**Реклама в СМИ**

**История возникновения рекламы**

Слово "реклама" происходит от латинского гесlаmо - "громко кричать". В самом деле: первоначально это слово подразумевало желание "криком" привлечь внимание, сообщить новость, снабдить информацией, в том числе о продаже каких-то товаров. Длительное время реклама в нашей стране была делом по меньшей мере случайным. Командно-административная система, основанная на жестком централизованном планировании, не нуждалась в рекламной деятельности.

Реклама - явление древнее. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи находили вывески, надписи, извещавшие о различных событиях и предложениях. Римляне сообщали о гладиаторских боях, а финикийцы превозносили свои товары. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него голоса. Вот так звучала торговая реклама в устах глашатаев на улицах античных Афин: "Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса". (Право, не верится, что с той поры прошло 2500 лет! Очень уж напоминает рекламу американской компании "Проктер энд Гэмбл" по российскому телевидению"...).

Предшественником современных товарных знаков было клеймо ремесленника, например, на гончарных, металлических изделиях и т. д.

Первое печатное рекламное объявление появилось в Англии во второй половине XV в., а в 1622 г. реклама получила мощный стимул с выходом первой газеты на английском языке "Уикли ньюс". В начале XVIII в. в Англии выходит специальное рекламное издание под названием "Тэтлер". Один из издателей газеты Эддисон опубликовал следующий совет составителям рекламных текстов: "Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателей, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротстве".

Наибольшего расцвета уже в XVIII в. и в последующие годы реклама достигла в США. Этому способствовало несколько факторов. Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе механизации, в результате чего возник избыток товаров и необходимость их рекламирования. Во-вторых, строительство сети прекрасных дорог создало возможность доставки товаров в сельские районы. В-третьих, высокий уровень грамотности населения способствовал росту тиражей газет и журналов. В дальнейшем изобретение радио, а затем и телевидение стало новыми эффективными средствами распространения рекламы.

Эпохой становления рекламы считается период с 1840 по 1915гг. К концу этого периода полностью оформились практически все важнейшие составляющие современной рекламной практики - общенациональная реклама, рекламное агентство с полным циклом услуг, зависимость всех средств распространения информации от поддержки рекламы, критика рекламы и доводы в ее защиту. С тех пор за исключением технических приемов в рекламе мало что изменилось.

За период с 1840 по 1915 год реклама превратилась из изолированного феномена в современный институт буквально со всеми присущими ему основными формами, функциями и средствами воздействия:

1. Возникла общенациональная реклама (от имени производителей)

2. Рекламное агентство превратилось из оптового продавца места под рекламу в делового партнера с полным циклом услуг, обрело творческие и исследовательские функции.

3. Устоялась система комиссионных отчислений как форма компенсации за услуги агентства.

4. Средства распространения информации стали рассматривать как основной источник.

5. Подняла голос критика рекламы и возникла система организованного саморегулирования рекламного дела.

6. Получили развитие рекламные организации.

7. Начались серьезные дискуссии теории и тактических приемов в рекламе.

Период с 1915 года и по настоящее время принято называть эпохой совершенствования в рекламе.

Развитие рекламного дела в России относят к 10-11 векам, когда русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. В 19 веке получает широкое распространение печатная реклама товара, хотя печатные объявления рекламного характера встречаются уже в "Ведомостях" Петра 1 в начале 18 века. В 19 веке широкое распространение получило размещение рекламных плакатов на круглых тумбах, установленных во многих городах. Позже стали издаваться рекламные газеты. После Октябрьской революции 17 года содержание и задачи рекламы изменились, она была монополизирована государством.

Фактическое развитие рекламного рынка в Казахстане началось в конце 1991- начале 1992 года с достаточного активного роста рекламы в центральной прессе. Во второй половине 1992 года в стране начинает энергично развиваться телевизионная реклама. 1993 год стал годом развития масштабного радиовещания, в этом же году начинает постепенно структурироваться и наружная реклама. И уже в 1994 году заметным явлением на отечественном рекламном рынке становятся директ мейл и различные, более экзотические виды рекламы (сувенирная, полиграфическая, транспортная и т. д.) Наконец 1995 год ознаменовался мощными наступлениями на рынке рекламных специализированных рекламных изданий и высококачественных журналов (правда, это были преимущественно Российские издания).

