

## Содержание

Введение .....	;
Глава 1. Теоретические аспекты роли визуальной рекламы.....	;
1.1 Природа и содержание визуальной рекламы .....	;
1.2 Основные этапы планирования визуальной рекламы .....	;
Глава 2. Практические рекомендации по совершенствованию средств визуальной рекламы ООО «Рекламное агентство» .....	;
2.1 Инструменты разработки и реализации рекомендаций по совершенствованию средств визуальной рекламы ООО «Рекламное агентство» .....	;
2.2 Практические рекомендации по совершенствованию средств визуальной рекламы ООО «Рекламное агентство» .....	;
Заключение .....	;
Список литературы .....	;

## Введение

Роль визуальной рекламы заключается в привлечении внимания целевой аудитории, формировании позитивного восприятия и доверия к компании, а также в мотивации потребителей к действию (покупке, регистрации, подписке и т. д.). Визуальная реклама помогает создавать узнаваемый образ бренда, передавать информацию о товарах и услугах, а также вызывать определённые эмоции у зрителей.

Все мы знаем, что логотип является «лицом» рекламы, но ещё большую роль играет умение преподнести товар на визуальном уровне. Основная цель данного вида рекламы создать хорошее впечатление у общества о компании, втереться в доверие и продать продукт, получив как можно больше отзывов и обзоров о товаре.

Поэтому начиная заниматься рекламой, важно не только уметь рисовать красивую картинку, но и правильно планировать место расположения рекламного баннера, так как где больше людей - тем больше приток новых покупателей, и соответственно если баннер расположить в безлюдном месте, хорошего результата никакого не будет, только пустая трата денег. Визуальные носители играют особо значимую роль в таких общественных практиках как кино, телевидение, фотография, живопись, театр, дизайн, видеоигры, мода и т.д.

Иными словами, доминирование визуальных коммуникаций характерно для тех областей, где эффективное донесение сообщения до аудитории играет крайне важную роль. Например, афиша для только что вышедшего фильма. Цель данной работы изучить и рассмотреть различные виды носителей визуальной рекламы и их историю.

В качестве объекта исследования выступают визуальные носители, а именно наружная реклама. Предметом изучения является большое значение

визуальной рекламы компаний в современной рекламе. Основные задачи исследования:

1. Понять, какую роль играют визуальные носители в рекламе.
2. Изучить особенности дизайна визуальных носителей.
3. Предложить усовершенствование визуальных носителей, в связи с новыми трендами и модой.
4. Рассмотреть влияние наружной рекламы на компании.
5. Изучить историю появления визуальных носителей.

В данной работе перечислятся не просто виды наружной рекламы, но и тонкости их расположения, положительные и отрицательные стороны, особенности создания красивого изображения, психологию цвета и даже каллиграфию. Помимо всего этого, вам предстоит узнать об истории создания визуальных носителей и чем они отличаются друг от друга, от каких больше пользы, а какие совершенно не помогут в продвижении компании или предприятия. Также хотелось бы предложить и свои усовершенствования в данной отрасли, так как есть предприниматели, которые не разбираются в новых тенденциях, и соответственно я бы хотела предложить свои методы продвижения наружной рекламы.

## Глава 1. Теоретические аспекты роли визуальной рекламы

### 1.1 Природа и содержание визуальной рекламы

Природа визуальной рекламы заключается в использовании изображений, графики и видео для передачи информации о товарах, услугах и брендах. Содержание визуальной рекламы включает в себя следующие элементы:

- ..... Т  
ема: основная идея или концепция, которую необходимо передать.
- ..... Ц  
вет: использование различных оттенков для создания эмоционального отклика и привлечения внимания.
- ..... О  
свещение: определение источников света и их интенсивности для создания нужной атмосферы.
- ..... Ф  
окус: выделение главного объекта или акцентирование внимания на определённых деталях.
- ..... Т  
екст: краткое описание товара или услуги, призыв к действию.
- ..... Э  
ффективная визуальная реклама должна быть понятной, запоминающейся и вызывать положительные эмоции у целевой аудитории.

Визуальная составляющая доминирует в коммуникации между людьми. С помощью зрения мы считываем основную информацию о явлении или предмете. В области рекламы это выражается в дизайне логотипа, вывески, афиши, упаковке, используемых шрифтах иными словами все то,

что можно воспринимать визуально. Визуальные образы в рекламе человек воспринимает быстрее и четче, чем вербальные, даже если не осознает этого. Установлено, что у 80% людей коммуникация лучше проходит на невербальном уровне, когда есть изображение, с которого можно считать информацию.

Более того невербальные сигналы несут в 5 раз больше информации. «Визуальная коммуникация частично или полностью полагается на зрение и выражена, прежде всего, с помощью двухмерных изображений; она включает в себя и объединяет между собой знаки, шрифты, рисунки, объекты графического дизайна, иллюстрации, объекты промышленного дизайна, рекламу, анимацию, цветовые и световые объекты, а также электронные устройства».

ОБРАЗЕЦ ОБРАЗЕЦ ОБРАЗЕЦ

Каждое изображение – это коммуникация, которая передается от отправителя к получателю. Отдельное место в исследованиях занимает изучение визуализации смыслов и того, как они передаются через изображения. Рекламные изображения, по сути, и состоят из того, что человек подсознательно расшифровывает смысл. Например, рекламный видеоролик Mercedes, где быстрая тормозная система спасает человека при аварии и смерти, транслирует идею безопасности. Это вывод, к которому человек приходит самостоятельно, считывая смысл с видеоролика<sup>1</sup>.

