

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА, СОЗДАВАЕМОГО РЕКЛАМОЙ В СМИ

Зима Н.А.

Ставропольский государственный университет

Ставрополь, Россия

Коммуникативное пространство на современном этапе развития представляет собой систему достаточно противоречивую и сложную по своей структуре, в основе которой лежит коммуникация как высшая ценность общества. Следовательно, все рычаги управления социумом, так или иначе, сконцентрированы вокруг коммуникации, являющейся «социально обусловленным процессом, передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» (1). Следовательно, коммуникация является процессом передачи информации, и эта информация может оказывать различное влияние на ее получателя в зависимости от конкретных характеристик данного процесса. Поддержание стабильности коммуникативного пространства достигается за счет сохранения баланса между парадоксальными тенденциями, находящимися в процессе непрерывного развития общества, ключевыми из которых являются тенденции к тотальной интеграции и дезинтеграции основных компонентов коммуникативного пространства.

Одной из специфических форм организации коммуникативного пространства является реклама. Как дифференцированная, многоцелевая, многофункциональная деятельность, благодаря специфической информационной, коммуникационной функции, реклама входит в сферу общественных связей и отношений. Существует огромное количество определений рекламы, но можно придерживаться следующего утверждения: «Реклама – это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» (2). Основными целями рекламной деятельности являются: а) продажа максимального количества объектов сообщения, б) привлечение максимального количества потребителей, в) получение прибыли. Реализация этих целей может быть достигнута только в процессе передачи информации от рекламодателя целевой аудитории с использованием различных каналов и средств и восприятия потребителями этой информации в условиях общения. Таким образом, рекламное коммуникативное пространство можно обозначить как «область коммуникации как таковой, в которой рекламодатель налаживает каналы сообщения со своей аудиторией: дистрибьюторами и потенциальными потребителями товаров и услуг. Успешность работы рекламодателя определяется, прежде всего, тем, в какой степени ему удалось достигнуть эффекта коммуникации, иными словами, выстроить эффективное рекламное коммуникативное пространство» (3). Рекламное коммуникативное пространство может считаться сформировавшимся в том случае, если в результате процесса производства, организованного рекламодателем, потребителем было усвоено рекламное послание, и он приобрел рекламируемый товар.

Реклама является одной из форм маркетинговых коммуникаций, оплаченной рекламодателем и распространяемой через СМИ или другие каналы коммуникации. Поэтому огромную роль в формировании рекламного коммуникативного пространства играют именно средства массовой информации, стремящиеся повысить эффективность своих коммуникативных сообщений, с целью оказать более сильное эмоциональное воздействие на получателя информации. Для этого им приходится создавать и постоянно совершенствовать определенный набор технических приемов, символов, знаков и иных способов организации сообщения, обращенного к целевой аудитории. В ходе массовой коммуникации этот специфический «язык СМИ» становится доступен практически всей аудитории. Вместе с тем, в силу важности эффекта новизны для поддержания внимания, он постоянно обновляется.

В последние полтора десятилетия в Россию «хлынул» поток зарубежной рекламной продукции, под воздействием которой отечественная рекламная индустрия вышла на новый виток развития и в настоящий момент развития использует речевые, зрительные, звуковые, (иногда и обонятельные, осязательные) приемы развития на разных видах носителей информации. В зависимости от СМИ, выбранного в качестве канала передачи, различают: газетную, журнальную, рекламу на радио, телевизионную рекламу. Перечисленные жанры позволяют выделить три основных структурных компонента рекламного сообщения – вербальный текст, визуальный ряд и звучание. Очевидно, что вербальный текст, в свою очередь, может быть как «изображенным» - в печатной речи или на экране телевизора, так и звучащим – в устной речи, а также во «внутренней», мысленной речи во время прочтения печатного текста. Наличие трех структурно различаемых компонентов в рекламном сообщении означает, что каждый из этих трех элементов должен что-либо вносить от себя – ни в одном из них не должно быть «пустых мест», ничего не вносящих в целое. С другой стороны, - тесное переплетение вербальной, визуальной и звуковой составляющих обуславливает необходимое единообразие в целях и средствах достижения этих целей, поскольку «нельзя говорить на разных языках, когда создается единое, в противном случае постройку ожидает участь Вавилонской башни» (4).

Следует отметить, что «основными носителями рекламы в развитых странах являются: печать (пресса) – 35% всех рекламных расходов в США, 45% в России и 50% во Франции; телевидение – 25% всех расходов рекламодателей в США и Франции, 40% в России; радио – 6% расходов в США, 8% - во Франции и 4% в России» (5). Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах и изданиях, которые отвечают принципу периодичности изданий и их массовости. Рекламное коммуникативное пространство, создаваемое газетными изданиями, несомненно, имеет ряд преимуществ. К ним относят большой охват, гибкость, оперативность. Но есть и недостатки: короткий жизненный цикл, низкая избирательность, относительно низкое качество воспроизведения визуального материала. Журналы, в свою очередь, имеют свою специфику воздействия на аудиторию. С помощью журналов можно добиться эффекта максимальной вовлеченности читателя, «захватить его настроение» рекламой, в которой можно выдвинуть на первый план больше информации, потому что читатели захотят оставить время на чтение скорее журнальной рекламы, чем газетной. Если читатели чувствуют, что журнал надежен, ему можно доверять, то такое же чувство будет распространено и на компании, которые публикуют в нем свою рекламу.

