

Реклама — Lurkmore



Я нихуя не понял!

В этой статье слишком много мусора, что затрудняет её понимание. Данный текст необходимо **очистить**, либо вообще снести нахуй



НЕНАВИСТЬ!

Данный текст содержит зашкаливающее количество НЕНАВИСТИ. Мы настоятельно рекомендуем убрать от мониторов людей, животных со слабой психикой, кормящих женщин и детей.

«Реклама — узаконенная ложь.»

— Герберт Уэллс

«Реклама — властитель дум.»

— Аркадий Давидович

«Я не устаю повторять формулу Пепперштейна про рекламу, что это смерть, поскольку дается бесплатно и совершенно неизбежно.»

— Гордон

Реклама — целенаправленная мотивация населения (чем и отличается от информации) с целью извлечения материальной выгоды (не обязательно), один из основных инструментов **ZOG** по **выработке нужного поведения** у жертвы. Средство **сравнительно честного отъема денег** у населения. Объект **ненависти** многих.

Принципы рекламы

«Дорогая, я купил тебе хуйню»

— Ундервуд



Мёртвые не потеют

Чтобы ты, анонимус, купил то, что тебе нихуя не нужно, тебе необходимо внушить следующие факты о товаре (то, что **культивирует** каждое клише IRL, конечно, никто никогда в рекламе не покажет, а мы покажем):

- **<Бренд>** приносит наслаждение. Обладание **<Бренд>**ом — это Счастье.

Культивирует: Иллюзию.

- Обладатель **<Бренд>**а привлекает противоположный пол. (Ахтунгам и прочим лесбиянкам неинтересно, но на такие малые доли населения реклама и не рассчитана.)

Культивирует: Вожделение, Иллюзию.

- **<Бренд>** безопасен. Экологичен. Приносит пользу обществу.

Культивирует: Иллюзию.

- **<Бренд>** законен. Использовать **<Бренд>** — это праведно. Тот, кто использует **<бренд>** — хороший человек.

Используется для моралистов, верующих, интеллигенции.

Культивирует: Иллюзию, Гордость.

- **<Бренд>** обязан вызывать уважение. Обладатель **<бренда>** — уважаемый человек.

Обстёбано лично сэром Аланом Муром

Вся суть рекламы. Правда о маркетологах. Суть рекламы и маркетинга

Культивирует: Иллюзию, Гордость.

- **<Бренд>** отличает тебя от других, подчеркивает твою **индивидуальность** (ты — VIP).

Культивирует: эгоизм, зависть у других, жадность у обладателя.

- Только успешный человек использует **<Бренд>**. **<Бренд>** делает из тебя лидера. У неудачника не может быть **<бренд>**а.

Помогает повысить стоимость товара/услуги.

Культивирует: эгоизм, зависть у **других**, жадность у обладателя.

- **<Бренд>** делает тебя лучше (сильнее, умнее, добрее, ответственнее, настоящим мужчиной/женщиной и т. д.)

Заставит пациента работать больше (развивает жадность), при этом потребитель думает, что развивает добродетель.

Культивирует: Иллюзию. Гордость. Эгоизм.

- Приобретая **<Бренд>** — ты помогаешь другим. Ты жертвуешь.

Это поможет поднять клиенту самооценку и повысить стоимость товара/услуги.

Культивирует: Иллюзию. Гордость.

Иллюзия — ложь в чистом виде (полностью виртуальное понятие). Однако, сказав пациенту, что это и есть наслаждение и счастье, доказать обратное становится невозможно, так как это становится уже общественной нормой. Никто не согласится на то, что он потратил деньги на говно, даже если товар/услуга не принесла обещанного счастья, **пациент** будет утверждать обратное, так как находится в иллюзии.

Реальность создаёт рекламу. **Реклама создаёт реальность**. Такие дела.

Именно исходя из вышеперечисленного, в рекламах совершенно разных товаров применяются совершенно одинаковые слова. Кто не слышал, что данный товар **защищает** от чего-нибудь (крем после бритья, шампунь, дезодорант и т. п.), у него **насыщенный** что-нибудь (вкус, цвет, запах и т. д.), а когда ты его купишь, то обязательно будешь **наслаждаться** (вкусом опять же, текстурой крема, и даже работой видеокарты nVidia, будь это даже никуда не годная затычка типа GT520).