**История создания рекламного бизнеса**

В течение длительного времени реклама в СССР существовала в строго ограниченном пространстве в рамках плановой экономики и была монополизирована государством. После перестройки в середине 80-х годов в средствах массовой информации стала появляться реклама западного образца. Это было серьезное испытание общественного мнения, непривыкшего к подобной массовой и информационной культуре. Первый Останкинский канал впервые начал передавать рекламу в 1988 году. Только за восемь месяцев с февраля по октябрь 1993 года рекламное время на первом канале увеличилось на 83 процента.

В современной информационной терминологии появилось слово рейтинг, который определял популярность той или иной телерадиопрограммы или прессы. В конце мая 1996 года Российская Национальная Ассоциация вещателей, первым президентом которой был Эдуард Сагалаев, впервые в практике отечественных СМИ вывела ряд требований и критериев для исследовательских стандартов, объединив 40 телевизионных компаний, 15 рекламных агентств. В конце 1993 года в период рекламной революции постсовесткого информационного пространства, самыми популярными телепрограммами были мыльные оперы США и Мексики: Санта Барбара и Просто Мария. Этот период вошел в отечественную историю рекламы и самыми популярными рекламными роликами, сделанными для финансовой пирамиды МММ. Создатели рекламы приятно шокировали публику, включив в рекламный ролик главную исполнительницу вышеназванного мексиканского телесериала. А основной персонаж рекламного сериала МММ - Леня Голубков вообще стал именем нарицательным.

Период с 1988 по 1995 гг. - время бурного развития отечественного рекламного рынка, как передающего, так и производящего. Происходит становление и рынка рекламодателей. Это время закладывания фундамента рынка рекламы. 1995-2000 гг. - период стабильного роста. 1998 год - "золотой" год для рекламы в Казахстане (рекламный бюджет на телевидении составил - $99 000 000).

Анализ современного аспекта развития рекламного бизнеса показывает, что данные тенденции усиливаются. По данным исследований рекламных рынков России и Казахстана, проведенного агентством "БРИФ Центральная Азия", расходы на рекламу в России в первом полугодии 2001 года выросли на 76 %. "По информации Gallup AdFact, расходы компаний на продвижение товаров в первом полугодии составили $ 3,17 млрд. В Казахстане, за этот же период 2000 года на рекламу было затрачено 20,4 млн. USD, что на 54% меньше, чем в 2001 году. После кризиса 1999 года такой рост рекламных бюджетов наблюдается впервые. В соотношении расходов на телевизионную рекламу: в России - 2,6 млрд. за первое полугодие, в Казахстане - 31,6 млн.".

Сама история развития рекламы по мнению специалистов уходит в глубь веков и зачатки рекламных объявлений найдены уже на древних папирусах. Предшественники журналистов - шпильмены, глашатаи, проповедники, муллы - первые специалисты в области налаживания общественных связей.

Как известно, понятие русскоязычного варианта рекламы происходит от латинского "reclamare" - "выкрикивать". Англоязычного от слова "advertise" - "объявлять".

В нашей республике история развития печатного рекламного дела в своем современном варианте начинается с начала 70-х годов. Когда в широкой продаже появилось первое печатное издание "Реклама", начавшее выходить с января 1971 года в качестве еженедельного приложения к газете "Вечерняя Алма-Ата". В 1983 году тираж алматинского издания достиг 190 тысяч экземпляров, который вывел его из 73 аналогичных изданий страны в число лучших. Это было одно из самых популярных газетных изданий того периода. Показательно, что именно здесь впервые было опубликовано первое брачное объявление.

**Виды, функции рекламы. Исследования по рекламе**

У современной рекламы много новых форм, видов, целей, средств, методов, функций, задач и качеств. Конечно, с развитием рыночных отношений в нашей стране, начиная с 90-х годов реклама перетерпела ряд кардинальных изменений. Сегодня можно говорить о развитии рекламного бизнеса в стране. Налаживается рынок рекламодателей, определяются основные средства распространения рекламы, развивается рынок рекламных услуг.

Прежде всего, реклама дифференцируется по роду СМИ: газетная, журнальная, книжная, телевизионная, радийная, в кино, телефонная, компьютерная, интернетовская, наружная и т. д.

По масштабам распространения: глобальная (сетевая, всемирная), мультинациональная, общенациональная, региональная, городская, локальная (местная).

Существует классификация по органам чувств: визуальная, слуховая (устная), обонятельная, вкусовая, осязательная и т. д.

