

СЕКЦИЯ А

БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 659.131

ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

*А.Ю. Варсоба студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – Одной из самых распространенных форм передачи рекламных сообщений на сегодняшний день является реклама в печатных изданиях, поскольку благодаря ей можно подробно и содержательно представить потребителю всю необходимую для него информацию о продукции или услугах. К тому же данная форма рекламы появилась раньше остальных форм и практически сразу завоевала большую популярность.

Summary – One of the most common forms of transfer of advertisements today is advertising in print media, because it allows you to provide the consumer with all the necessary information about products or services in detail and meaningfully. In addition, this form of advertising appeared before the other forms of advertising and almost immediately gained great popularity.

Введение. В повседневной современной жизни тематике цвета уделяется достаточно большое внимание. В рекламе глянцевого журнала обращение к цвету считается очень из-за своего характера рекламы, направленной на потребителя с его пожеланиями и ценностными установками. Журналы издаются огромными партиями и широко охватывают целевую аудиторию [1]. Рекламное воздействие объявления в журнале равно примерно одному-двум месяцам (этот срок может быть увеличен за счет того, что гляцевый журнал будет постоянно находиться в зоне доступа, например, лежать в приемной салона красоты, конференц-зала, гостиницы и т.д.)

Основная часть. Современный рынок печатных изданий показан огромным количеством женских, мужских, детских, а также специализированных глянцевого журналов. Соответственно, в каждой из этих областей размещается реклама, которая прямо относится к темам, затрагиваемым в журнале. Рекламная информация должна быть направлена к целевой аудитории, на определенный круг людей, в противном случае оно не принесет требуемого результата [2].

Результат, который хочется получить от действия рекламы достигается вследствие точного ее позиционирования. Таким образом, рекламная информация в женских журналах (например, «Glamour», «Vogue», «Cosmopolitan») будет просмотрена женщинами, которые интересуются модой, здоровьем и красотой. Также большую ценность несет дизайн рекламного сообщения: месторасположение текста, эффектное и заметное изображение, цветовая гамма и фон, на котором реклама продукции или услуги будет усваиваться наилучшим образом.

Дизайн данного журнала в большинстве случаев конструируется в виде плаката, где помещаются изображения, фото, картинка, каждая из которых имеет свое собственное функциональное предназначение и особенность. Часто в журналах можно встретить и такие рисунки, которые называются «eye stopper» (остановка взгляда), т.е. изображения, которые притягивают внимание, вынуждают потребителя приостановиться и разобрать их до малейших подробностей. Такой рисунок может не иметь прямого отношения к продукции, его главная цель - привлечь взгляд потребителя [3].

Исследования показывают, что цвет может оказывать большое влияние на человека строго определенным образом. Например, за счет красных, желтых, оранжевых цветов предметы кажутся визуально ближе и увеличенными в объеме, а за счет голубых, синих, фиолетовых, черных - предметы визуально удаляются и кажутся меньшими в размере. Поэтому рекламная информация, переданная или окруженная теми или иными цветами, может вызывать у человека разнообразное обилие эмоций. Восприятие цветов может быть обусловлено и психоэмоциональным состоянием человека. Именно это поясняет то, что человек, в связи со своим психоэмоциональным состоянием, положительно относится к одному цвету, но безразличен к другому, и не признает третий.

Следует заметить, что на восприятие информации влияет и цвет, которым напечатан текст. В рекламных средствах, формирующих достаточно длинные тексты, особое значение отдается отпечатку и его разборчивости на цветном фоне. При верно выбранном цвете краски при чтении рекламного сообщения усиливаются эмоции человека. Удачно то сочетание цветов шрифта и фона, которое выглядит контрастно (при более четком шрифте на каком-либо фоне восприятие текста становится легко читаемым и воспринимаемым) [4].

Практически каждая компания старается постоянно поддерживать единый стиль рекламных сообщений. Часто в рекламе роскошной продукции применяются методы использования благородного фона

(черного или белого цветов). Например, компания «Garnier» при рекламе своей продукции использует зеленый цвет, который ассоциируется с молодостью и свежестью [5].

