

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА
ПРОБЛЕМА КОДИРОВАНИЯ – ДЕКОДИРОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ
ПРАКТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ)

Работу выполнила _____  16.05.16. _____ С.В. Баранова
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
канд. филол наук, доцент _____  16.05.16. _____ О. В. Хлопунова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
канд. филол наук, доцент _____  16.05.16. _____ О.В. Хлопунова
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ.....	5
1.1. Реклама как коммуникация.....	5
1.2. Особенности рекламной коммуникации.....	7
1.3. Схема рекламной коммуникации.....	11
2. СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ВОПРОСЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	18
2.1. Рекламный текст и его особенности.....	18
2.2. Фильтры в рекламной коммуникации.....	24
2.3. Помехи рекламной коммуникации.....	29
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	34
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	35

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении долгих лет реклама играла значительную роль в обществе. Начиная с древнейших времен, люди развивались в этом навыке, искали новые способы распространять информацию так, чтобы она охватила и заинтересовала как можно больше человек с целью получить выгоду.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что практически любой производитель или предприниматель на рынке товаров и услуг нуждается в рекламе. Но ее эффективность возможна только в том случае, когда она составлена грамотно, в соответствии с нормами. Создать достойную рекламу довольно сложно, и, чтобы это удалось, необходимо проанализировать структуру рекламной коммуникации, особенности ее трансляции и восприятия потенциальными потребителями.

Объектом исследования в данной курсовой работе являются рекламные тексты Краснодарского края. *Предмет* изучения - эффективность рекламных сообщений.

Новизна исследования заключается в выявлении проблемных зон в рекламной практике Краснодарского края, что позволило расширить представления о способах повышения эффективности рекламных сообщений.

Целью работы является выработка рекомендаций для повышения эффективности рекламной коммуникации в исследуемом регионе на основе анализа теории рекламной коммуникации и существующей практики. Для достижения данной цели, в работе поставлены следующие задачи:

1. Изучить рекламную коммуникацию и ее особенности.
2. Рассмотреть цели и задачи рекламной коммуникации.
3. Оценить существующие проблемы в восприятии рекламных сообщений адресатами.
4. Проанализировать причины помех найти пути их исправления.

Теоретической базой исследования послужили публикации отечественных и зарубежных экономистов, социологов и психологов, посвященные проблеме кодирования - декодирования в рекламной коммуникации.

Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих *методов* исследования: методы теоретического анализа литературы по исследуемой проблеме; а также практические методы изучения, сравнения, обобщения и анализа опыта существующих результатов практики.

Структура курсовой работы. Данная работа состоит из двух глав. В первой теоретической части рассмотрены особенности воздействия рекламного сообщения на адресата, а именно дано определение рекламной коммуникации, раскрыты ее свойства и функции, рассмотрена схема рекламной коммуникации, проанализирована проблема передачи рекламного текста и особенности восприятия его человеком.

Во второй части проанализированы удачные и неудачные рекламные обращения, выявлены основные причины ошибок, предложены пути их решения.

1. РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ.

1.1. Реклама как коммуникация.

Термин «коммуникация» (от лат. communicatio- делаю общим, связываю) используется как научный с начала XX в. В современной широкой трактовке коммуникация – это процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [1].

Рекламная коммуникация не может существовать вне человеческого общества, поэтому ее определяют как один из видов социальной коммуникации.

Коммуникации можно классифицировать по целому ряду признаков: вербальная - невербальная - синтетическая, формальная - неформальная, устная - письменная - печатная, внутри одной страны - международная, внутри одной культуры - межкультурная и т. д. Важным критерием для определения места рекламы в системе коммуникаций является количество участников коммуникации: внутренняя (общение человека с самим собой), межличностная (2 человека), в малых группах (3-9 участников), публичная (от 10 до 100 участников), организационная (от 100 до 1000 участников), массовая (от 1000 участников). В подавляющем большинстве случаев реклама относится к массовым коммуникациям [2].

Реклама как коммуникация выполняет все три функции социальной коммуникации: информационная (передача информации), экспрессивная (выражение смысловой и оценочной информации), прагматическая (передача коммуникационной установки с целью определенного воздействия на получателя).

Рекламу можно рассматривать как специфическая область социальных массовых коммуникаций между производителями и различными целевыми аудиториями потребителей рекламных сообщений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно привести к решению конкретных маркетинговых задач рекламодателя [3].

1.2. Особенности и роли рекламной коммуникации.

Так как реклама изучает спрос на товар, ценообразование и сбыт, ее считают одним из главных элементов маркетингового набора.

Особенностью рекламы как составляющей системы маркетинга является формирование и управление спросом внутри конкретной группы

потребителей. Такая ситуация сложилась, потому что рынок представляет собой комплекс сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей. Для фирм целью является максимальное проникновение на определенные сегменты, а не распылять усилия по всему рынку [4].