Полукарпов В. Л. дает следующие виды рекламы:

- наружная,

- печатная,

- почтовая или директ-мейл,

- аудиовизуальная.

Ворошилов В. В. следующим образов классифицирует виды рекламы:

- престижная,

- информативная,

- агрессивная,

- превентивная,

- защитная,

- однородная,

- неоднородная.

Основные функции рекламы:

- экономическая (утилитарная) - увеличение объема продаж и оборотов денежных средств, получения прибыли,

- информационная (прагматическая) - дать необходимые сведения об определенных товарах, услугах, производителях и т. д.,

- маркетинговая (коммерческая) - способствует продвижению товара или идеи на рынке,

- коммуникационная (идеологическая) - воздействует на массовую аудиторию,

- воспитательная (социальная) - так как реклама влияет на массовое сознание.

Классификация Полукарпова В. Л. рекламы по функциям и целям делит ее на товарную и нетоварную.

Очень важным моментом в успешном развитии рекламного бизнеса являются исследования в данной области. "В настоящее время в Соединенных Штатах Америки имеется свыше 500 фирм, которые собирают исследовательскую информацию для рекламного планирования и принятия специфических решений о содержании рекламных обращений и средствах их распространения".

Маркетинговые исследования сегодня ведутся и в Казахстане. Мониторинг прессы один из самых распространенных методов первичного исследования информационного рынка. Растет и количество фирм и компаний, работающих в области исследований рынков. Различные компании по разному используют исследовательскую информацию на различных стадиях рекламного менеджмента. Интересную информацию предоставляет журнал "Маркетинг товаров и услуг" (Алматы). Но, конечно, в связи с интернационализацией рекламы, отечественным исследователям еще предстоит много работы по достижению уровня работы западного образца.

**Печатная реклама**

Средства рекламы принято делить на следующие большие группы: пресса, ТВ, радио, наружная и интернет-реклама.

Различается реклама и по художественному оформлению: черно-белая, одно-тоновая, двух тоновая. многоцветная, текстовая, с иллюстрациями, фото, использующая "белое пятно", перевернутая, нестандартная и т. д. Внутри подразделения есть своя градация. Например, газетная реклама делится на модульную и рубричную. Причем, соотношение доходов от

1. публикаций этих объявлений,

2. занимаемых площадей следующее: 70% - модульная, 30% - рубричная. 80% и 20% соответственно.

Также в перечень услуг, предлагаемых сегодня в печати входит помимо публикации рекламы собственно на полосах изданий, публикация на специальных выпусках, приложениях, изготовление рекламных материалов на базе издания, проведение маркетинговых исследований на базе издания, участие в специальных проектах рекламной службы издания.

Главной задачей оптимизации рекламного сообщения является выбор наиболее подходящих изданий. В этом случае очень важным становится:

- определение целевой аудитории,

- изучение имеющихся изданий,

- стоимость места под рекламу,

- месторасположение рекламы,

- ее форма, вид, цвет, размер и т. д.

Очень важным моментов по-прежнему остается поиск оригинальных идей. Формулирование основной рекламно-коммерческой темы - залог дальнейшего будущего успеха. Необходимо сразу же привлечь внимание читателя. Существуют для этого самые различные способы. Но, конечно, основной аспект печатной рекламы - это удачно написанный текст. Правила написания удачного рекламного текста по Гарри Картеру составляет 15 правил.

Также важными моментами являются определение стиля, девизы, иллюстрации к рекламе.

Печатная реклама была наиболее апробированной сферой в период существования плановой экономики. Но на сегодня, самыми бурно развивающимися рекламными рынками в Казахстане являются - теле-и радиореклама. Это обусловлено не только увеличением количества коммерческих электронных средств вещания, но и их специфическими особенностями: симультанностью и инфлюентностью.

Кроме этого все основные средства распространения рекламы имеют свои плюсы и минусы. Преимущества печатной рекламы: гибкость, своевременность, повсеместность, авторитет, высокая географическая и демографическая избирательность, хорошее качество иллюстраций (журнальная реклама), большая "продолжительность" жизни и существенная аудитория "вторичных" читателей. Среди недостатков: отсутствие оперативности, низкое качество иллюстраций (пресса), редкость мощных творческих идей, перегруженность рекламных объявлений. Спектр используемых выразительных языковых средств в рекламе - это отдельная глава изучения. На нашем рынке он пока недостаточно высок. Мало разнообразия и в композиционном построении рекламных текстов. Процент эффективности усвояемости рекламы значительно увеличивается, если используется неожиданная, нестандартная форма композиции и содержания.

