

G.D. Drozdov, V.A. Baburin

MAJOR TRENDS OF ADVERTISING IN MODERN CONTEXT

Gennadiy Drozdov – Head of the Department of Customs and Insurance Service, Saint-Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, Full Professor, Saint-Petersburg; **e-mail: drozdov_gd@mail.ru.**

Vladimir Baburin – a Professor at the Department of Marketing, Saint-Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, Saint-Petersburg; **e-mail: drozdov_gd@mail.ru.**

The article is dedicated to advancement of advertising activity in the modern context. The relevance of the article is substantiated by the fact that advertising activity defines the strategy of service sector development in modern conditions.

The authors consider basic techniques in the process of advertising development, justify technological sequence of the model creation for advertising package, analyze the ways for technological solutions in modern advertising.

Keywords: service industry; advertising activity; advertising; advertising package; advertising technology; types of advertising.

Г.Д. Дроздов, В.А. Бабурин

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Геннадий Дмитриевич Дроздов – зав. кафедрой менеджмента таможенного и страхового сервиса Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; **e-mail: drozdov_gd@mail.ru.**

Владимир Александрович Бабурин – профессор кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, г. Санкт-Петербург; **e-mail: drozdov_gd@mail.ru.**

Статья посвящена развитию рекламной деятельности в современных условиях. Ее актуальность связана с тем, что сегодня рекламная деятельность определяет всю стратегию развития сферы услуг.

Авторы рассматривают основные технологические приемы в процессе разработки рекламы, обосновывают технологическую последовательность создания модели рекламного пакета, анализируют способы технологических решений в современной рекламе.

Ключевые слова: сфера услуг; рекламная деятельность; реклама; рекламный пакет; технология рекламы; виды рекламы.

В современных условиях реклама является двигателем научно-технического прогресса в сфере услуг. Поэтому данному вопросу необходимо уделять столь пристальное внимание.

В технологии разработки рекламы необходимо широкое использование следующих приёмов:

- методы формирования основных шрифтов компьютерных технологий и их основные группы;
- модульные сетки в типографике;
- сквозной дизайн печатных документов.

Для этого нужно знание электронных версий шрифтовых гарнитур, разнообразных возможностей компьютерной графики при решении задач графического дизайна, что позволяет обеспечить достижение целей рекламного послания. Графический редактор Adobe Photoshop позволяет после проведения исследований выявить полезные функции программы, а также использовать образы, различные приемы, позволяющие создать самое глубокое впечатление от рекламы, что помогает индивидуализировать рекламное послание, делает его оригинальным.

Безусловно, разработчик рекламного текста должен владеть искусством типографики, под которым понимается, в частности, использование яркости и красочности художественного языка и его образности, а также функциональности, технологичности и рационализма в использовании печатного слова в соответствующих модульных сетках. Применение принципа сквозного дизайна при формировании идентификационных документов подразумевает соблюдение строгих правил их оформления. К данным документам можно отнести такие рекламные послания, как визитные карточки, этикетки, фирменные конверты, папки, а также, но уже в менее строгой форме, справочники, буклеты, бюллетени, ведомости, отчеты, планы, прайс-листы, приглашения, объявления, листовки, проспекты, рекламные каталоги.

Рассматривая технологическую последовательность разработки рекламного плаката, разработчику рекламного текста необходимо определить более важные на сегодняшний день цели и задачи шрифтового плаката, возможные и целесообразные методы формирования его образов, определить методику решения рекламной идеи и осуществить определенную последовательность воплощения идеи в практическую жизнь.

Применение данной технологической последовательности позволяет разрабатывать рекламный плакат как вид коммуникативного дизайна. Дизайн должен отличаться определённой новизной идеи, оригинальностью мысли, нестандартностью решения. Выполнение этих требований является необходимым условием выразительности плаката. Специфические особенности художественного языка плакатного искусства могут проявиться через использование изобразительных приёмов ассоциативного выражения темы: гипербола, метафора, иносказание, подтекст.

Использование принципов композиционного построения шрифтового плаката позволяет потенциальным потребителям воспринимать плакат как законченное художественное произведение. При формировании корпоративного стиля, в рамках разработки рекламного послания, к инновационным подходам можно отнести комплексность в использовании концептуальных стилеобразующих элементов фирменного стиля (образ, более углубленное представление о нем), принципы формирования образа.

Приёмы проектирования должны быть строго зафиксированы в документе, который определяет последовательность действий. Необходимо отметить, что разработчик рекламного текста должен быть хорошо подготовлен к тому, что его рекламная идея может быть кем-то скопирована и тиражирована. Поэтому он должен заранее побеспокоиться об охране своей идеи.

При разработке корпоративного (фирменного) стиля важно обеспечить комплексность использования приемов и методов создания зрительного образа фирмы на базе подбора соответствующей номенклатуры комплекса носителей фирменного стиля, проведения работы по эскизированию комплексного проекта-концепции корпоративного фирменного стиля, а также использования разнообразных приемов и методов оформления брифа и творческой платформ.