Реклама играет важную роль в жизни общества, поскольку является постоянным спутником человека, непрерывно воздействуя на него. Особенно велико значение рекламы в областях экономической жизни. Экономическая роль рекламы состоит в том, что она стимулирует увеличение объема капиталовложений и число рабочих мест, поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, ускоряет оборачиваемость средств и этим увеличивает эффективность общественного производства в целом.

Очень важна общественная роль рекламы. Рекламные сообщения каждый день воздействуют на миллиарды возможных покупателей, и тем самым формируют определенные стандарты мышления и поведения различных социальных групп. Реклама, порождает потребности в более высоком уровне жизни, ставит цели больше работать, лучше обеспечивать себя и свою семью, тем самым стимулирует человека, делает его труд наиболее продуктивным.

Реклама играет и важную образовательную роль. В процессе внедрения новых современных товаров и технологий она распространяет знания и необходимые навыки из самых разнообразных сфер человеческой деятельности.

Рекламная коммуникация включает в себе и большую эстетическую роль. Наилучшие образцы рекламных сообщений с древних времен, до наших дней можно по праву считать произведениями искусства.

В то же время следует обратить внимание на особенности рекламной коммуникации. В качестве своеобразных свойств рекламы можно рассмотреть ее социально-психологические основы. При этом важно заметить то, что на поведения человека в рекламной среде влияют внешние факторы, так и внутренние. Внешние факторы – это все то, что окружает нас в определенный момент времени. Внутренние факторы – это то, что

происходит, внутри нас в этот же момент. Знание и анализ подобных факторов помогает влиять на психику человека в процессе рекламной коммуникации и предопределять действия потребителя [5].

Содержание рекламного обращения – главная проблема рекламной коммуникации, поскольку она влияет на мнение и поведение потребителя и, в конечном итоге, принимается или отвергается им. Но также эффект от воздействия рекламы зависит и от того, в какой степени в ней используются методы внушения и убеждения.

В рекламной коммуникации имеет значение и форма, в которой передается сообщение. Это также является спецификой данной коммуникации. Форма обращения к потребителю должна учитывать психологию адресантов и не должна быть повелительной, поскольку люди не хотят, чтобы им приказывали, особенно важно это учитывать в коммуникации с нерешительными покупателями.

Еще одной особенностью рекламной коммуникации является зависимость ее эффекта от повторяемости рекламных сообщений, поскольку информацию следует внушать, то есть повторять неоднократно, причем каждый раз изменяя некоторую информацию или ее форму. Частота воздействия рекламного сообщения связана с «забывчивостью информации»[6]. Из-за особенности человеческой памяти, большой объем информации запоминается лишь на короткий срок, так же как и сообщение рекламы забывается сразу же, поэтому необходимо. Поэтому на начальном этапе необходимо подавать информацию в эмоциональной форме, а позже снижать ее интенсивность до оптимального уровня.

Наиболее просто остается в памяти та информация, которая отвечает потребностям и интересам человека. Поэтому реклама, содержащая в себе связь между интересами и свойствами продукта, чаще заинтересовывает потребителя и запоминается им.

Особенностью рекламной коммуникации считается также разделение элементов системы психологического воздействия рекламы на адресата.

Схема механизма воздействия рекламы на потребителя может быть представлена следующим образом:

1. Привлечение внимания;
2. Поддерживание интереса;
3. Проявление эмоций;
4. Убеждение;
5. Принятие решения;
6. Действие (совершение покупки).

Вместе с внешним воздействием, в процессе коммуникации учитываются и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя, которые называются потребностями и мотивами. Мотив – это повод к действию. Мотивы объясняют, какое значение потребители придают какому-либо действию, поэтому их изучение, несомненно, важно в рекламной практике. Но самым важным в основе поведения человека являются его конкретные потребности в данный момент времени, мотивирующие его на определенные действия, поэтому знания только лишь мотивов считаются недостаточными. Потребности человека имеют более или менее осознанный характер. Человек удовлетворяет потребности, руководствуясь своими привычками, приобретенными ранее. Самым главным фактором, влияющим на развитие потребностей, и соответствующих мотивов является его социальный статус. При выборе товара потребитель обычно принимает решение под влиянием нескольких мотивов. Обычно, мотивы основываются на основных потребностях человека: питание, отдых, комфорт труда и быта. Мотивы оказывают огромное влияние на поведение человека, поэтому люди, непрерывно стремясь удовлетворить внутренние, часто противоречивые импульсы, вступают в коммуникацию [7].

Поскольку мотивы человека практически всегда связаны с потребностями в каких-либо товарах или услугах, некоторые ученые считают, что более эффективны рекламные тексты, основанные на первичных потребностях потенциальных покупателей. Но мотивы человека могут со временем изменяться, так как при смене обстоятельств в жизни

человека, меняются также ценности и установки. Потребительские мотивы, кроме сознательных и бессознательных (скрытых), делятся также на сильные и слабые, постоянные и временные, на позитивные и негативные рациональные и эмоциональные [8].

Следовательно, мотивы покупок потребителей стоит рассматривать лишь в нюансах их бытовой жизни, круге общения, то есть, в среде формирования личности человека, которой так же есть определенное место для рекламы как коммуникативного процесса.