Пожалуй, главным в печатной рекламе остается основательный подход к ее реализации, выражаемый в истинной заботе о клиенте и его нуждах. Так, например, известная печатная реклама фирмы "Самсонит" содержит мощную рекламную идею. Кроме этого, она насквозь пропитана заботой о потребителях, выражаемой в детальной разборке особенностей устройства чемодана, который сравнивается с удобством платяного шкафа и его содержанием.

Есть определенные исследования в области изучения психологии воздействия печатной рекламы. "Считается, что рекламное объявление более выигрышно публиковать на первой и последней полосах, а внутри полосы привлекательность и внимание зависят от угла, в котором расположилась реклама: если в правом верхнем, то коэффициент внимания будет вдвое больше, чем у рекламы в левом нижнем" и т. д.

В любой профессии существуют реальные стереотипы. И в рекламе тоже. В том числе и печатной. В последнее время выигрышной становится позиция борьбы со штампами и стереотипами. Во главу угла ставится творчество и личности, способные свои творческие идеи воплотить в жизнь. Так как все еще спорным остается вопрос - что такое реклама - наука в искусстве или искусство в науке?

История развития рекламного бизнеса берет начало в Великобритании с конца 18 века, когда государство в 1797 году обложило его налогами. В 1848 году в Англии налоговыми службами было зарегистрировано 1,9 млн. рекламных объявлений против 1,5 млн. в 1800 г.

Первое официальное рекламное агентство было организовано Уильямом Тейлором в 1786 году, а в 1886 году в государственном реестре числилось уже 300 агентств. В США основоположником рекламного дела считают Айера Ф. В., который в 1880-х годах стал изготавливать рекламные плакаты, оформлял офисы и организовал первое в Америке рекламное агентство "Н. В. Айер и Сын".

В настоящее время из наиболее перспективных и быстроразвивающихся рекламных рынков является - Интернет. Можно причислить рекламу в Интернете к одному из современных видов печатной рекламы. Проблема понятия и развития Интернет-рекламы базируется на двух современных подходах: техническом и творческом. Извечный творческий спор между первопроисхождением яйца и курицы, приоритетом формы и смысла здесь вылился в спор между двумя течениями, под предводительством Якоба Нильсена и движением Киокен, представленного России книгой Кирсанова Д. "Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова" - СПб., 1999.

Стоимость размещения рекламы в Интернете стоит сравнительно недорого. И рекламный бизнес в Интернете только расправляет крылья. Компании могут размещать свои рекламные объявления в Интернете одним из следующих трех способов. Во-первых, классифицированные объявления помещают в специальные разделы, предоставляемые основными коммерческими оперативно-информационными службами. Объявления указываются в списке в порядке их поступления. Во-вторых, различного рода сообщения помещают в определенные группы новостей Интернета, созданные специально для коммерческих целей. В-третьих, компания просто размещает в Интернет свои рекламные объявления, которые появляются на экранах компьютеров абонентов, когда они просматривают информацию в соответствующих оперативно-информационных службах или Web-узлах.

К таким объявлениям относятся объявления-заголовки, всплывающие окна, так называемая бегущая строка (заголовки, перемещающиеся по экрану) и "шлагбаумы" (полноэкранные объявления, через которые обязательно должны проходить пользователи, прежде чем они попадут на следующий экран). Также перспективным направлением является участие в форумах, группах новостей и досках объявлений. Использование электронной почты также содержит будущие возможности в развитии современной рекламы.

**Аудиовизуальная реклама**

Аудиореклама - реклама по радиопередающим станциям и громкоговорящим каналам связи. Такие каналы существуют в крупных торговых центрах, кинотеатрах, на транспорте, включая метрополитен и так далее.

