

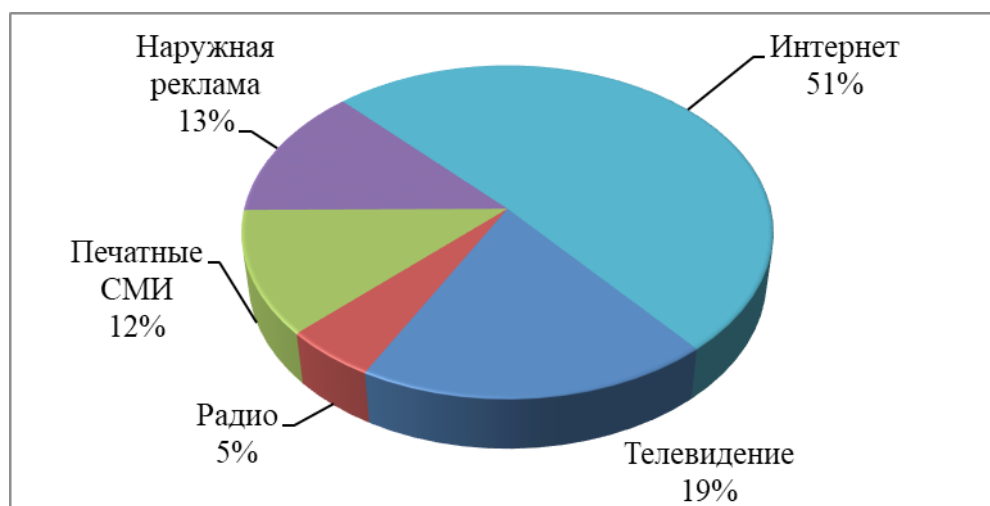


Рисунок 1. Доля сегмента в общем объеме рекламных услуг в 2018 г.

1. *Контекстная реклама.* Это наиболее востребованный вид интернет-продвижения, заключающийся в демонстрации текстовых объявлений, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании. Объявления показываются пользователю именно в тот момент, когда он сам проявил интерес к товару или услуге и, возможно, готов к покупке. Реклама начинает функционировать в момент ее запуска. Начинается прицельный показ заинтересованным пользователям в поиске и на других площадках, пользователи кликают и становятся покупателями. Рекламодатель сам определяет, кому и где показывать рекламу, фильтруя тем самым целевую аудиторию.

2. *SEO-продвижение* направлено на улучшение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем для увеличения посещаемости сайта. Многие пользователи интуитивно не доверяют рекламе, а вот рейтингу поиска таких популярных поисковых сервисов как Яндекс или Google доверяют почти все.

3. *SMM-продвижение* – это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ. На сегодняшний день существует три популярных платформы – ВКонтакте, Facebook и Инстаграм. Так же хорошо работает раскрутка контента на YouTube через блоггеров. Число пользователей указанных платформ насчитывает миллионы, что позволяет охватить широкий круг аудитории.

4. *Таргетированная реклама* позволяет показывать информацию определённой группе целевых потребителей, исходя из их возраста, географического положения, увлечений и других характеристик, сглаживая тем самым негативный эффект от навязчивой рекламы. В переводе с английского слово *target* означает «цель», то есть таргетированная реклама направлена на очень узкую группу.

Еще одним активно применяющимся видом рекламы является *социальная реклама*, которая направлена на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Современная социальная реклама направлена на пропаганду спорта, здорового образа жизни, экологичности и семейных ценностей. При упоминании важных для потребителей тем обеспечены проявление внимания и интерес к такой рекламе.

Спонсорство как вид рекламы представляет собой финансирование юридических или физических лиц с целью раскрутки своих товаров или услуг. Спонсорство также можно считать разновидностью социальной рекламы.

Для выделения из общей массы и убеждения потребителей в своей важности для компании стала активно применяться *персонализированная реклама*. Она направлена на личный контакт с потребителем через звонки, как автоматизированные, когда некая знаменитость рекламирует товар именно для вас, так и звонки реальных людей. С персональным обращением могут быть отправлены email и смс-сообщения, которые приятнее читать, чем сообщения из общей рассылки.