Таким образом, специфика рекламной коммуникации заключается в воздействии рекламы на человека, в психологии рекламы. Реклама способствует стимулированию сбыта, формированию спроса и управляет им, поэтому можно сказать, что она представляет неотъемлемую часть рынка сбыта и маркетинга.

1.2. Схема рекламной коммуникации. Проблема передачи рекламного текста.

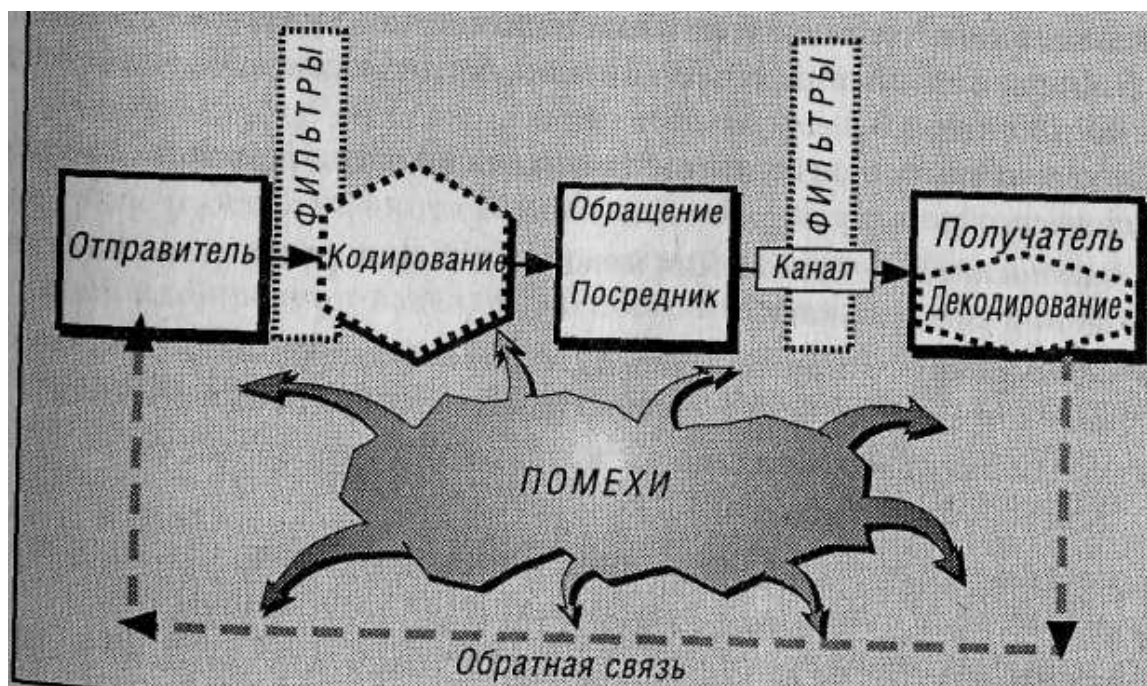


Рисунок 1.

Рассмотрев изображение (рис.1), на котором показана схема рекламной коммуникации, можно выделить основные составляющие процесса коммуникации:

Отправитель - сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату. Отправитель обозначает цели коммуникационного процесса, потенциальных потребителей, на которых он будет направлен, каналы трансляции рекламных сообщений.

Основным элементом в рекламной коммуникации является сообщение, с помощью которого рекламодатель воздействует на целевые аудитории [9].

Для разработки эффективного рекламного сообщения, важно знать его структуру. Оно состоит из: слогана (одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории.), вступительной части (должна быть максимально краткой, но в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды клиента, новизны продукта, его уникальности или необычности, высокой степени доступности), информационного блока (несет основную нагрузку по информированию потребителя о рекламном продукте, обеспечивает коммуникацию посредством подробной информации о

продукте, его характеристиках и отличительных особенностях.), справочных сведений (предоставляют контактные и фирменные данные о рекламодателе) и эхо-фразы (завершает рекламное обращение и дословно или по смыслу повторяет слоган или основной мотив обращения).

Форма же рекламного сообщения включает в себя: тон обращения (может быть любым: мягким, доверительным, юмористическим, но он должен соответствовать поставленным целям); стиль обращения (определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и целевой аудитории) и цветовое решение (этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные на белом) [10].

Следующим этапом в схеме рекламной коммуникации является кодирование (процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату в виде текстов, символов и образов).

Эти формы изучает один из разделов теории коммуникаций — семиотика.

Семиотика (от греч. *semeion* — знак, признак) — наука, которая изучает общие свойства знаков, строение и функционирование знаковых систем, способных хранить и передавать информацию [11].

В семиотике выделяют 3 основных раздела:

синтактика — отношения между знаками в речевой цепи;

семантика — отношения между знаками и обозначаемым объектом действительности;

прагматика — отношения между знаком и отправителем/получателем.

Знак является единицей кода, объединяющей содержание и выражение послания.