Законы радиорекламы имеют свою специфику:

1. Автору текста следует обращаться не к "широким массам", а к воображаемому собеседнику, человеку, сидящему у приемника;

2. Первые 10 секунд передачи - самые важные. Если за это время не удалось заинтересовать слушателя чем-то острым, произвольное внимание его будет неустойчивым и он легко может отвлечься и не воспринимать более рекламное послание;

3. Максимальная скорость речи не должна превышать двух с половиной слов в секунду. Это правило часто нарушают молодые журналисты канала радио "Европа плюс", убыстряя темп своей речи до полной неразборчивости;

4. Надо помочь слушателю увидеть товар. Для этого необходимо упоминать такие его характеристики, как размер, цвет, вес, запах;

5. В рекламной передаче длительностью в 60 сек. название товара необходимо повторить 4 раза;

6. Музыка и различные звуковые эффекты должны помогать восприятию товара, а не развлекать слушателя;

7. Последовательность изложения материала должна быть следующая: сначала ЧТО, потом КАК и только затем - ГДЕ. Обратный порядок ошибочен, так как слушатель будет невнимательным, не зная, о каких его потребностях и о каком товаре идет речь;

8. Если автор придал рекламе форму скетча (сценки), главным его героем должен быть товар, а не ситуация.

Для успешной радиорекламы менеджер разработает логично обоснованный план кампании, полностью учитывающий специфические преимущества радио. Если после сбора определенной информации о рынке, который охватывает радиостанция, вы вознамеритесь воспользоваться ее услугами, нужно будет продумать вопрос о привлечении к работе рекламного агента, специализирующегося на радио. Он предоставит материал о графике работ разных радийных редакций, каналов и программ, о стоимости минуты звучания, об авторах сценариев и текстовиках, которые будут необходимы для написания сценария. Затем рекламодатель принимает сценарий. Можно вам посоветовать не делать прямых замечаний, а только задавать наводящие вопросы. Не стесняйтесь, тем не менее, и забраковать сценарий вообще, основываясь на вышеизложенных советах.

После утверждения сценария необходимо утвердить исполнителей. Избегайте профессиональных дикторов, они часто навевают скуку. Попросите артиста - мужчину с бархатным баритоном, такой голос по данным западных исследователей "доходит" до 80 процентов аудитории. Подумайте о времени и интервалах передачи. У каждой специфической аудитории свое время для прослушивания радиопередач, свои любимые передачи. Например, деловые люди слушают приемник у себя в машине по утрам, когда едут на работу. Когда передача записана, ее необходимо обязательно прослушать. В этот момент еще есть возможность все исправить. Знайте, что на радио существует своя система скидок за рекламу.

Почти так же готовятся рекламные послания для других каналов радио и громкоговорящей связи. Нужно только иметь в виду, что рекламу в метрополитене люди слушают только, когда поднимаются и опускаются по эскалатору. Рекламист должен рассчитать это время и уложиться со своим посланием именно в этот срок.

Слэнг радиорекламы: тайм-пик (самое горячее время), радийная запись (запись произведена на радиостудии Дома звукозаписи, иначе именуемом ДЭЗ), фонит - возникновение на записи незапланированного фона, пленка замагничена - возникновение на магнитной пленке щелчков и другого технического брака, эфир - передача, эфирная копия - копия магнитной записи, остающаяся на радио..., фондовая запись хранится в фондах радио вечно.

Аудиовизуальная и кинореклама - реклама, отснятая на видео- или кинопленку. Менеджер набирает для съемок "ком-мершлз" видео- или кинорекламных роликов следующую группу: авторов сценария, они могут подразделяться на авторов идеи и авторов диалога, авторов гэгов (трюков) и авторов слоганов; режиссеров-постановщиков; вторых режиссеров, именуемых часто начальниками штаба; ассистентов режиссера - они подразделяются на ассистентов по актерам и ассистентов по реквизиту; помощника режиссера, именуемого еще "хлопушка" или "скрип-герлс", - человека, который записывает каждый отснятый кадр; оператора-постановщика или главного оператора; второго оператора, отвечающего за четкие технические параметры съемочной аппаратуры, освещения и т.д.; ассистента оператора, отвечающего одним рекордом - в Гунг-Гоме (Коулун, Гонконг) была установлена еще большая неоновая реклама сигарет "Мальборо". Ее размеры 64 х 16,7 м. В нее вмонтировано 10668 неоновых трубок, ее вес 113 тонн.

