

## **Специфика современной медийной рекламы**

**Автор: Елизарова Лаура Вячеславовна**

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы рекламного взаимодействия в условиях изменения традиционных средств массовой информации. Автором обобщаются основные тенденции развития форм рекламного взаимодействия. Анализируется опыт формирования мультиплатформенных каналов коммуникации, переход телеканалов, радиостанций и печатных СМИ в режим он-лайн.

Abstract. Advertising interaction problems under the conditions of transformation of traditional media are investigated in this paper. The summary of the main trends in the advertising forms of interaction is presented. The experience in creating multiplatform communication channels, switching TV channels, radio stations and print media in the on-line mode are analyzed in the article.

Ключевые слова. Бренд, взаимодействие, интернет, реклама, маркетинг, коммуникация, продвижение, пользователь, потребитель, потребность, телевидение.

Key words. Brand, interaction, internet, advertising, marketing, communication, promotion, users, consumers, demand, TV.

Реклама как социальное явление приобрела масштабный характер по всему миру. Глобализация рынка рекламы делает бесспорным тот факт, что реклама отводит себе исключительную роль в нынешней жизни. Также как и остальные аспекты рекламной деятельности, актуальные способы коммуникации в этой среде в должной степени не исследованы. Недостаточное научное исследование в виду социологического знания российского опыта создания рекламы и проведения рекламных коммуникаций в пределах современных медийных форматов акцентирует внимание по тематике научной статьи.

В первую очередь реклама выступает «рыночной коммуникацией, которая направлена на информационную связь продавца и покупателя на

рынке» [7]. Как и для любой передачи знания, для рекламной коммуникации необходима некая социальная «машина» [1]. Соответственно, рекламное поприще не выполняет в должной мере своих функций вне канала распространения.

В виду этого, в ходе создания рекламы необходимо принимать во внимание её медиативную специфику, а именно подчиненность тем коммуникационным каналам, которые применяются для её передачи. Будучи уже классическими формами продвижения рекламной информации телевидение, печатная пресса и наружные форматы не теряют своей актуальности даже при возникновении и развитии современных коммуникационных технологий.

Нам необходимо детально проанализировать главные составляющие рекламного взаимодействия в рамках разнообразных коммуникационных параметров. Телереклама выступает самой распространенной формой рекламного взаимодействия в России, основополагающим каналом влияния на потребителя применяет визуализацию [8]. Внедрение красочных визуальных образов считается примечательной составляющей телевизионной рекламы (если сравнивать с радиорекламой), а также значимым превосходством. В телевизионной рекламе возможно применять не просто «застывший» образ, как в фотографии, хотя часто можно заметить и такой метод в рекламе, но целый видеоряд, до мельчайших подробностей рекламирующий положительные качества товара.

Принимая во внимание зрелищность, другими словами «смотрибельность», телевизионную рекламу можно сравнить только с рекламе в интернете в видеоформате. Нужно заметить, что телевизионная реклама включает в себе массовый характер и даже по стоимости одного контакта с потребителем считается самой доступной. Визуальное содержание находится не только в телевизионной рекламе, но и во всех форматах рекламных коммуникаций занимает лидирующее место во взаимодействии с потребителем.

Нужно обратить внимание на то, что «напечатанная фотография, опубликованная книга или журнал с иллюстрациями, вышедший в прокат фильм приобретают свою индивидуальную жизнь выступая текстом культуры. Очень важно упоминать не только о разнообразии в смысловом понимании текста автором и аудиториями, но и об результативности взаимообусловленность текста и контекста социальных, экономических, политических и культурных условий производства визуального текста, его распространения и восприятия» [6, с. 16].