Возвращаясь к рекламной коммуникации, следует отметить, что, формируя сообщения, коммуникатор должен исходить из того, что используемый код хорошо знаком получателю. Иначе эффективность коммуникации будет низкой.

Особенно важна проблема «кодирование/декодирование» при работе на зарубежную аудиторию. Различия в национальном менталитете, архетипах (врожденных психических структурах, составляющих для каждой нации собственное коллективное бессознательное), стереотипах, иерархии культурных ценностей могут вызывать в разных странах различную реакцию на одно и то же сообщение.

При формировании рекламной коммуникации необходимо учитывать наличие так называемых фильтров. Таким термином определяются различного рода ограничения в прохождении послания от отправителя к адресату. Серьезным фильтром для восприятия рекламного послания становится уровень доверия адресата к тому или иному источнику информации и рекламе как таковой при этом выделяют фильтры социально-классовые и индивидуальные.

Наличие фильтров может определяться характеристиками отправителя, внешней среды, получателя. Барьерами, связанными с характеристиками отправителя, могут также стать определенные моральные установки, материальные и финансовые возможности коммуникатора. Внешняя среда способна формировать такие фильтры, как наличие цензуры, особенности законодательства, регулирующего рекламную деятельность. Например, к защите этических норм в соответствии с законом «О рекламе» относятся следующие запреты: реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости, формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц; 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 [12].

Фильтром также вполне может стать незнание адресантом целевой аудитории. Наличие фильтра значительно уменьшает возможность достижения рекламным посланием своего адресата.

Поэтому успешное преодоление барьеров - одна из важнейших задач отправителя. Естественное нежелание получателя контактировать с рекламой уменьшается из-за оригинального представления рекламного послания. Тот же барьер нередко преодолевается благодаря использованию юмора в рекламе.

Важное место в осуществлении коммуникации занимает формирование оптимального ее канала. Ими являются: реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама; выставки и ярмарки; рекламные сувениры; прямая почтовая реклама; наружная реклама; мероприятия public relations; компьютеризованная реклама. Канал должен в максимальной степени соответствовать идее передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования. Важнейшей характеристикой канала коммуникации является его доступность и соответствие избранной целевой аудитории. В случаях, когда передача информации не ограничивается одним каналом, реклама становится намного эффективней [13].

При выборе каналов рекламы желательно ответить на четыре вопроса:

- 1) кого хотим охватить?
- 2) где они находятся?
- 3) что представляет собой обращение?
- 4) когда размещать объявления?

Ответ на вопрос кого охватить рекламой требует точного знания целевых потенциальных покупателей. Поэтому рекламодатель сегментирует рынок, то есть выбирает, описывает наиболее вероятных потенциальных покупателей с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, степени использования товара. Затем отбираются каналы рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей.

Эффективность рекламной коммуникации во многом зависит от того, кто представляет коммуникатора, в чьи уста вкладывается рекламное сообщение. Такой человек (или какой-либо другой персонаж) называется посредником в данной коммуникации. Таким посредником может быть конкретная личность - популярный актер или актриса, известные спортсмены или различные фантастические и сказочные существа. Прием использования популярной личности в качестве посредника получил название тестимониума. Среди качеств, которыми должен обладать посредник, являющийся персонифицированным представителем отправителя и "озвучивающий" текст обращения, основными являются добросовестность, привлекательность и профессионализм [14].

Получателями (адресатами) в рекламной коммуникации являются те конкретные люди, которым изначально была предназначена реклама. В некоторых случаях целевой аудиторией может быть выбрана референтная группа, то есть те люди, которые принимают участие в принятии решения о покупке или непосредственно влияют на него.

Система декодирования обеспечивает «расшифровку» послания коммуникатора получателем. Она полностью определяется индивидуальными и социальными характеристиками адресата (принадлежностью к определенной культуре, знанием «кодов», уровнем интеллекта и т.п. в том числе и наличием чувства юмора).

Ответная реакция является набором откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением. Естественно, что рекламодатель ожидает от получателя рекламного послания покупки рекламируемого товара.

Обратная связь представляет собой ту часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. В качестве элементов обратной связи могут рассматриваться: обращение получателей к коммуникатору за дополнительной информацией, опробование рекламируемого товара, узнавание его в массе аналогичных марок, запоминаемость и т. п.

Разработчикам рекламы необходимо учитывать то обстоятельство, что в процессе рекламной коммуникации могут возникать различного рода помехи. Этим термином обозначаются незапланированные искажения при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды. Большинство из этих помех не в состоянии полностью заблокировать коммуникационный процесс. В то же время они могут стать причиной снижения эффективности рекламного послания, и по этой причине требуют изучения с целью предотвращения их возникновения [15].

В общей массе помех выделяются три большие группы: физические, психологические и семантические. Физическими помехами можно назвать наложение одной информации на другую, повреждения носителей рекламной коммуникации (поломка рекламного щита; опечатки в рекламе, в прессе и печатной рекламе) и т. п.