Американский ученый К. Веар выделяет следующие преимущества визуальной коммуникации: визуальное представление информации упрощает процесс считывания информации; изображение позволяет передать свойства объекта так, как это не удастся сделать словами; визуализация обычно дает возможность увидеть недочёты; визуальное представление облегчает считывание и понимание различных данных; облегчает формирование

---

<sup>1</sup> Креативная реклама Mercedes Смерть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=-GnJJoJCgtk>

гипотез. Понимание визуальных коммуникаций в значительной степени связано с развитием семиотики.

Например, работы Ю.М. Лотмана<sup>2</sup> посвящены семиосфере, специализированная сфера, содержащая знаки, которые приписываются этому замкнутому пространству, и коммуникационных процессов, которые возможны в рамках данной сферы. Каждое изображение будет являться коммуникацией именно в определенных культурных рамках. Основываясь на исследованиях Р. Барта<sup>3</sup>, можно сказать следующие.

В рекламе все образы используются намеренно: определенные образы конструируют обозначающие значение рекламы, и они должны передаваться с максимальной ясностью. В рекламе визуальные символы используются откровенно с целью оптимального прочтения. В визуальной рекламе коммуникация передается по трем сообщениям: лингвистическое сообщение (текст), символическое сообщение (коннотация) и буквальное сообщение (денотат).

На буквальном уровне (денотат) лингвистическое сообщение помогает в выборе правильного перцептивного уровня. Это позволяет нам корректировать как наше видение, так и наше понимание. Денотат – это изображение, которое состоит из прерывистых, цельных знаков. Поэтому порядок, в котором мы их изучаем, не имеет значения. Получателю необходимо знание конкретных предметов из обыденного мира нужное для расшифровки, Денотат – это сообщение без кода. На символическом уровне (коннотация) она ведет к интерпретации.

Таким образом, изображение (в том числе текст) ведет читателя между означаемыми значениями, чтобы избежать одних, принимая другие. Она

---

<sup>2</sup> Гриненко Г.В. Семиосфера и семиотика культуры // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2013. – №1 (10) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/semiosfera-i-semiotika-kultury>

<sup>3</sup> Барт Р. Рекламное сообщение // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры: пер. с фр. – М. Издательство им. Сабашниковых, 2023

направляет его к ранее принятому значению. Коннотат является результатом нашего культурного опыта, который позволяет нам интерпретировать образ как нечто большее, чем простое восприятие презентуемого. Таким образом, реклама основывается на стереотипах, принятых ценностях, образах своего времени и типичных представлениях своего пользователя. Важно ответить, что реклама даже фиксируется скорее не на реальной повседневности, сколько на желаемых людьми представлениях о реальности. Именно желание закрыть потребность, движет пользователем к совершению покупки.

Визуальная коммуникация с точки зрения передачи информации базируется на создании образа, а образ является базовой составляющей влияния на конкретную аудиторию. Такая коммуникация оказывает психологическое воздействие на аудиторию посредством восприятия, которое программирует нужные эмоции и желания. Например, даже в рекламе лапши быстрого приготовления «Доширак» мы видим определенные образы, которые обращаются к нашему эмоциональному состоянию. Потенциальным покупателям показываются кадры счастливой семьи, которые собрались в едином кругу. Все улыбаются и дружно общаются.

При виде данной рекламы у человека актуализируется желание в наличии крепкой семьи и уже это эмоциональное состояние переносится на сам продукт<sup>4</sup>. Создание образа в визуальных коммуникациях имеет большое значение в формировании бренда. Основными визуальными составляющими бренда являются: «базовые элементы визуальной передачи информации бренда - логотип, цвет, шрифт, форма; производные элементы – стиль бренда, рекламный герой, реклама, навигационная система»<sup>5</sup>. Главным здесь является создание прочной ассоциации потребителя с брендом на основе визуальных составляющих, как правило, это логотип и цвета бренда.

---

<sup>4</sup> Реклама Доширак Сытный обед [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=7&v=GL1GLOBqE\\_4&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=GL1GLOBqE_4&feature=emb_title)

<sup>5</sup> Прудовская О.Ю. Эволюция визуальных коммуникаций в процессе проектирования // Культурная жизнь Юга России. – 2017. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-vizualnyhkommunikatsiy-v-protsesse-proektirovaniya>

В заключении можно отметить, что визуальные коммуникации необходимый инструмент при создании рекламы. На разных уровнях восприятия создатель рекламы доносит до получателя образы своего продукта, его ценность, через образы транслирует, какую боль может закрыть его продукт. Цель такой визуальной составляющей рекламы ненавязчиво донести до потенциального покупателя достоинства продукта, упростить считывание этих характеристик и запомниться. Визуальные коммуникации помогают при создании рекламы разработать стратегию продвижения, сформировать идею компании и положительный имидж, создать целостный и гармоничный образ в представлении целевой аудитории.

## 1.2 Основные этапы планирования визуальной рекламы

Видение сущности процесса разработки рекламной стратегии заключается в принятии решений в области маркетинговых коммуникаций, принятых в результате взаимодействия следующих ключевых элементов: стратегического планирования, стратегии распространения и творческой стратегии. Предлагается схема разработки рекламной стратегии компаний сотовой связи, основанная на теоретических и практических исследованиях, в которой отражается взаимодействие ключевых элементов (рис. 1).