Заключение. Цветовой образ в рекламе журналов в большинстве своем имеет наибольшую значимость, нежели сам текст. При удачно созданном образе информация мгновенно усваивается и выглядит более привлекательной. Преимущество получает тот образ, который потребитель замечает сразу при первом взгляде, и тот, который постоянно будет удерживаться в его памяти. Цветовой образ не должен вызывать негативных эмоций, в противном случае потребители рекламы переведут эти эмоции на сам товар. Так, например, в журнале «Cosmopolitan» все эти пункты приняты во внимание. Потребители рекламы этого журнала могут полагаться на знания и опыт специалистов, которые дадут дельные советы. Для примера такой рекламы можно вспомнить рекламу косметики «Max Factor», где продукция рекламируется профессиональными визажистами, которые имеют дело со знаменитыми голливудскими звездами.

Развитые общественные и рыночные отношения поставили рекламу в одну позицию с важнейшими формами речевой коммуникации. Рекламный текст является произведением, где автор, вместе с соответствующим предметным содержанием, демонстрирует мастерство подбора требуемого оттенка цвета, который создал бы у читателя базовое представление о внешнем виде и содержании товара и смог бы заинтересовать его в покупке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дизайн рекламы [Электронный ресурс]/ Дизайн рекламы в гляцевых журналах. – 2016. – Режим доступа <http://propel.ru/press>. – Дата доступа: 09.03.2019.
2. О чем говорит «лицо» в рекламе косметики, выбор «лица» марки [Электронный ресурс].– 2018. – Режим доступа: <https://www.mycharm.ru/articles/text/?id=2337>. – Дата доступа: 10.03.2019.
3. Роль цвета в рекламе [Электронный ресурс].– 2018. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/>. – Дата доступа: 03.03.2019.
4. Дизайнерские решения в рекламе [Электронный ресурс].– 2018. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/>. – Дата доступа: 03.03.2019.
5. Роль дизайнерского решения [Электронный ресурс].– 2018. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/>. – Дата доступа: 03.03.2019.

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ PR (PUBLICRELATIONS)В ИНТЕРНЕТЕ

*А.А. Говядкова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.А. Подупейко*

Резюме – С каждым годом количество пользователей всемирной сети Интернет стремительно увеличивается. Все больше и больше компаний выбирают Интернет-продвижение для своих инновационных продуктов и обеспечения узнаваемости их бренда на рынке. Во-первых, это гораздо экономнее и охват аудитории значителен, а во-вторых, есть вероятность того, что компания найдет своего потребителя гораздо быстрее, чем в случае использования наружной или TV-рекламы. Для того, чтобы увеличить спрос на продукцию, компании используют следующие средства продвижения: рекламу, продвижение продаж, личные продажи и PublicRelations (PR). В данной статье упомянуты особенности PR, анализ преимуществ рекламы и PR в достижении маркетинговых целей, а также функции PR в социальных сетях и алгоритм работы PR в сети Интернет.

Resume – Every year the number of users of the World Wide Web is rapidly increasing. More and more companies are choosing online promotion for their innovative products or their activities. Firstly, it is much more economical and audience coverage is significant, and secondly, there is the likelihood that the company will find its consumer much faster than using outdoor or TV advertising. In order to achieve maximum results, as a promotion, companies use: advertising, sales promotion, personal sales and PR. This article mentions the features of Public Relations, the analysis of the advantages of advertising and PR in achieving marketing goals, as well as the functions of PR in social networks and PR tools on the Internet.

Введение. На основании статистических данных и результатов анализа основных путей продвижения товаров и услуг, можно сделать вывод о том, что к категории «звезды» можно отнести именно Интернет-рекламу. Показатель, отражающий степень использования Интернет-рекламы различными организациями по сравнению с прошлым годом вырос на 67%, в то время как темпы прироста использования рекламы на TV и наружной рекламы составляют лишь 37 и 34% соответственно[1]. Такой результат, по нашему мнению, связан с увеличением количества молодых специалистов в сфере бизнеса, которые способны своим «взглядом» оценить потребности клиента и выбрать оптимальный ресурс для продвижения своего