**Психология восприятия рекламных сообщений**

Исследователи рекламы, изучая пороги чувствительности и уровни раздражителей, сформулировали следующее правило: "При увеличении уровня раздражителя в геометрической прогрессии сила ощущений возрастает в арифметической". Надо сказать, это правило является не чем иным, как известным в психологии с конца прошлого века законом Фехнера, который еще называют основным психофизическим законом. Ранние исследования показали, что ощущения изменяются гораздо медленнее, чем растет сила раздражителя. В данном случае, для того, чтобы добиться некоторого приращения ощущения, надо намного больше увеличить силу раздражителя. Однако здесь, прежде всего, должно быть и чувство меры, так как при достижении определенной силы раздражителя может возникнуть неадекватность восприятия, причем в самых различных формах, вплоть до появления болевых ощущений, скажем, при мощном световом или звуковом воздействии. В известной мере это справедливо и по отношению к фактическим размерам стимула, раздражителя (в нашем случае - рекламы). Гигантские размеры рекламного щита, например, неизбежно переключают внимание с информации на особенности самого сооружения.

Вот это и есть сложные психологические факторы, учитываемые при создании рекламы. Но есть и другое.

В мировой рекламной практике для определения последовательности психологического воздействия, приводящего к желаемому результату - покупке товара,- применяется формула AIDA, где А - внимание (attention), I- интерес (Interest), D - желание (desire), А - действие, активность (activity).

Иногда в нее добавляют М - мотив, тогда получается аббревиатура AIDMA. Естественно, рекламе необходимо обладать таким уровнем раздражения, ниже которого каждый компонент этой формулы "не работает". Можно сказать, что в этой формуле и содержатся секреты, самые важные для создателей рекламы: как привлечь внимание адресата, вызвать у него интерес, побудить к действию. И все же анализ лучших образцов рекламы, проведенный сквозь призму психологии, позволяет описать некоторую целостную систему воздействия и определить ее конкретные методы.

Первая составляющая приведенной выше формулы - необходимость привлечь внимание.

Внимание - произвольная или непроизвольная направленность и сосредоточенность психической деятельности. Оно является функцией психики и представляет собой динамическую характеристику деятельности. Внимание может быть непроизвольным, произвольным и послепроизвольным (в последнем случае поддерживается не усилием воли, а интересом). Основные характеристики внимания: распределение, переключение, концентрация, отвлечение. Важно помнить, что внимание всегда изменяется во времени.

Что же прежде всего привлекает внимание к рекламе? Сам предлагаемый товар? Не только. Скорее его свойства, функции, но лишь при соблюдении необходимых условий, которые по своему характеру и станут факторами психологического воздействия.

По силе привлекательного эффекта за женщинами следуют дети, затем животные и только потом (!) - мужчины. Такова феноменология. Она объяснима как психологически, так и с точки зрения обыденно-практического сознания, потому не станем останавливаться на этом подробно. Естественно, что данное обстоятельство использует западная реклама, там львиная доля товаров преподносится на фоне красивых женщин.

Парадоксальность и юмор - факторы обладающие высокой степенью привлекательности.

Часто юмор в рекламе тесно переплетается с парадоксальностью ситуации, тогда эффект воздействия может быть еще выше. Обычно интрига такова: сперва привычный взгляд, затем неожиданный, желательно с юмором поворот, где выразительно представлены качества рекламируемого товара. Новый ракурс позволяет осознать скрытые до того ценности и потребности.

Личное обращение всегда привлекает внимание. Важно подчеркнуть, личное обращение должно побуждать к действию и как-то поддерживать адресата в его намерениях: "Купите! Возьмите! Приобретите! Используйте свой шанс! Вы сделали правильный выбор! Вам крупно повезло!" и т. д.

Любопытно, что отрицательные эмоции обладают также сильным привлекательным эффектом. Это в свою очередь можно использовать в рекламных целях, правда, очень осторожно. Здесь необходим акцент на возбуждении добрых чувств, например, сострадания, что может побудить к определенным действиям.

Подчеркнем сразу: сверхвыраженностью качеств должен обладать не сам товар, а модель, которая его рекламирует. Этот прием весьма распространен: не просто красивая женщина, а экзотическая, фантастическая красавица; не просто мускулистый мужчина, а супермен и т. д.

Сверхвыраженностью качеств обладают звезды профессионального спорта, выдающиеся артисты, поэтому, как мы уже упоминали, их часто приглашают для рекламы товаров. А если сюжет необычен и оригинален...

Итак, мы рассмотрели ряд факторов, способствующих привлечению внимания к рекламе. Научные исследования и практика показывают, что они, пожалуй, наиболее эффективны, хотя, разумеется, не единственны.

