

Белов Константин Владимирович

студент

4 курс, факультет «Реклама и Связи с Общественностью»

РГПУ им. А. И. Герцена

Россия, г. Санкт-Петербург

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА

***Аннотация:** Статья посвящена проблемам классификации современного рекламного контента, который в процессе модернизации способов его распространения был разделен на огромное количество подвидов. Те в свою очередь, в зависимости от исходных данных продукта, а именно: положение на рынке, прямые конкуренты, бюджет, целевая аудитория и конечная цель продукта, имеют разную силу влияния на реципиентов рекламного сообщения. Выбор правильного способа продвижения продукта способствует повышению внимания к объекту рекламы.*

***Ключевые слова:** реклама; рекламный контент; прибыль; рекламный текст; лояльность.*

***Annotation:** The article is devoted to the problems of classification of modern advertising content, which in the process of modernization of its distribution methods has been divided into a huge number of subspecies. Those, in turn, depending on the initial data of the product, namely: market position, direct competitors, budget, target audience and the final goal of the product, have different powers of influence on the recipients of the advertising message. Choosing the right way to promote a product helps to increase attention to the object of advertising.*

***Key words:** advertising; advertising content; profit; advertising text; loyalty.*

В существующих на данный момент научных трудах принято выделять несколько подходов классификации рекламного контента. Первоначально данный контент разделяется на вербальный и визуальный компоненты. Вербальный компонент в рекламном сообщении или тексте выступает в качестве словесного ряда, а визуальный - в качестве зрительного, и их главной целью, как и целью рекламного текста является призыв клиента к приобретению товара, услуги, путем привлечения его внимания. Стоит отметить, что достигается этот результат с помощью взаимодействия вербального компонента с визуальным. Примером может служить печатная реклама. Так, допустим в журнале, помимо содержания текста важно и то, как он выглядит.[1]

Визуальный компонентом выступают не только изображения или фотографии, но и то как написан текст, угол его наклона, шрифт и размер. В видеорекламе это может быть выставленный свет, фильтры, эффекты, цветокоррекция. Большое отличие визуального типа состоит ещё и в том, что визуальная информация имеет больше функций, нежели вербальная, и как следствие - имеет большее количество интерпретаций. Каждый человек по своему воспринимает информацию и наделяет ее своим смыслом.

Если визуальная часть представляет из себя различные изображения и иллюстрации, то вербальная часть по большей мере состоит из сегментов текста, объединенных разными целями. Такими, как заголовок, подзаголовок и основной текст. Также часто используются слоган и эхо-фраза. Эхо-фраза заканчивает текст и повторяет его главный посыл, помогая реципиенту лучше запомнить рекламу.

Что касается вербальной информации, то она легче и эффективнее всего воспринимается реципиентом в случае, когда преподнесена максимально просто и при этом информативно. Текст должен выглядеть естественно, предложения краткие и ясные, то же касается и слов, которые играют не менее важную роль. Чем меньше длинных слов присутствует в тексте, тем меньше

шанс, что читающий потеряется в смысле и отвлечется. Для повышения уровня доверия и лояльности потенциального покупателя можно использовать документы, разного рода статистические данные, научные факты - это все в конечном итоге влияет на убедительность текста, поскольку поверить в него становится гораздо проще. Жизнь в современном мире заставляет людей не сомневаться в том, что ссылки на авторитетные источники делают любую преподнесенную им информацию достоверной. Как правило, эта информация даже не всегда может быть правдивой, однако очень малый процент действительно решит проверить это. [2]

Вдобавок к перечисленным выше компонентам существует еще один - звуковой. Нередко рекламный текст сопровождается в том числе и аудио компонентом. Он появляется в видеорекламе, например, в телевидении, или в рекламе на радио. Логично, что его присутствие так же должно вступать в связь с другими компонентами рекламного текста.