Жизнь стремительна, таким должен быть и твой ПК. Мощь GeForce® GT 520 позволит тебе ускорить редактирование фотографий и HD видео, погрузиться в фильмы Blu-Ray 3D™ и играть в новейшие игры DX11. Наслаждайся богатым контентом с помощью GPU-ускоренных браузеров HTML5, таких как Google Chrome™ и Internet Explorer® 9.

Ускоряй фотографии и HD видео. Ускоряй свои самые требовательные задачи. Мощь GeForce® GT 520 позволит тебе смотреть онлайн видео в разрешении 1080p, быстро просматривать фотографии высокого разрешения и ускорить работу своих любимых мультимедийных приложений. Наслаждайся богатыми возможностями GPU-ускоренных браузеров HTML5, таких как Google Chrome™ и Internet Explorer® 9. Погрузись в мир 3D. Выйди за пределы экрана. Погрузись в захватывающие фильмы Blu-Ray 3D™, просматривай и редактируй фотографии и путешествуй по страницам интернета в стереоскопическом 3D режиме высокой четкости.

Играй в игры DirectX 11. Открой для себя то, что раньше было недоступно. Наслаждайся реалистичными персонажами и игровым окружением высокой степени детализации в новейших играх DX11.

Потому как цель — влезть тебе, Анонимус, в моск и оставить там отпечаток. И судя по всему, **британские ученые** доказали, что сии слова действуют сильнее остальных.

Как это работает

«В первый раз человек смотрит на рекламное сообщение и не видит его.

Во второй раз он не замечает его. На третий раз он осознает его присутствие. На четвертый раз он с трудом припоминает, что где-то это уже видел. На пятый раз он прочитывает объявление. На шестой раз он выхватывает его взглядом из массы других сообщений. На седьмой раз он перечитывает его и говорит: "О Господи!" На восьмой раз он перечитывает его и говорит: "Ну вот, опять этот проклятый продукт!" На девятый раз он задумывается: "Что же это за вещь?.." На десятый раз он подумывает переспросить соседа, не случилось ли ему покупать этой вещи. На одиннадцатый раз он поражается, каким образом эта вещь может приносить рекламодателю прибыль. На двенадцатый раз он приходит к выводу, что, вероятно, эта вещь чего-нибудь стоит. На тринадцатый раз он заключает, что эта вещь может ему определенно понадобиться. На четырнадцатый раз он припоминает, что всю жизнь мечтал об этой вещи. На пятнадцатый раз он сокрушается, что не может позволить купить себе эту вещь. На шестнадцатый раз он говорит себе: "Придет время – и я обязательно куплю это". На семнадцатый раз он вносит эту покупку в свои планы. На восемнадцатый раз он клянет свою нищету. На девятнадцатый раз он тщательно пересчитывает деньги. На двадцатый раз он вновь видит рекламное объявление – и покупает эту вещь(или поручает купить ее супруге).

»

— Томас Смит, 1855

Кстати, данное обоснование необходимости овер 100500 повторений рекламного объявления лишь дает основание проституткам рекламного бизнеса раскрутить папиков-олигархов на оплату 100500 рекламных объявлений.

Реклама в телевизоре

«Я обожаю рекламу в телевизоре. Жаль только, ее иногда фильмами перебивают. »

— Степаненка

История появления

В СССР реклама была. Но была она уныла и ненавязчива, а зачем, когда у рекламируемых компаний просто не было конкурентов (Аэрофлот, Росгосстрах, Сбербанк). Например, «Покупайте комфортабельный легковой автомобиль „Запорожец“» или «Часы „Полёт“ ваш надёжный спутник». Имелась и [вставленная в фильмы](#). Искренне верящие в светлое безрекламное прошлое товарищи полагают, что появляющийся в кадре плакат на стене «Летайте самолётами „Аэрофлота“» — случайность, а фраза вора-домушника «Храните деньги в сберегательной кассе» — просто тонкий юмор, но мы-то знаем. Алсо, в фильмах про загнивающий запад, как например в фильме «Мираж», демонстрировалась реклама по ящику всяких говняных [Джин-Тоников](#) и Эм-Энд-Эмсов. Однако, поскольку советское государство вело неравную схватку с [возрастающими потребностями](#) трудящихся, рекламировалось только то, что не было в [дефиците](#), то есть мало чего. Лавина в [эту страну](#) хлынула вместе с демократией, гласностью и перестройкой. Поначалу

неподготовленного **совка** разила **наповал**. Впоследствии народ выработал устойчивость, а наиболее неустойчивые вымерли.