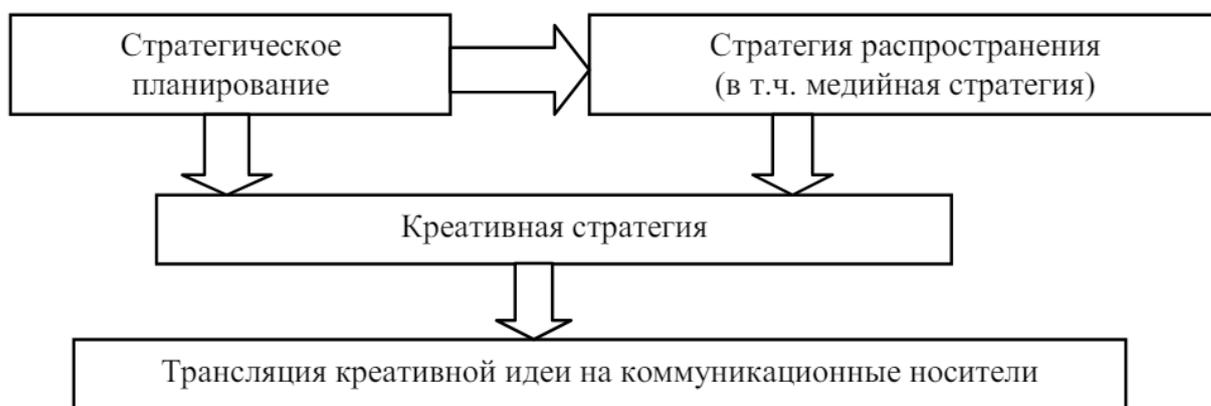


Рис. 1.1. Взаимосвязь элементов разработки рекламной стратегии

Рассмотрим более подробно каждый из ключевых этапов. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций – это часть рекламной стратегии, которая представляет собой начальный этап ее разработки, включающий целеполагание, стратегический анализ внутренней и внешней среды, с учетом поддержания стратегического равновесия между целями в области маркетинговых коммуникаций и возможностями организации в изменяющихся рыночных условиях. Цель стратегического планирования рекламной стратегии – определить перспективные направления использования комплекса маркетинговых коммуникаций компанией, которые помогут достичь поставленных целей и грамотно распределить ресурсы. Научно обоснована первичность стратегического планирования перед другими элементами рекламной стратегии, выявлены ключевые факторы, влияющие на разработку, исследование которых обеспечивает возможность его осуществления: совокупность стратегий фирмы, финансовые возможности фирмы и опыт прошлых рекламных стратегий, структура населения по полу, возрасту, уровню образования, дохода, общее состояние экономики, страны, региона, города, национальные традиции, жизненный уровень населения.

Стратегия распространения рекламы – это часть рекламной стратегии, на основе исследования определенной информации план решений, касающийся каналов коммуникации, охвата, выбора средств рекламы. При выборе стратегии распространения рекламной информации необходимо учитывать существующую маркетинговую ситуацию на момент формирования стратегии, действия, предпринимаемые основными конкурентами на рынке, особенности и возможности средств распространения рекламы, возможности фирмы.

Поэтому на втором этапе разработки необходимо принять во внимание факторы: особенности торговой марки, структура, основные характеристики, уровень лояльности целевого сегмента, рекламные стратегии, материальные

затраты конкурентов на продвижение, особенности услуги, продукта, приоритетные каналы получения информации, численность населения региона, города, распределение рынка между конкурентами, интенсивность конкуренции. В связи с обозначенной областью исследования, для компании сотовой связи, на основе работ ученых автором была разработана модель, связывающая важнейшие моменты стратегии распространения: жизненный цикл товара, уровень коммуникации оператора, инструменты маркетинговых коммуникаций, цели маркетинговой, рекламной стратегии (рис. 1.2).

Цели, инструменты в зависимости от ЖЦТ	Уровень коммуникации	
	Федеральный уровень	Региональный уровень
<b>Этап ЖЦТ: Внедрение</b>		
Цели маркетинговой стратегии	<i>Введение нового товара (новой торговой марки). Обеспечение опробования товара за счет быстрой адаптации среди «новаторов» и бизнес-партнеров. Получение каналов дистрибьюции.</i>	
Цель рекл. стратегии	<i>Обеспечение осведомленности о товаре (торговой марке) среди потребителей, дилеров, партнеров. Побуждение опробовать или купить товар.</i>	
Инструменты маркетинговых коммуникаций	ТВ-реклама, реклама в прессе, реклама в Интернет (баннеры, контекстная), радио-реклама, пресс-конференции Спонсорство	Промо-акции, наружная реклама Трейд-маркетинг, радио-реклама Связи с общественностью, Мобильный маркетинг, интернет-рассылка
<b>Этап ЖЦТ: Рост</b>		
Цели маркетинговой стратегии	<i>Завоевание наибольшей рыночной доли. Увеличение сбыта за счет расширения доступа к сбытовым каналам. Расширение рынков сбыта. Формирование лояльности потребителей товарам (услугам, торговым маркам). Формирование конкурентного преимущества (внутреннего и внешнего). Снижение издержек производства и сбыта</i>	
Цель рекламной стратегии	<i>Информирование о достоинствах товара и преимуществах перед конкурентами. Позиционирование товара или торговой марки средствами рекламы (название, рекламный образ, элементы фирменного стиля, слоган). Обеспечение поддержки торговли. Побуждение переключиться на торговую марку организации</i>	
<b>Инструменты маркетинговых коммуникаций</b>		
Инструменты маркетинговых коммуникаций	ТВ-реклама Реклама в прессе В Интернет Радио-реклама Пресс-конференции Спонсорство	Наружная реклама Радио-реклама Интерактивные сайты Предпродажные онлайн консультации POS-материалы Промо-акции Трейд-маркетинг Спонсорство Связи с общественностью

Рис.1.2. Модель выбора средств рекламы в зависимости от ЖЦТ и уровня коммуникации оператора.

На основании разработанной модели можно выбрать те средства рекламы, которые соответствуют ЖЦТ, уровню коммуникации оператора, но

следует отметить, что при формировании стратегии распространения необходимо соответствие выбранного коммуникационного инструмента особенностям целевого сегмента<sup>6</sup>.