Звуковым компонентом принято считать не только музыку, играющую на фоне, но и вообще в принципе все звуки, которые присутствуют в рекламном сообщении. Это может быть голос диктора, озвучивающий текст, природа, пение птиц, запоминающийся мотив. К тому же аудиосопровождение помимо фоновой может выполнять идентифицирующую, или же, символизирующую функцию. В этом случае оно будет плотно ассоциироваться с рекламируемым товаром. Стоит также отметить то, что выполняющему данную функцию звуковому компоненту характерна запоминаемость, которая достигается путем использования, например, простых мотивов или интонаций. [3]

Известно, что основные цели рекламного текста - привлечение внимания и побуждение к действию. Существует огромное количество классификаций рекламы как типа контента. Она разделяется по способу воздействия - на прямой и косвенной. Рекламный текст прямого воздействия подталкивает клиента, уже каким-либо образом заинтересованного в товаре, который ему

предоставляют, используя прямой стимул - скидку или специальное предложение. Что же касается косвенного способа, то к нему в основном прибегают в работе с клиентами, которые не имеют никакой заинтересованности в выборе, его внимание достигается путем косвенных манипуляций и непрямых воздействий на его эмоции.

Помимо этого существует разделение рекламы на коммерческую и некоммерческую. В данном случае они имеют разные цели, однако функция по-прежнему остается прежней - привлечение внимания. Основной целью коммерческой рекламы является повышение получаемой прибыли, расширение капитала и оборота, с дальнейшим вложением и еще большим производством в будущем. Некоммерческая реклама использует свои ресурсы чаще всего для привлечения внимания к глобальным проблемам общества. Она делает фокус на внимание и мнение людей и воздействует на него, подталкивая своего реципиента к нужному действию. Конечно она не нацелена на получение прибыли, однако стоит отметить тот факт, что некоммерческая реклама может делать призыв к сбору средств. Отличие в том, что эта прибыль не идет в дальнейший оборот компании, а используется для благих целей, таких как например лечение тяжело больных людей, которые не имеют возможности оплатить свое лечение, или реставрация памятников культуры.[4]

Большим отличием от некоммерческой рекламы можно считать то, что целевая аудитория коммерческой рекламы сильно сегментирована и направлена конкретно на тот круг людей, которому может быть интересно приобретение рекламируемого товара. У некоммерческой рекламы таких рамок нет. Она ориентирована на общество в целом, на его моральные принципы, мировоззрение и ценности.

Следующая классификация рекламы, которую стоит выделить, разделяет ее на типы, выбор которых зависит от того, каким образом посылающий рекламное сообщение может повлиять на реципиента и на какой

призыв эффективнее отреагирует целевая аудитория. По этому признаку принято выделять такие типы рекламы, как:

1. Информативная;
2. Напоминающая;
3. Увещательная;
4. Конкурентная.

Что касается информативной рекламы, то ее основная задача вытекает из ее названия - информировать потенциального покупателя о предлагаемом товаре или услуге. Перечисление достоинств объекта рекламирования, что он из себя представляет, кому он нужен и зачем его покупать. Стоит отметить, что использовать данный тип наиболее эффективно на этапе появления товара на рынке, для того чтобы начать формировать вокруг него спрос и привлекать потенциальных клиентов.

Напоминающая реклама делается таким образом, чтобы напомнить клиенту о том, что товар все еще находится на рынке. Её чаще всего используют компании с многолетним стажем, товары и услуги которых уже имеют узнаваемые черты среди потенциальных потребителей. В данном случае она нужна для того, чтобы повысить лояльность и удержание своей аудитории.

Увещательная реклама призывает потенциального покупателя к покупке товара, делая акцент на том, что товар, который она рекламирует, достоин внимания, намного больше, чем товар их конкурентов. Как правило, такую рекламу принято считать более агрессивным видом маркетинга.

Конкурентная реклама, являясь разновидностью увещательной, делает фокус на сравнении своего товара с товарами конкурентов. Сравнение же может быть сделано прямым или косвенным способом.

Список использованных источников

1. Л.Г. Лузина Вербальные и невербальные средства воздействия в рекламе // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект. 2011. №2011.
2. Пядышева Тамара Геннадьевна Вербальные составляющие в структуре рекламного текста // Неофилология. 2016. №1 (5).
3. Медведева Н. С. Средства звуковой аттракции в рекламе (на материале англоязычных и франкоязычных рекламных видео и радио роликов) // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2007. №2-II.
4. Синяева, И. М. / Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Высшее образование).