Психологические помехи возникают как результат различия в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникаций. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции у разных людей. Они могут затрагивать определенные моральные ценности людей (например, общечеловеческие, религиозные, национальные, политические и т. п.). Недооценка значения психологических помех или простое пренебрежение к идеалам хотя бы части аудитории не только идет вразрез с Международным кодексом рекламной практики, но и во многом снижает эффективность рекламного послания [16].

Семантические помехи возникают по причине многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем. К семантическим помехам можно отнести неблагозвучные названия рекламируемых марок зарубежных коммуникаторов в других странах.

2. СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ВОПРОСЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ.

2.1. Рекламный текст и его особенности.

В главе 1.2. были рассмотрены особенности создания рекламного текста. Стало известно, что наиболее эффективно рекламное обращение, соответствующее определенной структуре:

1. Слоган.
2. Вступительная часть.
3. Информационный блок.
4. Справочные сведения.

5. Эхо-фраза.

Не менее важной является форма рекламного сообщения, которая включает в себя: тон обращения, стиль обращения, цветовое решение.

Наружная реклама является особым каналом трансляции в восприятии потребителей. Поскольку такой вид рекламы несет в себе исключительно коммерческую информацию, большинство людей считают его раздражающим. Для того чтобы коммуникация с помощью наружной рекламы была наиболее эффективной, она должна определенным образом соответствовать требованиям:

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть лаконичной.
4. Быть без труда воспринимаемой на ходу.
5. Быть понятной массовой аудитории [17].

Большинство потребителей тратят на прочтение наружной рекламы не больше нескольких секунд, поэтому при использовании статичного изображения визуализация рекламного обращения должна содержать одну иллюстрацию и не более 7 слов.

По этим критериям будет произведен анализ рекламных сообщений Краснодарского края, что поможет выявить ошибки, препятствующие эффективности рекламной коммуникации.

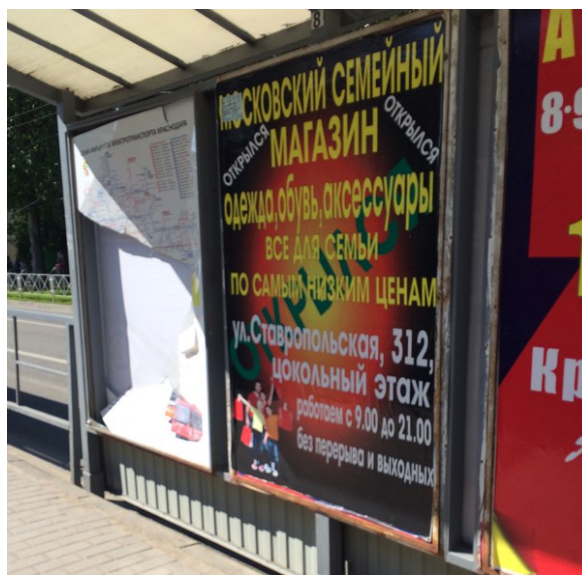


Рисунок 2.

Объявление «Московского семейного магазина» (рис. 2) является неудачным рекламным сообщением. Реклама часто попадает на глаза, но не запоминается потребителем. В целом, массовой аудитории понятно, что рекламируется магазин одежды, текст читаемый. Проходя мимо такой рекламы, адресаты не воспринимают такую рекламу, так как она содержит множество лишних элементов, таких как тексты разного цвета и направления, наложенные друг на друга, чисто слов превышает 7, а также использовано 5 цветов. Такое композиционное и цветовое решение отвлекает потребителя от главной информации. Данная наружная реклама привлекает к себе внимание из-за ярких оттенков оранжевого цвета в центре изображения, но не является лаконичной. Рекламное сообщение воспринимается слишком объемным и затратным по времени прочтения. Подобная ошибка достаточно существенна, поскольку большинство проходящих мимо такого сообщения, не станут останавливаться и разглядывать его, и поэтому вероятность его запоминаемости крайне мала. Для исправления таких ошибок, рекламодателю следует создать более простое и лаконичное рекламное сообщение, сократить текстовую информацию и количество оттенков, использованных в оформлении.



Рисунок 3.

Неудачным также является рекламное сообщение в общественном транспорте (рис. 3). За счет ярких цветов, таких как красный и синий, оно привлекает к себе внимание. Можно назвать такое сообщение понятным, поскольку понять смысл прочитанного данного рекламного обращения сможет каждый. Плюсом является крупный шрифт номера телефона, изображенный в ярком цвете. Рекламный текст не является лаконичным, поэтому читать его тяжело. В сообщении содержится 5 цветов и 6 текстовых блоков в двух направлениях, а это увеличивает вероятность того, что оно не будет дочитано до конца. Также трудно рассмотреть информацию, написанную красными буквами мелким шрифтом на синем фоне. Самым удачным примером сочетания цветов в данном рекламном сообщении является черный текст на белом фоне. Для достижения большей эффективности данного рекламного сообщения, рекламодателю следует упростить его композицию, полностью изменить цветовое решение. Наиболее удобным для прочтения является светлый фон и контрастный темный текст.



Рисунок 4.