Для конечного определения используемых средств рекламы, необходимо учесть вышеперечисленную информацию и то, что выбранные средства рекламы должны соответствовать выбранным сегментам целевой аудитории, с учетом их лояльности и особенностям рекламируемого товара. Результаты работы позволили построить алгоритм выбора средств рекламы для компании сотовой связи.

Рассмотрев особенности формирования стратегии распространения рекламной информации, необходимо перейти к особенностям творческой составляющей рекламной стратегии компании сотовой связи. Третий этап разработки рекламной стратегии заключается в принятии решений относительно творческой составляющей.

Под творческой составляющей рекламной стратегии мы понимаем принятые компанией концепцию рекламируемого продукта, рекламное обращение, способ воздействия на целевую аудиторию. Основу разработки концепции рекламируемого продукта (совокупности качеств, представленных в продукте с точки зрения потребителя) составляет позиционирование. Различают маркетинговое и рекламное позиционирование<sup>7</sup>. Маркетинговое позиционирование создает место продвигаемому объекту на конкурентном рынке, то есть создает внутреннее конкурентное преимущество, а рекламное позиционирование создает место продвигаемому объекту в сознании потребителей, то есть формирует внешнее конкурентное преимущество.

---

<sup>6</sup> Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2023. – 656 с

<sup>7</sup> Наумова А.В. Научно-методологические основы планирования и организации рекламной кампании [Электронный ресурс]: дисс. ... док. экон. наук: 08.00.05. – М.: РГБ, 2022.

Принято считать, что вербальный текст является основным носителем рациональной информации в рекламном сообщении, а иконический эффективнее в передаче эмоциональной. Поэтому же многие разделяют мнение, что печатные СМИ лучше подходят для изложения логических доводов и сведений, а аудиовизуальные медиа – для передачи человеку чувств и настроений. Таким образом, в общем виде были рассмотрены особенности стратегии рекламного сообщения. Результаты работы позволили построить алгоритм процесса разработки рекламного сообщения оператора сотовой связи<sup>8</sup>.

Изучение ключевых элементов формирования рекламной стратегии позволило несколько усовершенствовать методическое обеспечение управлением коммуникациями. Результаты работы могут помочь в разработке адекватных рекламных стратегий, а на этой основе – выбрать способ маркетингового воздействия, который обеспечит коммуникационный эффект, соответствующий заданным целям.

---

<sup>8</sup> Моргошь Н. В. Совершенствование комплекса маркетинговых коммуникаций компании на региональном рынке сотовой связи: автореф. дисс. ... кандидата экономических наук. – 2023.

## Глава 2. Практические рекомендации по совершенствованию средств визуальной рекламы ООО «Рекламное агентство»

### 2.1 Инструменты разработки и реализации рекомендаций по совершенствованию средств визуальной рекламы ООО «Рекламное агентство»

ООО «Рекламное Агентство» (далее – Общество/Предприятие) (город Москва, проезд 4-й Подбельского, д. 3 стр. 7, помещение 1) зарегистрировано 25.01.2016 регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москве. Руководитель организации: генеральный директор Егиазарян Марине Агаджановна, ОГРН: 1167746086089, ИНН: 7718294575.

Основным видом деятельности Общества является Деятельность рекламных агентств, Предприятие является рекламным агентством полного цикла в Москве и Санкт-Петербурге с уникальным подходом к созданию продукта.

Предприятие осуществляет следующие виды рекламных услуг (Рис. 2).

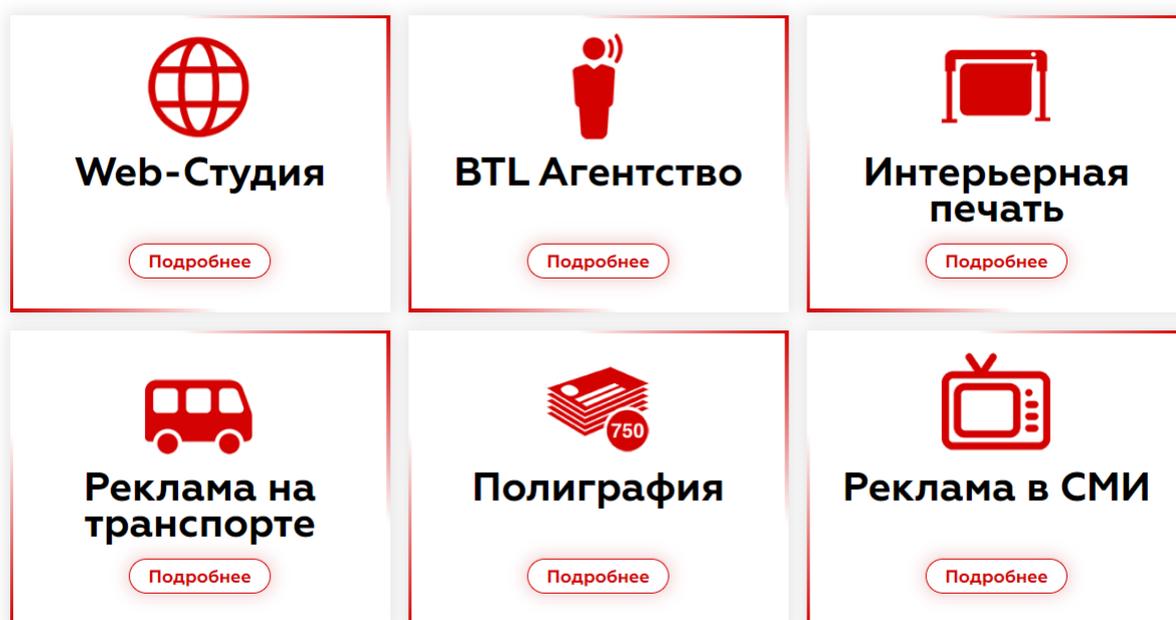


Рис. 2 Направления деятельности Общества в сфере рекламы.