Использование в разрабатываемых рекламных посланиях стилеобразующих элементов основывается на приёмах и методах создания и визуализации: логотипа, товарного знака, фирменного блока. В основу разработки рекламного послания должна быть положена историческая справка о том, кто, где и когда пытался сформировать

подобную идею и как у него это получилось. Для этого визуализируется ассоциативный образ, также в рекламном послании прослеживается единство, взаимосвязь и соподчинение изображения и шрифта в композиции знаковой формы.

В основе современных направлений в информационной рекламе лежит концептуальный проект информационно-графического комплекса, который включает в себя новизну мысли, актуальную, зачастую необычную креативную рекламную стратегическую идею, функциональность и оригинальность рекламного графического хода и выразительность общего решения.

Современные виды печати, например, офсетная, цифровая, трафаретная, широкоформатная и др., могут быть использованы по-разному. Так, при разработке плаката, как вида печатной рекламной продукции, необходимо использовать соответствующие специфические приёмы и язык изобразительного рекламного плаката. Плакат должен характеризоваться определённой лаконичностью и выразительностью формы и содержания. В ряде случаев целесообразно использовать фототехнологии в работе над плакатом. Однако во всех случаях целесообразно перед принятием решения о выборе технологии изготовления плаката провести анализ аналогов плакатов и современных видов печати. Тогда и подбор технологии печати будет удачным.

Разработка рекламного буклета, как вида печатной продукции, в информационно-графическом комплексе решает свои функциональные задачи за счёт использования при его разработке принципа единства стиля, композиции дизайна формы и своего графического содержания. Особенности верстки текстов и отбора иллюстраций необходимо учитывать при создании оригинала буклета, его обложки и разворота. Особое место в работе по продвижению занимает разработка рекламы товарной продукции. Подбор видов рекламы товарной продукции во многом зависит от поставленных функциональных задач, способствующих скорейшему продвижению товара на рынке. Здесь должна учитываться психофизиология формы и цветовосприятие товара и его упаковки. Упаковка, кроме функции обеспечения сохранности продукции, является видом рекламной продукции и должна обеспечивать повышение рейтинга товарной продукции в глазах потенциального потребителя. Знание возможных видов и качественных различий упаковок, разработанных с использованием принципов креативного дизайна и изготовленных на основе современных технологий и материалов, позволяет привлечь внимание любого человека, испытывающего тягу к новому, необычному, оригинальному.

Реклама самого товара может не достигнуть потенциального потребителя, если не будет сформировано качественное рекламное послание на подходах к торговому предприятию (оформление входа, вывески и витрины).

При формировании рекламного послания на подходе к торговому предприятию должны использоваться разнообразные приемы и методы создания ситуационного плана и функционального зонирования рекламы. Фасад здания, в котором расположено торговое предприятие, должен быть оформлен после изучения ситуации в городской среде и выработки приемлемого цветового решения самого фасада. Одновременно с разработкой фасада выполняется дизайн-проект витрины. Визуализация рекламной идеи здесь должна найти свою реализацию в максимальном использовании инновационных технологических возможностей, современных материалов, светотехнических эффектов, используемых для изготовления витрин.

Важнейшей составляющей технологического решения рекламного послания являются используемые разработчиками рекламы различные виды объёмно-пространственных рекламных конструкций, сформированных с использованием приёмов режиссуры пространства, реализации рекламной идеи, творческого замысла.

В качестве базового звена, способствующего детализации рекламного послания, выступает организация экспозиции с созданием функциональных объёмов и структур

на основе применения современных технологий проектирования и макетирования экспозиционных стендов. Степень доходчивости рекламного послания во многом зависит от способности разработчика рекламы выражать в своей творческой работе креативное и конструктивное мышление, умение режиссировать пространство в соответствии с тематикой.

Важным моментом в обеспечении доступности восприятия рекламного послания потенциальным потребителям является качество и характер используемых материалов и технологии изготовления экспозиционных конструкций, способов применения светотехнических средств, возможностей использования разнообразных кинетических устройств и электронных технологий.

Разрабатывая дизайн-проект наружной рекламы, разработчик обязан изучить существующие аналоги и прототипы, учесть уже применённые в окружающей рекламе приемы и методы функционального зонирования на существующем ситуационном плане. В дальнейшем это помогает разработчику провести конструктивную проработку рекламных элементов, в том числе учитывая эргономические требования к ним, обеспечивая, с другой стороны, экономические показатели наружной рекламы, которые будут приемлемы как для разработчика, так и заказчика. Наиболее сложной частью разработки рекламного послания является создание самой рекламной идеи, которая и определяет все остальное.

Наиболее распространённые рекламные конструкции включают более двадцати видов рекламовидения, например, магистральные щиты (билборды), суперборды, суперсайты и другие виды конструкций. Интегрирование маркетинговых коммуникаций в местах продаж достигается на основе создания вывесок и витрин, как единого пространственного решения, с целью объединения внутренних и внешних коммуникационных целей. Основными носителями рекламной идеи являются презентации ее во всех торговых организациях.