На изображении (рис. 4) показано рекламное сообщение стоматологии «Стоматология на Стасова». Наружная реклама выполнена в ярких цветах, привлекает внимание адресатов. Рекламное обращение понятно каждому, содержит только информацию об услугах организации и контактные данные.

Название стоматологии и номер телефона изображены крупным шрифтом и контрастно фону, что также является плюсом. Также стоматология часто попадает на глаза, название простое, изображенное контрастно фону и крупным шрифтом, что увеличивает вероятность его запоминаемости. Минусом является большое количество информации, превышающее 7 слов, а также 5 цветов, что затрудняет восприятие рекламного текста потребителями. В целом, нельзя назвать данное сообщение неэффективным и неудачным. Но имеются некоторые недочеты, исправление которых благоприятно скажется на взаимодействии с потребителями. Для этого следует оставить в цветовой гамме не более 3 цветов и 7 слов. Корректирование рекламного текста поможет повысить эффективность коммуникации вследствие лучшей запоминаемости сообщения у адресатов.



Рисунок 5.

С первого взгляда можно сказать, что рекламное сообщение на изображении (рис. 5) неэффективно, или малоэффективно. Неудачной в данном сообщении является его композиция, поэтому нельзя назвать его лаконичным. Рекламодатель разместил более 7 слов, допустимых в рекламном сообщении, а также наложил текстовую информацию на

изображения, что сильно мешает восприятию смысла послания, и снижает эффективность коммуникации. Еще одним минусом является цветовое решение, так как контактная информация черного цвета сложно читается на зеленом фоне. Рекламное сообщение содержит медицинские термины, поэтому его нельзя назвать понятной каждому. Сообщение не часто попадает на глаза, оно не яркое, не обращает на себя внимания. В целом, рекламное обращение понятно, так как содержит информационный блок, в который входит и изображение сертификата, что может положительно сказаться на доверии адресата к рекламодателю. Чтобы достигнуть эффективной коммуникации и получению максимально положительной ответной реакции рекламодателю следует изменить структуру рекламного объявления. Для этого стоит отделить текстовые блоки от иллюстраций, сократить их количество, оформить контактную информацию организации более контрастно фону.



Рисунок 6.

Удачным примером рекламного объявления является реклама сайта объявлений по недвижимости (рис. 6). Она расположена в газете «Сделка». Поскольку известно, что на прочтение рекламы в газете люди тратят меньше секунды, важно создать простую и запоминающуюся рекламу. Рекламное сообщение «N1.RU» полностью соответствует этому описанию. Яркий красный цвет сразу же обращает на себя внимание, а лаконичный дизайн не заставляет читателей отказываться от долгого чтения рекламы. Но при этом,

создателям рекламы удалось донести до потенциальных посетителей главную информацию. Рекламное сообщение содержит 2 блока, текст выполнен рубленным шрифтом без засечек, что является самым подходящим для рекламных сообщений. Адрес сайта простой и короткий, расположен в центре объявления контрастно фону. Данное рекламное сообщение составлено грамотно, и поэтому коммуникация с адресатами будет осуществлена эффективно

2.2. Фильтры в рекламной коммуникации.

В главе 1.3. было упомянуто о фильтрах, преодоление которых является одной из важнейших задач отправителя. Фильтры бывают обусловлены: законодательными актами, верой, доверием к источнику

В соответствии с законом « О рекламе», в рекламе не допускается пользование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений.



Рисунок 7.

Примером неэтичного рекламного сообщения может являться социальная реклама, призывающая к отказу от курения (рис. 7). Она

использует оскорбление, что выглядит еще более неуместно рядом с историческим баннером. Разработчикам рекламы, вероятно, удалось привлечь внимание столь заметной рекламы. Но, несмотря на это, создателям стоит преподнести рекламное сообщение в более корректной форме, поскольку возникает возможность того, что жители Краснодара сочтут такую рекламу неприемлемой, подадут жалобу и потребуют снятия.

Фильтром в рекламной коммуникации также могут стать религиозные установки адресатов.



Рисунок 8.

Примером неудачной рекламы является реклама торгового центра «Сити центр» в Краснодаре (рис. 8). Данное рекламное сообщение содержит фотографию монахини в легкомысленном виде. Такой образ был признан адресатами непристойным, а рекламу сочли оскорбляющей чувства верующих. В результате, рекламная компания провалилась, а потребитель был оштрафован на 200 тысяч рублей [18]. Потребители могут сразу отвергнуть рекламное сообщение, сформировать о нем отрицательное мнение. Такое в рекламной практике происходит довольно часто именно в случаях, когда рекламодатель использует религиозные сюжеты или образы. Поэтому важно очень осторожно затрагивать тему веры в рекламных сообщениях, либо отказаться от нее совсем. Для предотвращения подобных ошибок, рекламодателям необходимо учитывать наличие фильтров религии в

рекламной коммуникации и в соответствии с ними создавать рекламные обращения достаточно продуманными и приемлемыми для верующих.