Причины ненависти

- **Количество.** В апогее количество рекламы могло достигать 50% эфирного времени. Вследствие этого у анонимуса возникает законное недоумение: что смотрим — фильм с вкраплениями рекламы или рекламу с вкраплениями фильма? Так было, например, во время первого показа по телевидению фильма «Люди в чёрном» — тогда после каждые 15-ти минут фильма следовало ровно столько же рекламного навоза. Это до сих пор вспоминается как пример коммерческого оргазма рекламщиков. На некоторых каналах такая херня случается и поныне, в результате полуторачасовой фильм растягивается на 3-4 часа. Бывают случаи, когда зритель смотрит фильм или программу на каком-нибудь **НТВ**, **Культуре** или **России** и в момент показа рекламы начинает работу местный Мухосранск-ТВ (и там тоже в этот момент идёт какая-нибудь говнореклама!). Сие безобразие вызывает тонны ненависти у зрителя, поскольку реклама на местном говноканале идёт дольше, чем на госканалах и получается так, что реклама на Мухосранск-ТВ заканчивается тогда, когда заканчивается фильм или передача на госканале. Однако, сейчас по закону **РФ** столь сильно рекламщикам нагнать уже не приходится — длительность рекламы (анонс рекламой не считается!) не более 9 минут в час — иначе кары анальные
- **Назойливость.** По ту сторону зомбоящика нас **не только смотрят, но и слушают** — как мы там? Посему, когда во время рекламы хитрый %username% уходит в туалет, не менее хитрые звукооператоры прибавляют рекламного звука, чтобы %username% не остался наедине с милым сердцу журчанием. Анонимусам, любящим засыпать под умеренную громкость ящика, данные фокусы с рекламным звуком приносят **особую радость** в этот момент.
- **Реализм.** Нет, при чем тут литературный стиль и гипербола? Пародия на само себя — вполне естественно (скушал мелкий **растишку** — **стал большим**). А вот попытка нас убедить, что какая-нибудь **Мария Шарапова** использует дешёвый дезодорант в стиле «10 рублей за килограмм баллончик» — это уже что-то. В **отдельных случаях** — вин! Ну и сравнения в действии: ходящие по квартирам продавцы **говностиральных говнопорошков** совершенно **случайно** выбирают те квартиры, в которых грязных вещей настолько дохуя, что они, совершенно не задумываясь, пускают рекламных агентов к себе домой, чтобы постирать на халяву. Тот факт, что у человека дома может быть грязно, сам человек может в это время сидеть за компом и фапать, самого человека может вообще не оказаться дома — эти факты как-то забываются. Так что будь спокоен и фапай дальше, %username%, никто к тебе **внезапно** не нагрянет. Или, например, реклама автоматического освежителя воздуха, который срабатывает каждые 5, 10, 15 минут. Может возникнуть вопрос: это ж до какой степени надо засрать квартиру, чтобы освежать воздух каждые 5 минут?
- **Качество.** Большинство рекламных роликов склепано по простому шаблону:
 1. Вдруг кому-то стало плохо.
 2. Лучшая подруга посоветовала новый <вставьте бренд>

Вариант рекламы говносредств для мытья посуды:

1. Мама/папа/тёща отмыл(а) 100 тарелок обычным средством.
2. А дочь/сын/зять отмыл(а) over 9000 тарелок.
3. А всё потому, что дочь/сын/зять пользуется <вставьте бренд>

Вариант:

1. У Васи всё хуево.
2. Зато у Пети всё заебись!
3. Потому что у Пети <вставьте бренд>

Новый, популярный метод, часто связан со спортом: Компания **терпит неудачу**, всё хуёво, но вдруг они приобретают <Бренд> и **ВНЕЗАПНО** выигрывают!

В последнее время становится популярнее реклама по шаблону: спорят два человека, каждый уверен, что товар, про который он говорит, лучше и нужнее, чем тот, про который говорит другой. Тут входит ещё один человек и говорит что-то наподобие «Зачем спорить? Ведь есть новый %ITEM'S NAME%, в котором есть и одно, и другое!». Характерный пример — реклама новых тарифов мобильной связи.