**Реклама в интернете**

Реклама, какую бы форму она не приобретала, всегда остается рекламой. Электронная реклама в Интернете - не исключение. Интернет-реклама - явление сравнительно новое и пока еще мало изученное. Всеобщего распространения она в настоящее время еще не получила, так как подключение к сети Интернет есть сегодня далеко не у всех. Но Интернет развивается в наши дни очень бурно, и количество его пользователей также стремительно растет. Как следствие, увеличивается та аудитория, которой можно непосредственно адресовать свою информацию, в том числе и рекламного характера. Из этого можно сделать вывод, что Интернет, по сути своей, является всемирным средством массовой информации. А СМИ, как известно, оказывают значительное, можно даже сказать, определяющее воздействие и влияние на жизнь отдельных индивидуумов и общество в целом.

Интернет, как СМИ, предполагает активное использование рекламы, которая теперь может быть представлена в новом качестве. У Интернет-рекламы есть много общего как с рекламой на телевидении, так и с рекламой в печатных изданиях. Основа Интернет-рекламы - текстовая информация, которая максимально информативна, и, в то же время - очень компактна.

Основные преимущества интернет-рекламы:

1. Экономится бумага и прочие носители информации

2. Размеры рекламного объявления в Интернете практически не ограничены.

3. Потребитель Интернет-рекламы сам контролирует потребление информации.

В Казахстане объемы Интернет-рекламы уже достигли нескольких миллионов долларов, т.к. реклама в Интернете, с одной стороны, дешевле рекламы в печатных изданиях, с другой стороны, она действует на наиболее активную часть населения с более высоким уровнем дохода. Реклама в Интернете напоминает рекламу по телевидению: хотите Вы того или нет - Вы все равно ее видите.

Есть ли будущее у Интернет-рекламы? Вопрос риторический. Американцы, например, уже определили для себя год и дату глобального телеобновления - 2003 г., назначен день и даже час. Правительство США приняло постановление, по которому старое, эфирное, вещание будет повсеместно прекращено, и для нового, цифрового, людям волей-неволей придется покупать медиакомплексы с плазменными дисплеями нового поколения.

В основном, Интернет-реклама представлена в текстовом виде. Это может быть рекламная статья, сводка новостей, техническая спецификация на товар, прайс-лист. Текст может быть цветным, кроме того, можно определить размер и начертание символов для отображения на экране.

Второй по степени распространенности вид рекламы - графические изображения. К этой категории относятся рисунки, схемы, указатели, кнопки, фотографии и другие картинки. Большая часть Интернет-графики представлена статическими неподвижными изображениями. Для того, чтобы оживить образ на экране монитора, применяется так называемая анимация, представляющая из себя набор кадров, повторяющихся в течение определенного промежутка времени. Так что динамические изображения все более активно применяются при создании Интернет-рекламы.

Большую часть графической Интернет-рекламы составляют так называемые баннеры, - своеобразные рекламные полоски (обычно их размеры составляют 468x60 px), привлекающие внимание сетевой публики. При нажатии мышью на баннер пользователь Интернета попадает на соответствующий этому баннеру сервер или страничку. Таким образом, рекламодатель привлекает на свой Интернет-ресурс дополнительных посетителей. Существуют даже специализированные системы обмена баннерами, как правило - бесплатные, действующие исключительно по бартерному принципу. Но, несмотря на то, что в последнее время баннерная реклама получила весьма широкое распространение, есть и другие, не менее перспективные виды Интернет-рекламы.

Байрик - минимизированная веб-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера. На байрике можно помещать текст, изображение, Сgi-формы и так далее. В общем, он представляет собой полноценную html-страничку, но небольшого размера. Байрикам пару лет назад пророчили большое будущее, но они так и не стали распространенным форматом. Причиной тому явились жалобы пользователей, раздраженных выскакивающими помимо их воли вездесущими байриками. Единственные, кто еще злоупотребляют ими, - это сервера бесплатного хостинга и порносайты.

Следующий вид рекламы - всем хорошо известная по телевидению бегущая строка. Текст бегущей строки может быть цветным, а размер - большим или маленьким. При всем этом, бегущая строка интригует читателя. Ему любопытно, а что же там "выбежит" дальше? Внимание приковано, и хочется досмотреть бегущий по экрану текст до конца. На мой взгляд, - это очень действенный вид Интернет-рекламы.

Звуковые сообщения и различные мелодии. В сочетании с текстом, графикой и бегущей строкой способны повысить восприимчивость рекламной информации.