Общество занимается продвижением сайтов в сети Интернет и указывает на следующие преимущества своей рекламной деятельности (Рис. 3).



Рис. 3 Основные преимущества Общества.

В сфере настройки рекламы Общество предлагает следующие услуги (Рис. 4).

#### Настройка контекстной рекламы

- Анализ бизнеса и конкурентов
- Разработка стратегии продвижения
- Сбор ключевых слов (от 200 штук)
- Чистка от мусора, сбор минус-слов
- Проверка работы систем аналитики
- Создание кампаний (Поиск, РСЯ, Ретаргетинг)
- Согласование и подготовка проекта к запуску
- Подготовка рекомендаций по сайту
- Запуск рекламных кампаний

#### Ведение контекстной рекламы

- Настраиваем системы аналитики
- Подключаем колл-трекинг
- Анализируем процесс работы компаний
- Корректируем объявления
- Управляем ставками
- Увеличиваем кликабельность
- Снижаем цену клика
- Расширяем список минус-слов
- Готовим еженедельный подробный отчет

Рис.4 Коммерческое предложения Общества в сфере рекламы

Общество является агентством полного цикла занимается производством рекламы любого типа. Коммерческое предложение Общество гласит, что «За несколько лет своей деятельности мы успели завоевать

доверие многочисленных клиентов, причём некоторые из них известны не только в нашей стране, но так же за рубежом.

В результате — мы полностью заменим штат маркетологов. Любой наш клиент сможет забыть о необходимости переживать по поводу раскрутки своего товара или услуги.<sup>9»</sup>

Общество полностью следует целям и заданию клиентов, но использует собственные наработки в плане дизайна и творческого подхода к изготовлению продукта. Учитывая замысел производителя товара или услуги, Общество сделает такой рекламный ход, чтобы заставить будущего покупателя заинтересоваться конкретной деталью.

Подробнее о деятельности Общества можно узнать в видеоролике<sup>10</sup>.

## **2.2 Практические рекомендации по совершенствованию средств визуальной рекламы ООО «Рекламное агентство»**

Креативные стратегии в интернет-продвижении призваны к достижению высоких результатов, превосходящих ожидания заказчика и оправдывающих затраченные ресурсы. Креативная реклама выполняет несколько значимых функций. Одной из наиболее очевидных и важных функций является привлечение внимания целевой аудитории.

Также продукты креативного маркетинга способны сформировать позитивное отношение к бренду. Креативная реклама решает и бизнес задачи, а именно она располагает к покупке, ускоряет продажи и увеличивает их объем в целом. Значимость этих функций определяется соотношением результатов и минимизации затрат от заказчика. Таким образом, креатив – это один из факторов, которые позволяют оценить эффективность креативной рекламы. Другие критерии эффективности любой рекламы – это анализ рынка, конкурентов, целевых аудиторий, комплексное и разумное использование каналов и инструментов продвижения и др.

---

<sup>9</sup> <https://reklamnoe.agency/about/>

<sup>10</sup> <https://reklamnoe.agency/about/>

Так мы можем сделать вывод, что оценка креативности рекламы является важным элементом оценки эффективности и рентабельности рекламных продуктов и информационной кампании в целом.

Эффективность креативной стратегии оценивается в основном по результатам реализации стратегии, то есть апостериорно. Результаты реализации стратегии предполагают оценку соотношения нескольких показателей:

- объемы продаж или прибыли до проведения рекламной кампании;
- объемы продаж или прибыли по итогам проведения рекламной кампании;
- затраченные ресурсы, в том числе финансовые и нефинансовые;
- достижение намеченных целей стратегии

Согласно имеющимся исследованиям, целями стратегии могут быть, например, изменение доли информированности заданной целевой аудитории о рекламодателе, повышение узнаваемости бренда, повышение активности целевой аудитории на каналах продвижения бренда и др.<sup>11</sup>.

Для разработки эффективной креативной стратегии, помимо тестирования разработанных креативных решений, требуется априорная оценка эффективности – оценка рекламной кампании еще до ее проведения и тестирования на основе объективных критериев. Для оптимизации затрат необходимо прогнозировать, насколько создаваемая реклама будет эффективна. Сложность оценки креативной рекламы обусловлена сложно прогнозируемыми факторами, влияющими на ее эффективность и рентабельность. Рассмотрим систему оценки.

Для оценки эффективности креативной рекламы был разработан метод, описанный в пособии И. Н. Дубиной, основанный на

---

<sup>11</sup> Бурлакова Е. В., Качалова С. М. Использование креативных стратегий в рекламе как залог ее успешности // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2017. № 3. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-kreativnyh-strategiy-vreklame-kak-zalog-ee-uspeshnosti>

организационнотехнологических и креативных свойствах. Эти составляющие обозначены как «стратегия» и «креатив» соответственно.

Каждая из категорий представлена рядом показателей. В категорию «Стратегия» входят следующие критерии-показатели: позиционирование, соответствие, коррекция. Категория «креатив» включает в себя следующие показатели: оригинальность, привлекательность, эстетичность<sup>12</sup>.

Данная система позволяет оценить эффективность креативной рекламы с экспертной точки зрения посредством проведения опроса. По итогам реализации данного метода выяснилось, что наиболее значимым фактором, оказывающим влияние на оценку экспертов, является оригинальность, а с экспертной оценкой коммерческой эффективности (продающего потенциала) в большей степени связаны показатели соответствия и позиционирования, чем показатель «коррекция».