К примерам контент-маркетинга можно отнести линейки медиапродукции, которые выпускаются такими компаниями, как Coca-Cola, PepsiCo, RedBull и так далее. Это не просто компании, которые выпускают напитки, это мультимедиахолдинги, включающие большое количество единиц медиапродуктов. RedBull выпускает под своей эгидой три гляцевых журнала, один из них научно-популярный, также под их маркой реализуют свою деятельность продюсерское агентство, студия звукозаписи, а также интернет-ресурсы, социальные сети. Данный медиапродукт невозможно приурочить к рекламе напрямую, так же, как и к public relations. Эта деятельность не способствует к возникновению желания приобрести их товар, а наоборот формирует желаемый образ жизни у потребителей продукции, она набирает просмотры и пропагандирует ей жизненные ценности, установки, ориентиры, предлагает и популяризирует медийных персонажей, через них происходит влияние на вкусовые предпочтения потребителей, пристрастия, потребности. [5]

Воспитание нового поколения потребителей, которые преданы какому-либо торговому знаку, – вот самая важная цель всей этой коммерческой деятельности. Нынешняя актуализация супербрендов, не производящие товары (например, Nike), занимаются формированием не просто в желании воспользоваться новыми продуктами, но определенного стиля жизни, которая не представляет смысл без существования этих продуктов. В тот момент, когда всё поддается медиа пространству, присутствие в публичной

жизни для бизнеса выступает не возможностью, а обязанностью. С другой стороны, то, что предоставляется медиапространством, в разнообразных формах, становится достоянием общественности и частью реальной жизни большинства людей.

Медийные компании, которые специализируются на новостном вещании (как телевизионные, радиокomпании, так и печатные издания), стараются стремительней распространить свой бренд с помощью всевозможных цифровых точек контакта.

Обязательно нужно обратить внимание на то, что переход в режим круглосуточного вещания осуществили многие СМИ: как телеканалы, так и радиостанции. Новые формы рекламного воздействия на пользователей, способствуют не только к привлечению дополнительной аудитории, но и продать как можно больше рекламы. [9]

В заключении данной статьи я бы хотела сделать вывод о том, что реклама проявляется не только в русле канала распространения, так как это предопределенная коммуникация. И амплуа этого канала заключается в понимании рекламы наиболее существенно. Общепринятая и популярная реклама уже перешла границы использования, ставших традиционными каналов контактирования с потребителем, на сегодняшний момент реклама уже перешла за рамки даже медийного пространства, соединилась с повседневным бытием общества.

Реклама не только использует свой потенциал в существующих медиа, она создает свои, для этого привлекая медийных личностей для продвижения их знака. Бренды создают своих «звёзд» при помощи собственных продюсерских центров, прибегая к услугам сайтов, журналов и других каналов взаимодействия. Реклама нашла свое место даже в стратосфере (кампания RedBull), она появилась даже в космическом пространстве. Современные рекламные технологии не только используют, но и изменяют, формируют заново коммуникативные практики. Современные задачи рекламной коммуникации ушли далеко вперед от задач продажи товаров на

сегодняшнем рынке. Теперь целью интеракций с потребителем становится культивация у аудитории модели мира, созданной под корпоративные задачи. Можно смело утверждать в что тематика в данном научном исследовании раскрыта полностью и носит актуальный характер.

### **Список использованной литературы**

1. Аниськина Н.В. Модели анализа рекламного текста. – Москва: ИЛ, 2016. – 304 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 326 с.
3. Васильев Г.А. Технологии производства рекламной продукции. – Москва: Наука, 2014. – 272 с.
4. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. – Москва: СПб.: Питер, 2013. – 352 с.
5. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста. – М.: Питер, 2015. – 231 с.
6. Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник. – М.: Магистр, Инфра-М, 2014. – 416 с.
7. Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении. – М.: Омега-Л, 2016. – 256 с.
8. Федотова Л.Н. Реклама. Теория и практика. Учебник. – Москва: РГГУ, 2015. – 392 с.
9. Филинова О.Е. Информационные технологии в рекламе. – Москва: Мир, 2014. – 240 с.
10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 488 с.