Видео реклама в Интернете - дело будущего. Сейчас она практически не используется, так как пропускная способность нынешних каналов связи оставляет желать лучшего. Но я уверен, что через год - другой видеореклама в Интернете будет уже вовсю соперничать с текстово-графической Интернет-рекламой.

**Рекламные агентства**

Историки считают Уолни Б. Палмера, который начал свой бизнес в Филадельфии в 1841 году, первым рекламным агентством в Соединенных Штатах. Он заключил договоры с газетами на крупные объемы рекламного места по сниженным ставкам и затем перепродавал это место рекламодателям по более высокой цене. Рекламодатели обычно готовили объявления самостоятельно.

В 1980 году предложила рекламодателям свои услуги другая рекламная фирма из Филадельфии - "Н. В. Айер и Сын". Эта фирма оказалась первым рекламным агентством, функционирующим по принципу современных, обеспечивая, организацию и проведение рекламных кампаний и получая вознаграждение в виде комиссионных, выплачиваемых средствами информации, или гонораров, выплачиваемых рекламодателями.

Хотя в Казахстане долгие годы выходила газета "Реклама", мы все-таки считаем, что грамотная, отвечающая всем требованиям современная реклама, появилась в наших СМИ не более 10 лет назад.

Рекламные агентства начали существовать гораздо позже, тогда, когда появилась необходимость в комплексных услугах в области рекламы, появление зарубежных товаров раннее неизвестных потребителю. Рынок Казахстана стал нуждаться в комплексной рекламе. А это могли осуществить только рекламные агентства, они предлагали клиенту, как разработать рекламную кампанию. Присутствие же мировых агентств на рынке Казахстана не больше 6 лет. Они вывели на рынок Казахстана крупные торговые марки.

Рекламное агентство представляет собой независимую организацию людей творческих профессий и деловых людей, специализирующуюся на разработке и подготовке и планов рекламной деятельности, рекламы и прочих рекламных материалов. Агентство также приобретает или привлекает субподрядчиков для покупки рекламного места и времени в различных СМИ. Все это делается от имени различных рекламодателей или продавцов, которых называют клиентами, с целью найти покупателей для их товаров и услуг. Рекламные агентства обычно классифицируются по двум признакам:

1. Объемом предоставляемых услуг.

2. Направлению бизнеса, в котором они специализируются.

Услуги агентств, к примеру, делятся на универсальные и специализированные, а направление специализации в целом может быть выбрано в потребительском или промышленном секторе.

В рекламные услуги входят планирование, разработка и изготовление рекламных материалов, а также услуги по проведению исследований и подбору СМИ.

В первую очередь агентство изучает продукцию или услуги клиента с тем, чтобы определить их сильные и слабые стороны. Затем оно анализирует существующий и потенциальный рынки товара. После этого, используя свои знания каналов сбыта и всех доступных средств информации, агентство формирует план размещения рекламных материалов для потребителей, оптовых покупателей, дилеров и подрядчиков.

В принципе существует четыре способа оплаты услуг рекламного агентства, причем наиболее распространен первый из них:

1. Исключительно комиссионные. Как правило, агентство соглашается работать только за комиссионные, если рекламный бюджет фирмы настолько велик, что 15 процентов от него покрывают все расходы агентства;

2. Почасовая ставка плюс комиссионные: агентство подсчитывает сколько часов ушло на обработку рекламы, определяет плату за эти часы, затем отнимает от этой суммы все комиссионные, полученные при покупке времени (площади) для рекламы и на остаток выставляет счет фирме;

3. Только почасовая ставка: агентство суммирует "чистую" стоимость рекламного времени (площади), купленного для клиентов, а кроме того, берет с клиента плату согласно своей почасовой ставке за всю выполненную для клиента работу;

4. Постоянная оплата: агентство выполняет для клиента работу за заранее оговоренную конкретную сумму.

Сотрудничество с рекламным агентством имеет следующие плюсы:

- экономит время клиента,

- обеспечивает однородность рекламы и ее согласованность с общей рекламной стратегией.

Рекламные агентства должны уметь:

1. Разрабатывать рекламную стратегию

2. Писать рекламные тексты

3. Составлять печатную рекламную продукцию

4. Готовить рекламные радио и видеоролики

5. Проводить общую координацию и планирование рекламной деятельности, разработку бюджета

6. Заниматься косвенной рекламой