Реклама в журнале активно воздействует на сознательную и бессознательную части психики адресата. Кроме того, в сравнении с другими жанрами, журнальная реклама обладает следующими преимуществами:

- наличием тематических разделов, что позволяет определить, какому из них именно отдаст предпочтение та или иная группа потребителей;

- более широкими возможностями по использованию цветовой гаммы, особенно если предложение зависит от цвета, как, например, при рекламе одежды, автомобилей, отдыха и т.п., когда цветовое решение позволяет показать не только тона, но и оттенки;

- журналы более чем любое другое рекламное средство, подходят для длинных текстов, так как люди покупают журналы с целью прочитать их, а не узнать новости;

- высокая избирательность, дифференцированность по различным социально-экономическим группам;

- долгое функционирование объявления;

- престижность;

- обязательное сопровождение текста цветным графическим изображением, составляющим, как правило, неотъемлемую часть содержания всего сообщения в целом.

Однако даже журналы не могут гарантировать высокой оперативности. Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, возможность бесполезного тиража, меньшие тиражи, чем у газет затрудняют достижение успешного результата в процессе коммуникации с потребителем.

По сравнению с рекламой в печати телевидение является более совершенным средством передачи рекламного обращения в силу некоторых его преимуществ:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- рекламируемый предмет демонстрируется с различных сторон и в динамике, что обеспечивает высокую степень вовлечения рекламопотребителя в происходящее на экране;
- динамичность передачи позволяет более точно контролировать моменты получения обращения;
- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию на разнообразных тематических каналах и программах;
- практическое достижение личностного характера обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже;

• большой охват аудитории;

«Среди недостатков данного средства рекламы следует назвать обратную сторону визуальности – мимолетность. Не увидевший (или утративший часть) рекламного обращения зритель потерян для рекламодателя, если обращение не повторяют. Кроме того, в конкретный момент телеприемник способен принимать, как правило, одну программу» (6). Помимо того, что с помощью телевидения становится труднее достичь целевую аудиторию, становится сложнее и сложнее достучаться до сознания покупателя, так как количество рекламодателей на телевидении растет день ото дня. Приходится конкурировать не только с торговыми марками в своей категории, что само по себе в некоторых группах товаров — уже нелегкая задача, но и с огромным количеством товаров из других категорий, так как все компании более или менее нацелены на одну группу людей. Ситуация, сложившаяся на сегодняшний день на российском рынке, уникальна. Количество новых торговых марок, запускаемых ежегодно, растет в геометрической прогрессии, и большинство запусков новых товаров сопровождается рекламой на телевидении.

В настоящее время одним из наиболее прогрессирующих направлений рекламной деятельности в нашей стране является радио, которое обладает способностью «быть всецудущим». Также как и другие средства массовой информации, радиостанции

начинают активно дифференцировать аудиторию, выходя на новые сегменты своего рынка. Популярности радио как средства передачи рекламы способствует также увеличение количества личных автомобилей, имеющих радиоприемники в салонах. Для рекламодателя размещение рекламы на радио кажется очень привлекательным в силу многих его достоинств, например, массовость, высокая географическая, демографическая избирательность местных радиостанций, низкая стоимость, интимность и личностный характер. Есть и некоторые недостатки радио, такие как мимолетность рекламного контакта, представление только звуковыми средствами. «В основании «второсортности» радио как средства создания рекламного коммуникативного пространства фактически лежит сенсорно-психологическая асимметрия общества, состоящего в подавляющем большинстве случаев из «визуалов» и лишь в незначительной степени из «аудиалов». Большинство людей воспринимает товар зрительно, а лишь затем в остальных формах чувственного восприятия» (7).

В эпоху всеобщей глобализации, распространения новейших электронных технологий меняется и рекламное коммуникативное пространство. На рекламную деятельность действуют факторы, от которых зависит состояние рынка: соотношение экономических сил в центре и регионах, результаты научно-технического прогресса, изменения сознания людей, отношение к окружающей среде. В массовом сознании складывается шкала ценностей, ориентирующая рынок на реальные нужды потребителей. Политические, экономические и социальные изменения влияют на психологию потребителя, что требует от рекламного бизнеса постоянного поиска оптимальных решений, пересмотра своих концепций, методов коммуникации с рекламодателями и потребителями.

Таким образом, за свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещанию, от увещания – к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса – к подсознательному внушению, от подсознательного внушения – к проецированию символического изображения. Огромную роль в этих процессах играли и продолжают играть СМИ, поставляющие обществу информацию, порождающую споры по поводу различных установок, привычек, практик, нарушающую привычный ход жизни людей. Используя свои преимущества средства массовой информации процеживают рекламные сообщения и преподносят их в понятном виде, соотносимом с повседневным существованием каждого человека. Различные средства размещения рекламы имеют не только достоинства, но и недостатки. Нет универсальных средств, поэтому всегда необходим творческий подход в каждом конкретном случае, который способствовал бы наиболее эффективной рекламной коммуникации, способствующей продвижению рекламируемого товара на рынок, а также наиболее полному потреблению рекламы рекламопотребителем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ромат Е.В. Реклама. – СПб., 2004. - С. 8.
 2. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация – М., 2003. С. - 34
 3. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. – М., 2002. – С.66.
 4. Почепцов Г.Г. Русская семиотика. – М., 2001.- С. 29
 5. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технология рекламы. – М., 2006. – С. 6.
 6. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. – М., 2002. – С.192.
- Там же. – С.196.