В отличие от требований к рекламной композиции, реализуемой в пространстве города, для других объектов учитываются их виды и функциональные возможности. Они реализуют научные требования психологии воздействия наружной рекламы с учётом определённой специфики её проектирования. Здесь учитываются также её технические особенности, возможности конструкций, имеющейся номенклатуры материалов и специфических технологий изготовления, включая элементы светотехники.

Экспозиционная реклама применяется внутри выставки, ярмарки, торгового предприятия и т.д. Разработка экспозиционной рекламы также должна начинаться с изучения аналогов и прототипов, разработки объёмно-пространственного решения экспозиции с учётом использования разнообразных приемов и методов функционального зонирования ансамбля, создания и визуализации дизайн-сценария, разработки и подачи концепции, творческого подбора и использования технологии и материалов, проектирования полиграфии для экспозиции и обоснования светового и цветового решения. Инновационным моментом в процессе разработки экспозиционной рекламы всегда будет разработка дизайн-проекта экспозиции, который детализируется путём создания необходимых ортогональных проекций и реализации различных приемов и методов визуализации перспективы. Экспозиционно-рекламные комплексы имеют большое значение при продвижении товаров на рынке. Здесь возрастает роль использования оригинальных приёмов режиссуры пространства, способствующих реализации рекламной идеи и творческого замысла. Использование методов организации экспозиционного пространства в определённом сочетании, создание функциональных объёмов и структур, впечатляющих посетителя – потенциального потребителя, наряду с использованием типовых стендовых конструкций, но на основе современных материалов, технологии изготовления экспозиций и воспроизведения рекламы в свете и цвете, обеспечивает достижение целей рекламного послания.

В рекламе должно иметь место не только творческое, но и стратегическое начало. Творческое резюме значительной идеи (брифом на креатив), написанное на языке маркетинга, позволяет смотреть на возможный рост реализации рекламируемого продукта в отдаленной перспективе. Творческая концепция имеет отношение ко всем элементам, составляющим целостное представление о технологии рекламирования рекламной идеи, от ее возникновения до прямого внедрения в реальной организации.

Творческих идей в каждом элементе технологии производства рекламы может быть неограниченное количество. Людей творческих можно найти в сфере науки, техники, предпринимательства, также как и в сфере рекламы. Но в рекламе творчество является одновременно и должностной инструкцией, и целью. Творческое начало может быть заложено в идее. Например, реклама нового и/или старого известного продукта ассоциируется с давно известным и любимым продуктом потенциального потребителя, усиливая его свойства. Другими словами, первичным стимулом к потреблению рекламируемого продукта выступает конкретный известный продукт, пользующийся популярностью.

Философия творчества большинства рекламных агентств должна строиться на принципах актуальности, оригинальности и эффективного воздействия на потенциального потребителя. Эти три характеристики дают возможность дать определение творческой идеи в рекламе. Целью рекламы является убеждение, результатом которого становится как изменение отношения к рекламируемым продуктам или услугам, так и возможность их реализации. Рекламная идея должна взволновать потенциальных потребителей, т.е. быть для них актуальной.

Таким образом, рекламная деятельность в современных условиях должна быть хорошо продуманной, хорошо обеспеченной, хорошо организованной и хорошо управляемой. Только тогда она будет успешной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богачева Н.Л., Тывин Л.Ф. Технологические особенности современного производства рекламного продукта // Рекламные технологии маркетинговой деятельности в сфере сервиса: колл. монография / под науч. ред. д-ра экон. наук, проф., Засл. работника ВШ РФ В.А. Бабурина. СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. С. 32–47.
2. Дроздов Г.Д., Бабурин В.А. Инновационная политика государства и ее определяющее воздействие на модернизацию бизнес-процессов // Журнал правовых и экономических исследований. 2014. № 2. С. 152–156.
3. Дроздов Г.Д., Бабурин В.А. Инновационные маркетинговые технологии адаптации бизнес-процессов в условиях экономического кризиса: колл. монография / под науч. ред. В.А. Бабурина. СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2011.
4. Дроздов Г.Д., Бабурин В.А. Модернизационный маркетинг как основа модернизационного развития экономики / под науч. ред. В.А. Бабурина. СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2011. 196 с.
5. Дроздов Г.Д., Бабурин В.А. Модернизационный маркетинг как философия инновационной экономики // Современное экономическое и социальное развитие: проблемы и перспективы. Ученые и специалисты Санкт-Петербурга и Ленинградской области Петербургскому экономическому форуму 2011 г.: сб. науч. ст. СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2011.
6. Дроздов Г.Д., Бабурин В.А. Модернизация сферы сервиса на основе интернет-технологий // Проблемы современной экономики. 2011. № 4. С. 366–369.
7. Дроздов Г.Д., Бабурин В.А. Модернизация экономики и социальной сферы: инновационно-маркетинговые подходы: колл. монография. В 2 кн. Кн. 2 / под науч. ред. В.А. Бабурина. СПб.: Астерион, 2014. 508 с.

8. Дроздов Г.Д., Бабурин В.А. Факторы разработки концепции антикризисного управления предприятием сферы услуг // Проблемы современной экономики. 2014. № 3. С. 313–315.

RETRACTED