Представленный метод позволяет реализовывать предварительную оценку рекламы по уровню ее потенциальной эффективности, способствует выявлению недостатков рекламной кампании, бренда, продукта и позволяет скорректировать стратегию на этапе ее разработки. Разумеется, у каждой компании существуют свои индивидуальные критерии оценки качества креатива, однако эксперты компании Z&G Branding выделили ряд критериев, которые считают обязательными для любой креативной рекламы:

- соответствие позиционированию;
- ясность послания; понятность сюжета;
- способность привлекать и удерживать внимание;
- связь идеи и бренда; импульс к совершению покупки<sup>13</sup>.

М. Бурцев описал еще один подход к оценке эффективности креативной рекламы на материалах, представленных на Международном

---

<sup>12</sup> Дубина И. Н. Творческие решения в управлении и бизнесе: учеб. Пособие. АлтГУ. - Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2007

<sup>13</sup> Как оценить креатив // Z&G Branding. Режим доступа : [https://zgbrand.ru/reklama/kak\\_ocenit\\_kreativ](https://zgbrand.ru/reklama/kak_ocenit_kreativ)

фестивале творчества «Каннские львы» WARC (World Advertising Research Center) в 2022 году.

Питер Филд и Джеймс Хурман проанализировали 4863 рекламных кейса из баз Cannes Creative Effectiveness Lions, WARC и IPA за период 2011-2023.

Итогом работы стала методология «Лестница креативной эффективности» (Creative Effectiveness Ladder). Лестница состоит из шести ступеней, каждая из которых описывает результаты рекламных кампаний и определяет корреляцию между использованными инструментами и их влиянием на бизнес и медиапоказатели: значимая идея, поведенческий прорыв, всплеск продаж, построение бренда, коммерческий триумф, культовый бренд<sup>14</sup>.

Для определения критериев оценки эффективности креативной рекламы нами был использован метод экспертного интервью о способах оценки креативных стратегий в интернет-продвижении.

В интервью приняли участие девять экспертов, работающих в сфере рекламы и маркетинга от 2 до 15 лет, половина интервьюируемых обладает высшим профессиональным образованием в сфере рекламы либо маркетинга.

Креативную рекламу интервьюируемые описали как «Цепляющий материал, остроумный и актуальный, возможно не очевидный с первого взгляда, но преподносящий информацию в форме, отличающейся от привычного», «Реклама, которая предлагает новое решение задач бизнеса / маркетинга», «Реклама с ключевым сообщением, которое емко описывает преимущество продукта / услуги / бренда, которое отстраивает бренд от конкурентов и легко доносит мысль до аудитории без погрешностей», «Реклама, которая хорошо интегрирована во внешней среде, содержит скрытый посыл».

---

<sup>14</sup> Бурцев М. Новый подход к оценке эффективности рекламы. 2020. Режим доступа : <https://sostav.ua/publication/novyj-podkhod-k-otsenke-effektivnosti-reklamy-86103.html>

Среди характеристик креативной рекламы выделили следующие: способность вызывать эмоции; отражение целевой аудитории и ее проблем или привычек (инсайдность); злободневность и актуальность; визуальная привлекательность; соответствие современным трендам; наличие отличительного признака; способность являться «интересной правдой»; понятность; считываемость; запоминаемость; способность выделяться на фоне информационного шума; запоминаемость; оригинальность; новизна; юмор; уникальность.

Среди принципов, на которых должна основываться разработка креативной стратегии, эксперты выделили следующие: глубокий анализ целевой аудитории и эмпатия; выбор правильных точек давления на целевую аудиторию; выбор эффективных каналов коммуникации; смелость и одновременно честность идеи: «не врать и не бояться»; корректное сообщение, отвечающее маркетинговой цели и текущему контексту в стране или мире; уникальность: креативная идея не должна использоваться дважды; простая и понятная ключевая идея; реализация запроса на эмоциональную составляющую у клиента.

На основе проведенного исследования, включавшего анализ публикаций по теме и интервьюирование экспертов в данной области, нами были выделены следующие критерии оценки идей в креативных стратегиях:

1. Новизна креативной идеи заключается в использовании новых процессов, концепций, способов и материалов в продвижении.

2. Креативная идея должна быть способной формировать потенциальные возможности, а именно побуждать к нахождению новых решений.

3. Оригинальность креативной идеи или решения (оценка по этому критерию вызывает сложности) определяется по отсутствию подобной идеи в соответствующей сфере для конкретной целевой аудитории.

4. Гибкость в настоящее время является важной характеристикой креативной стратегии: креативная идея и решения способны изменяться, модифицироваться, адаптироваться к изменяющейся внешней среде.

5. Адекватность креативной стратегии констатируется, если креатив отвечает степени сложности проблемы.

6. Применимость креативных решений можно определить, как степень удобства в использовании для решения задач креативной стратегии.

7. Логичность идеи не отрицает применение средств выразительности, вымысла для придания художественности образу, но при этом креатив должен соответствовать реалиям.

8. Способность креативной идеи решать обозначенную проблему – одна из самых ценных характеристик, при этом чем шире перечень решаемых задач, тем ценнее креативное решение.

9. Комплексный подход в формировании стратегии предполагает учет всех возможных оптимальных элементов креативной стратегии.

10. Способность креативной рекламы привлекать внимание целевой аудитории – первостепенная задача.

11. Простота креативной идеи измеряется доступностью для восприятия целевой аудиторией, особенно характеризующейся массовостью. Простоту также можно определить как изящное изложение достаточной сложной мысли.

12. Органичность креативной стратегии означает естественность присутствия во внутренней и внешней среде.

13. Отдельно стоит упомянуть про соответствие позиционированию бренда и интересам целевой аудитории.

