

2) по размещению рекламы в СМИ — законодательно установлены, за исключением США, максимальный процент рекламы от объема одного номера печатного издания или объема вещания на ТВ и радио в сутки и в час; максимальная длина рекламного блока; в ряде стран (Германия, Великобритания, Чехия, Украина) — минимальный размер интервалов между рекламными блоками, их количество в течение фильма;

3) по рекламе спиртных напитков — законодательно установлены ограничения по содержанию (Великобритания, Чехия), либо ее полный запрет на ТВ и радио (Франция, Швеция, Россия, Украина, Беларусь; Германия, США — добровольный запрет; для слабоалкогольных напитков есть исключения);

4) по рекламе табака — запрещена как минимум на ТВ и радио, что заставляет рекламодателей вести поиск других средств распространения рекламы, например, рекламные щиты (США, Украина), Интернет (кроме ЕС);

5) по рекламе лекарственных средств — как правило, разрешена только для зарегистрированных препаратов, отпускаемых по рецепту; в ряде стран (Великобритания, Франция, США, Украина, Беларусь) требуется предварительная экспертиза рекламируемого препарата или согласование с Минздравом;

6) по рекламе для несовершеннолетних детей — как правило, установлены следующие ограничения по содержанию: запрещается показывать детей в опасных ситуациях, формировать чувство неполноценности либо превосходства над сверстниками, внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей приобрести рекламируемые товары.

Изучение нормативно-правовых актов, касающихся регулирования рекламной деятельности в том или ином государстве, является одной из важнейших предпосылок успешной маркетинговой деятельности за рубежом.

О.В. Хамчук

ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Тенденции современного рынка рекламы свидетельствуют о значительном росте сегмента интернет-рекламы как в глобальном, так и в локальном масштабах.

Реклама в сети кардинально отличается от традиционных видов рекламы. Основной особенностью интернет-рекламы является ее интерактивность, что обусловлено специфической средой передачи и размещения рекламного сообщения. Под интерактивностью здесь понимается возможность активного воздействия заказчика, производителя и ко-

нечного потребителя информации на форму рекламного сообщения, его содержание и среду, в которой это сообщение передано и размещено. Понимание интерактивности интернет-рекламы позволяет выявить специфические особенности, которыми должен обладать текст рекламного сообщения для максимально эффективного воздействия на получателя информации.

Возрастание масштаба рекламного текста — это изменение текста в соответствии с уровнем заинтересованности получателя сообщения. На каждом новом уровне (при переходе по ссылкам) пользователю предоставляется более обширная информация о рекламируемом товаре или услуге, вплоть до момента заключения сделки. Естественно, информационное наполнение и стилистика рекламного сообщения на каждом из уровней должны быть соответствующими. Если для привлечения внимания достаточно привлекательного слогана, то для более подробного описания товара или услуги этого будет уже недостаточно. Таким образом, необходимо тщательно продумывать стиль и содержание текста на каждом из уровней предоставления информации.

Различные настройки интернет-браузеров, различные способы отображения шрифтов и цветов на мониторах получателей сообщений и другие технические нестыковки приводят к тому, что спроектированный для одной системы рекламный проект будет некорректно отображаться в другой, что, в конечном итоге снизит эффективность рекламного обращения. Во избежание этого требуется более продуманная работа с графикой текста — его шрифтами, цветом, форматированием, изучение их различных комбинаций и способов избегания технических накладок. Это приводит к необходимости продуманного и полного использования психологических закономерностей восприятия человеком текстовой информации.

Текст в сети уже не является статичным, в отличие от печатной и плакатной рекламы, он динамичен — и по форме, и по содержанию. В этом смысле он стал ближе к визуальному тексту телевизионной рекламы, однако, в отличие от нее, он может предоставить больший объем информации и привлечь внимание на более длительное время. Поэтому необходимо учитывать не только аспекты текста, относящиеся к его «статичной» форме, но и его «динамические» возможности. Для этого можно использовать обширный арсенал средств, накопленных при анализе как печатной, так и телевизионной рекламы.

Текст рекламного сообщения в сети Интернет должен быть гибким, изменчивым под влиянием интерактивности получателя информации; соответствующим с контекстом и формирующей средой; и, главное, для максимально эффективного воздействия на потребителя, должен учитывать особенности его психического восприятия, как статичного, так и динамичного текста.