Другим фильтром в рекламной коммуникации является доверие потребителя к производителю, так как оно значимо на любой стадии продвижения товара, при любом типе маркетинговой стратегии. Не случайно доверие присутствует во многих моделях эффективности рекламы. Доверие значимо для любого типа рекламной кампании, как коммерческой, так и социальной, не говоря уже о политической, где формирование доверия к политической партии, ее программе и лидерам является одной из основных целей кампании [19]. Формирование доверия к рекламному сообщению зависит от определенных факторов:

1. отсутствие метафор в текстовой части сообщения;
2. отсутствие лозунгов;
3. наличие конкретной информации о товаре (услуге);
4. наличие информации о розничной цене (фиксированной или средней);

ссылка на компанию-производителя;

Можно сравнить две наружные рекламы банковских услуг по характеристикам, приведенным выше и выявить, какое из них наиболее удачно преодолевает барьер доверия адресата к коммуникатору.



Рисунок 9.



Рисунок 10.

Оба рекламных объявления (рис. 9. и рис. 10) не содержат лозунгов, что соответствует первому критерию. Но различаются они по наличию информации об услуге. Первое рекламное объявление не наделено достаточным количеством информации, в то время как второе предоставляет

такую (информация о кредитном проценте, сноски мелким шрифтом с развернутой информацией об услуге). Наличие информации о розничной цене не содержится в рекламе микрозаймов; в рекламном тексте «Совкомбанк» такой информацией может являться кредитный процент (Дадим вам 12%). Первое рекламное объявление содержит только телефон организации, отсутствует название и адрес рекламодателя, а второе обладает всей контактной информацией. Также можно сказать, что преимущество Совкомбанка заключается в узнаваемости бренда и более качественном средстве рекламы, что формирует у потребителей образ успешной организации. Удачным является и выбор образа женщины в рекламном сообщении, поскольку известно, что женские образы в рекламе приятны для восприятия адресатов. Таким образом, можно сделать вывод, что рекламное объявление «Совкомбанк» преодолевает барьер доверия потребителя к адресату намного успешнее, чем второй рекламодатель. Для наиболее эффективной коммуникации, рекламодателю микрозаймов необходимо учесть все составляющие доверия потребителя и составить рекламный текст в соответствии с ними.

2.3. Помехи в рекламной коммуникации

Помехи - незапланированные искажения при вмешательстве в процесс рекламной коммуникации факторов внешней среды. Большинство помех не могут полностью заблокировать процесс, но могут стать причиной снижения эффективности рекламной коммуникации [20].



Рисунок 11..

Наружная реклама «Центра сбережений» (рис. 8) является примером влияния физических помех на эффективность коммуникации. Определяющим фактором, сильно снижающим эффективность, в данном случае является крайне неудачное расположение контактной информации на наружной рекламе. Скамейки, частично закрывающие телефон и полностью - адрес организации существенно препятствуют коммуникации. Потенциальный потребитель, заметивший рекламное объявление, проезжая в трамвае, просто не сможет найти данную организацию и воспользоваться ее услугами. Поэтому, рекламодателю необходимо обратить внимание на особенности расположения рекламного обращения или же переместить контактную информацию на более удобное для прочтения место.



Рисунок 12.

Примером удачного расположения рекламы без физических помех может являться тот же рекламный текст центра сбережений (рис. 9), но расположенный уже на другой трамвайной остановке. В отличие от предыдущего примера, данный рекламный текст не загорожен и хорошо читается. Данное рекламное объявление во втором случае будет работать

намного эффективнее, поскольку контактная информация доступна и без труда видна потенциальному потребителю.



Рисунок 13.

На иллюстрации (рис. 13) изображено рекламное сообщение детской стоматологии. Процессу коммуникации сильно мешают физические помехи. Объявления, наклеенные поверх рекламного сообщения, заслоняют собой важные его элементы, такие как название и саму организацию. Потребитель, проходя мимо доски объявлений, маловероятно, обратит внимание на рекламу, треть которой заслонена другой информацией. Также, вследствие помех, реклама выглядит эстетически неприятно и может показаться потребителю неактуальной, а организация - ненадежной. Устранив такие помехи, эффективность коммуникации повысится. Для этого необходимо избавлять рекламные сообщения от физических помех (другой информации,

заслоняющей основную) или размещать их в местах, исключающих такие помехи.



Рисунок 14.

Рекламное сообщение на изображении (рис. 14) содержит физические помехи. Рекламное объявление наклеено на название магазина, которое является самым ярким элементом, привлекающим внимание в рекламном сообщении. Проходя мимо доски объявлений, потенциальный покупатель с трудом сообщеие магазина или не заметит вовсе. Эффективность данной рекламной коммуникации можно повысить путем избавления рекламного сообщения от помех такого рода.



Рисунок 14.