Разберем несколько рекламных компаний, проведенных Обществом на предмет эффективности. Это рекламные компании Застройщиков в наружной рекламе в Москве и Московской области за последние 3 года (2021-2024)



Рис. 5 Наружная реклама застройщика Skolkovo ONE

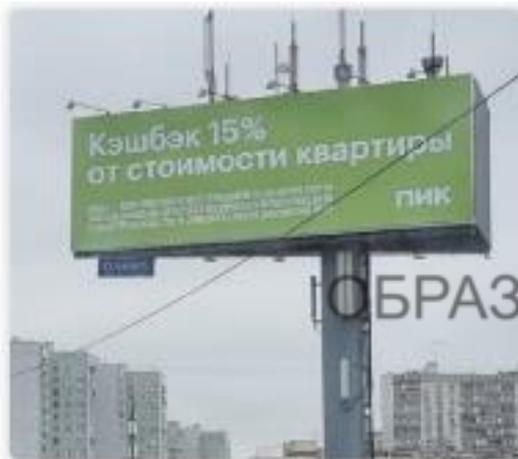
ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ



ОБРАЗЕЦ



ОБРАЗЕЦ



ОБРАЗЕЦ

Рис. 6 Наружная реклама застройщика ПИК

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ



Рис. 7 Наружная реклама застройщика



Рис. 8 Наружная реклама застройщика Шагал



Рис. 9 Наружная реклама застройщика Ever



Рис. 10 Наружная реклама застройщика SHIFT

Результаты указанных рекламных компаний отразим в таблице 1.

№	Показатель	Сколково	ПИК	Дом 21	Шагал	Ever	Shift
1	Новизна креативной идеи.	+	-	+	+	+	+
2	Креативная идея	-	-	-	-	-	-
3	Оригинальность креативной идеи	-	-	-	-	-	-
4	Гибкость	+	+	+	+	+	+
5	Адекватность креативной стратегии	-	+	-	+	-	+

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

6	Применимость креативных решений	-	-	-	-	-	-
7	Логичность идеи	+	+	+	+	+	+
8	Способность креативной идеи решать обозначенную проблему	+	+	+	+	+	+
9	Комплексный подход	-	-	-	-	-	-
10	Способность креативной рекламы привлекать внимание целевой аудитории	+	+	+	+	+	+
11	Простота креативной идеи.	+	+	+	+	+	+
12	Органичность креативной стратегии	-	-	-	-	-	-

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

ОБРАЗЕЦ

## Заключение

Рекламная кампания — это совокупность мероприятий, проводимых с целью привлечения внимания целевой аудитории к товарам, продуктам или услугам производителя.

Визуальная реклама — это совокупность цветовых, графических, словесных, пластических, типографических и дизайнерских элементов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров и услуг, а также внутреннее и внешнее оформление компании. Основные компоненты визуальной рекламы включают графические изображения, дизайн, логотип и брендинг, текстовое содержание.

Виды рекламных кампаний:

по объекту продвижения: имиджевая или реклама продукта;

по целям: вывод продукции на рынок, увеличение сбыта товаров/услуг, поддержание динамики продаж;

по охвату: локальная, региональная, национальная, международная рекламная кампания;

по целевой аудитории: конечные потребители продукции (B2C), сегмент B2B, смешанные ЦА;

по используемым средствам: комплексная или симплексная РК;

по длительности: краткосрочная (до 30 дней), среднесрочная (1,5–6 месяцев), долгосрочная (более полугодя);

по активности воздействия: интенсивность РК может возрастать, спадать или держаться в одном диапазоне.

Цели рекламной кампании включают разработку мероприятий под разные задачи, запуск, аналитику эффективности с оценкой и необходимыми корректировками.

Оценка результатов и корректировка рекламной кампании позволяют оптимизировать расходы, повысить эффективность и достичь поставленных целей.

Были проанализированы рекламные кампании ООО «Рекламное Агентство» и сделан вывод об их эффективности.

### **Список использованной литературы**

1. О рекламе [Текст]: федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – Ст. 3.
2. Агеев, А. В. Рекламные мероприятия. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] / А. В. Агеев // Индустрия рекламы. – 2016. – №5. – С. 45-47.
3. Алесинская, Т. В. Маркетинг: основы маркетинга и маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Т. В. Алесинская. – Таганрог : ТРТУ, 2021. – 241 с.
4. Антипов, К. В. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2021. – 328 с.
5. Блинова, А. П. Эффективность рекламы [Текст] / А. П. Блинова // Реклама. Теория и практика. – 2016. – №4. – С. 30.
6. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / Т. А. Бурцева. – Минск : Регистр, 2021. – 236 с.
7. Варакута, С. А. Связи с общественностью. [Текст] : учеб. пособие / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА – М, 2017. – 259 с.
8. Герасимов, Б. И. Статистические исследования в маркетинге: введение в экономический анализ [Текст] : учеб. пособие / Б. И. Герасимов. – Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2023. – 136 с.

9. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы [Текст] : учеб. пособие / Б. И. Герасимов. – М. : Форум, 2021. – 128 с.
10. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] : учеб. пособие / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2016. – 370 с.
11. Громова, М. В. Карта наружной рекламы [Текст] / М. В. Громова // Outdoor media. – 2017. – №1. – С. 45-46.
12. Дашкиев, М. П. Построй свой бизнес [Текст] : учеб. пособие / М. П. Дашкиев. – Санкт-Петербург, 2022. – 80 с.
13. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Текст] : учеб. пособие / В. А. Евстафьев. – М. : Дашков и К, 2016. – 245 с.
14. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности [Текст] : учеб. пособие / М. А. Измайлова. – М. : «Дашков и К», 2021. – 240 с.
15. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Исаенко. – М. : Юнити-Дана, 2021. – 351 с.
16. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента [Текст] : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – М. : Новое знание, 2022. – 336 с.
17. Калужский, М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка [Текст] : учеб. пособие / М. Л. Калужский. – М. : Экономика, 2023. – 328 с.
18. Комова, С. В. Стратегии в современном маркетинге [Текст] / С. В. Комова // Маркетинг успеха. – 2023. – №12. – С. 45-48.
19. Коновалова, М. А. Создание успешного рекламного сообщения [Текст] / М. А. Коновалова // Новости рекламы. – 2017. – №3. – С. 115.
20. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учеб. пособие / А. В. Кочеткова. – СПб. : Питер, 2021. – 240с.
21. Крылов, А. А. Современные стратегии коммерческой рекламы [Текст] : учеб. пособие / П.А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2016. – 215 с.