Нативная реклама воспринимается как часть контента сайта и ненавязчиво «поджидает» пользователя там, где он сам ищет интересный контент, не вызывая тем самым отторжения.

Рекламные мероприятия в форме ярмарок, выставок, розыгрышей призов и различных промоакций направлены на интерактивное общение с потребителями. Такой способ рекламы привлекает людей и повышает уровень доверия к товару или услуге [2].

Все вышеперечисленные способы донесения до потребителей рекламной информации, результативны только тогда, когда информация чётко и грамотно сфокусирована. Сама же рекламная информация должна быть преподнесена в креативной, яркой, ненавязчивой, оригинальной, запоминающейся и легко усваиваемой форме.

Несмотря на то, что традиционная реклама сегодня теряет свою эффективность, не стоит ей пренебрегать. Любую рекламу, даже самую современную, важно дополнять и комбинировать с чем-то альтернативным. При этом стоит учитывать результаты различных исследований, которые определили, что из прочитанного текста пользователь усваивает только 10% информации, графические изображения увеличивают количество запоминаемой информации до 30%, аудиальные средства до 20%, а вот с помощью видеоролика потенциальные клиенты способны запомнить до 70% услышанной информации [3]. Поэтому самым эффективным способом коммуникации является аудиовизуальный.

Реклама – двигатель торговли, поэтому крайне важный этап в продаже продукта занимает его продвижение. Важно внимательно следить за современными тенденциями в рекламе, чтобы не отстать от конкурентов.

Мы обозначили самые популярные методы продвижения в наши дни, но не можем быть уверены, что через пять лет они будут по-прежнему актуальны, поскольку рекламные технологии развиваются быстрыми темпами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айталиева Р.В., Бескровнова К.А., Манаенкова Ю.М. // Краткая история развития рекламы // Интернет-газета юридического факультета Саратовского национального исследовательского университета. URL://<https://www.sgu.ru/structure/jurist/internet-gazeta-yurfakinfo/kratkaya-istoriya-razvitiya-reklamu> (дата обращения: 10.04.2019).

2. Виды рекламы // Электронный журнал. Записки маркетолога. URL://https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/types_of_advertising (дата обращения: 07.04.2019).

3. Евграфов А.А. // Онлайн-трансляция семинара «Интернет-маркетинг для малого бизнеса, основные инструменты и стратегии» от 30.08.2018. URL://<https://www.youtube.com/watch?v=9M8Y6qmYRHI> (дата обращения: 07.04.2019).

4. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 году // Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL://http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (дата обращения: 05.04.2019).

*М.С. Пигарева (Россия, Самара)
Научный руководитель Л.Г. Тютелова*

ЖУРНАЛИСТСКИЙ И PR-ТЕКСТЫ КАК МЕДИАТЕКСТЫ

В статье рассматриваются особенности журналистского и PR-текста как медиатекстов. Исследуется современный процесс формирования медиатекста, который в условиях конвергенции является миксом из таких текстовых жанров, как журналистский, рекламный и PR-текст.

Ключевые слова: PR-текст, журналистский текст, медиатекст, журналистика, СМИ, реклама, массовая коммуникация, конвергенция.

Журналистские, рекламные и PR-тексты, попадающие в медиа, можно назвать медиатекстами, обладающими общими чертами [1, с.90]. Но в то же время они и отличаются друг от друга. Постараемся определить особенности PR-текста, обозначив, что есть журналистский медиатекст и каковы особенности PR-текста как медиатекста.

Исследователь С. С. Распопова рассматривает журналистский медиатекст как «сложный продукт коммуникации, где сознание говорящего (автора) совмещается с сознанием слушающего (адресата)» [5, с.45]. По мнению С. С. Распоповой, образ, создаваемый в рамках журналистского медиатекста, отличается особой глубиной и многоплановостью. Реконструируемая создателем медиатекста картина действительности получается наглядной, хорошо визуа-