Еще одним примером физических помех может служить рекламное сообщение на изображении (рис 14). Один из телефонов организации закрашен маркером, что исключает возможность адресата воспользоваться им. В случае, когда первый номер окажется недоступен, человек, желающий воспользоваться услугами учреждения, просто не сможет этого сделать. Во избежание такой ситуации, рекламодателю следует оставлять номер телефона на рекламном изображении более крупным шрифтом, для того чтобы его было тяжело либо невозможно зачеркнуть. Другим путем решения может служить размещение объявления на билборде, что вовсе исключает такую возможность. Также, коммуникатору рекомендует, по возможности, проверять места, в которых находятся его рекламные сообщения, для того чтобы исключить дополнительные расходы за неэффективную рекламу.

Таким образом, помехи и барьеры оказывают огромное влияние на эффективность коммуникации. Они могут не только не принести производителю ожидаемой прибыли, но и привести к убыткам. Поэтому рекламодателям стоит уделять большое внимание изучению этой составляющей схемы рекламной коммуникации и искать нестандартные пути решения данной проблемы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире каждый человек подвержен давлению рекламы, поступающей из разных источников. Рекламная коммуникация все больше распространяется, что только уменьшает ее эффективность.

Для получения максимальной прибыли производителям, просто необходимо применение достижений и инструментов ряда наук. Важное место среди них занимает теория коммуникаций, которая рассматривает наиболее общие закономерности формирования и функционирования человеческих коммуникаций

В данной работе были рассмотрены особенности рекламной коммуникации, ее функции, виды. Дана характеристика основных элементов схемы рекламной коммуникации. Рассмотрены особенности воздействия рекламы на потребителя.

Проведен анализ рекламных объявлений Краснодарского края и выявлен ряд недочетов, которые влияют на эффективность рекламной коммуникации.

В ходе анализа требований к рекламе в соответствии с восприятием потребителя акций пришли к выводу, соблюдение этих норм как раз и приведет к устранению тех недочетов, которые выявлены в ходе анализа

рекламных объявлений региона: ограничение в количестве слов и объектов, в цветовой гамме, читаемость шрифта и удачное расположение самого объявления.

Предложенные пути решения включают в себя наиболее эффективную по результатам проведенного анализа структуру рекламного сообщения. Это поможет рекламодателю более эффективно взаимодействовать с адресатами, увеличивать количество потребителей и, соответственно, доходы от продажи своих товаров или услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Большой Энциклопедический Словарь [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.vedu.ru/bigencdic/29369/> (дата обращения: 1.05.2016).

2. Реклама и теория коммуникаций [Электронный ресурс]. - URL: http://studopedia.ru/1_42332_reklama-i-teoriya-kommunikatsiy.html (дата обращения: 14.05.2016).

3. Реклама и теория коммуникации [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5022869/page:2/> (дата обращения: 4.05.2016).

4. Быстрова О. Ю. Маркетинговые коммуникации. Реклама: курс лекций / О. Ю. Быстрова. - Кострома: КГТУ, 2013. - 171с.

5. Реклама как метод управления людьми [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.studfiles.ru/preview/3347074/> (дата обращения: 5.05.2016).

6. Особенности рекламной коммуникации [Электронный ресурс]. - URL: <http://textb.net/54/26.html> (дата обращения: 14.05.2016)

7. Мотивация потребления и реклама [Электронный ресурс]. - URL: http://www.adhdportal.com/book_2549_chapter_6_4.3._Motivaiija_potreblenija_i_reklama.html (дата обращения: 7.05.2016).

8. Психология потребительской мотивации поведения покупателя [Электронный ресурс]. - URL: <http://uchebnik.biz/book/162-reklamnaya->

deyatelnost/15-33-psixologiya-potrebitelskoj-motivacii-povedeniya-rokupatelya.html (дата обращения: 6.05.2016).

9. Ромат, Е.В. Реклама: учебник для вузов/ Е.В. Ромат.- СПб.: Питер, 2008.-512с.

10. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти.- СПб.: ил.- (Серия «Маркетинг для профессионалов»), 2001.-800с.

11. Конецкая. Социология коммуникации. Семиотический уровень [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0001> (дата обращения 6.05.2026).

12. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012 с изменениями, вступившими в силу с 01.01.2013) "О РЕКЛАМЕ" [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.zakonprost.ru/zakony/o-reklame> (дата обращения: 6.05.2016)

13. Каналы коммуникации [Электронный ресурс]. - URL: <http://marketolog.biz/index.php?pid=117> (дата обращения: 7.05.2016)

14. Щепилова Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 с.

15. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие для бакалавров и специалистов / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. - М.: Питер, 2014. - 302 с.

16. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]. - URL: <http://mme51.tstu.ru/student/ulia/tema1.4.htm> (дата обращения: 7.05.2016)

17. Наружная реклама, как специфический вид рекламы [Электронный ресурс]. - URL: http://www.poly3.ru/info/advert/advert_230309_02.html (дата обращения: 14.05.2016)

18. Состав.ру [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.sostav.ru/news/2011/05/18/cod4/> (дата обращения: 14.05.2016).

19. Ильин Е. П., Психология доверия/ Е.П. Ильин — СПб.: Питер, 2013. — 288 с.

20. Реклама и теория коммуникаций [Электронный ресурс]. - URL:
<http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0001/> (дата обращения:
14.05.2016)