22. Куликова, З. А. О принципах эффективного управления лояльностью [Текст] / З. А. Куликова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2024. – №9. – С. 200–202.
23. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения [Текст] : учеб. пособие / О. П. Лидовская. – СПб. : Питер, 2021. – 141 с.
24. Литовченко, А. В. Управление рекламной деятельностью [Текст] / А. В. Литовченко // Маркетинг-директор. – 2017. – №4. – С. 43-44.
25. Максutow, М. Д. Реклама предприятий общественного питания [Текст] / М. Д. Максutow // Новости рекламы. – 2024. – №11. – С. 25-28.
26. Малышкина, Е. А. Совершенствование маркетинговых инструментов в интернет-бизнесе как фактор наиболее эффективного воздействия на потребителя [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Малышкина. – М. : Экономика – 2021. – 141 с.
27. Медведева, Ю. П. Форматы продвижения собственных торговых марок [Текст] / Ю. П. Медведева // Практический маркетинг. – 2023. – №10. – С. 61–62.
28. Милл, Р. К. Управление рестораном [Текст] : учеб. пособие / Р. К. Милл. – М. : Юнити-Дана, 2021. – 536 с.
29. Минин, А. Д. Коммуникации для руководителя [Текст] / А. Д. Минин // Новости маркетинга. – 2016. – №12. – С. 107-110.
30. Музыкант, В. А. Маркетинговые основы управления коммуникациями [Текст] : учеб. пособие / В. А. Музыкант. – М. : ИНФРА – М, 2011. – 832 с.
31. Мтвралашвили, Г. И. Прибыльный ресторан: советы владельцам и управляющим [Текст] : учеб. пособие / Г. И. Мтвралашвили. – СПб. : Питер, 2022. – 256 с.
32. Надеин, А. Г. Эксклюзивный маркетинг [Текст] / Надеин А. Г. // Рекламные идеи. – 2016. – №1. – С. 20-22.
33. Назайкин, А. Н. Эффективность рекламы в Интернете [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : ИНФРА – М, 2021. – 189 с.

34. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке [Текст] : учеб. пособие / Р. Б. Ноздрева. – М. : Финансы и статистика, 2022. – 340 с.
35. Павлова, Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы [Текст] : учеб. пособие / Н. Н. Павлова. – М. : Норма, 2024. – 238 с.
36. Пирогова, Ю. К. Продвижение товаров и услуг в сети интернет: практика использования технологии синхронизации [Текст] / Ю. К. Пирогова // Реклама. Теория и практика. – 2016. – №3. – С. 65-67.
37. Пядышева, Т. Г. Эффективность партизанского маркетинга в продвижении ресторанных услуг [Текст] : учеб. пособие / Т. Г. Пядышева. – М. : Финпресс, 2021. – 208 с.
38. Романенкова, О. Н. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учеб. пособие для бакалавров / О. Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2022. – 310 с.
39. Сайдашева, В. А. Эффективность рекламной кампании как элемент эффективности деятельности сферы общественного питания [Текст] : учеб. пособие / В. А. Сайдашева. – М. : Юнити-Дана, 2024. – 145 с.
40. Свириденко, Ю. П. Сервисная деятельность в обслуживании населения [Текст] : учеб. пособие / Ю. П. Свириденко, В. В. Хмелев. – М. : Изд. «Дашков и К», 2021. – 220 с.
41. Секерин, В. Д. Рекламная деятельность [Текст] : учеб. пособие / В. Д. Секерин. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 178 с.
42. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Текст] : учеб. пособие / И. М. Синяева. – М. : Юнити-Дана, 2023. – 252 с.
43. Складенко, В. К. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие / В. К. Складенко. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2022. – 192 с.
44. Смирнов, В. В. Реклама на радио [Текст] : учеб. пособие / В. В. Смирнов. – СПб. : Питер, 2021. – 139 с.
45. Тарасова, Л. А. Как правильно потратить рекламный бюджет. Школа выживания для среднего бизнеса [Текст] / Л. А. Тарасова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2022. – №8. – С. 140-142.

46. Токарев, Б. А. Стратегическое планирование рекламных компаний [Текст] / Б. А. Токарев // МаркетингPro. – 2024. – №5. – С. 98-99.
47. Толкачев, А. Н. Реклама и PR в бизнесе [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Толкачев. – М. : Эксмо, 2021 – 352 с.
48. Ученова, В. Г. Реклама: палитра жанров [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Ученова. – М. : Инфра-М, 2021. – 150 с.
49. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2021. – 352 с.
50. Федцов, В. Г. Культура ресторанного сервиса [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Федцов. – М. : Дашков и К, 2021. – 248 с.
51. Филюрин, А. А. Человеческий фактор [Текст] / А. А. Филюрин // Новости маркетинга. – 2024. – №2. – С. 66-67.
52. Фридман, А. М. Экономика предприятия общественного питания [Текст] : учеб. пособие / А. М. Фридман. – М. : Дашков и К, 2022. – 464 с.