Еще один высер рекламных креативщиков, набравший популярность в рекламах последних лет — на тебя смотрит суровый/охуевший от счастья рекламный герой и задает вопрос, в попытках ответить на который начинаешь чувствовать себя идиотом: «А ты готов к новому вкусу жвачки/пепси/пива/кала

<https://www.youtube.com/watch?v=s1wzz1U2q2Y>

Один из самых известных роликов начала 90-х
Корвет мебель (Рекламный Рोलик)

Мастер-класс от череповецких рекламщиков
3G роутер от Билайн - офис за 5 минут

У череповецких рекламщиков учился даже **ведущий онолитег 1.avi**

Суть рекламы **почти** по Пелевину

<https://www.youtube.com/watch?v=MB0Ne8AcE9E>

Пародия с закосом на сурьезность, **ну ты понял The Swing Wing**

Банк Империял - Император Нерон

Раскрыта тема сисек
Early Animated Suzy Q Pepsodent TV Commercial
Вы искали её?

(нужное вписать)». Пытаясь понять, как можно подготовиться к ВКУСУ, можно ебануться.

Существенным фактором, вызвавшим у людей лютую, бешеную ненависть к сабжу, является завуалированная (порой — не особо тщательно) попытка обмана с целью втюхать свой говнотоварец. И здесь речь уже идет не об обмане типа «купишь — станешь VIP-ом»; имеется ввиду обман, связанный со свойствами товара. Потому как:

- если косметическая фирма говорит, что от ее крема морщины уменьшаются на 87%, а внизу экрана нечитаемым шрифтом написано, что это 87% тупых пёзд заметили, что от халявного тестового крема одна морщинка стала менее заметной — это обман;
- если товар рекламирует известная актриса/спортсмен/итакдалее — это тоже обман, так как этот самый известный человек не является экспертом, поэтому здесь реклама давит исключительно на *эмоции*, вызывая ложные выводы в стиле «такой человек не может ошибаться», а не на логику «нужен ли мне этот товар»;
- если фирма пишет, что данный товар является революционным на рынке, а внизу опять нечитаемым шрифтом подписано «среди продуктов данной фирмы» — это тоже стремление наебать людей, надеясь что они не прочтут данный мелкий текст.

Подобное можно увидеть практически в любом рекламном ролике. ИЧСХ, данные способы «продвижения» товара считаются почему-то вполне законными — ну ведь силой же никто не заставлял купить! Решение же ТЫ принимал сам!

Также действует эдакая... недосказанность, ориентированная на абсолютно безмозглое существо (ау, анонимус, оглядись — этим существом можешь быть ты!). Вроде — правду говорят, но... «И еще, наше растительное масло не содержит холестерина!» Человек, закончивший хотя бы среднюю школу, прекрасно знает, что холестерин содержится в животном жире, а поэтому в ЛЮБОМ растительном масле его должно быть чуть менее, чем никуда. Но, всем как-то...

Качеству отечественной рекламы мы обязаны в первую очередь [офисному планктону](#) ака менеджерам по рекламе, которые более чем полностью являются бывшими секретутками-сосками, «выбившимися в люди» при полном отсутствии образования и опыта (окромя [сосания хуйцов](#)). И вот обкончавшийся начальник решает «хорошая девочка — умеет работать ртом, пусть займется рекламой, не век же ей в секретарях париться». Справедливо опасаясь за вновь приобретенное благосостояние (нифига ведь не умеет и не знает), соска никогда не пропустит рекламную идею, не вписывающуюся в вышеизложенные штампы. Именно такими сосками более чем полностью укомплектованы рекламные структуры и Данона, и Проктора, и иже с ними.

Европейская реклама тех же Проктора-Данона также не отличается особой оригинальностью, но не потому, что аккаунт-планированием занимаются [светловолосые дамы](#). В корпорациях такого масштаба все рекламные решения (в том числе сценарии роликов) принимаются кучкой старперов-директоров, которые работают по принципу «нахера нам нестандартная реклама (которая еще может и не понравиться целевой аудитории), если пипл и с шаблонной хавает на ура». [Такие дела](#).

В далекой Европе рекламные ролики показывают на фестивалях. В еще более далекой [Америке](#) американцы смотрят финал суперкубка по американскому футболу только для того, [чтобы глянуть рекламу](#). Связано это с тем, что финал суперкубка в США привлекает огромную аудиторию, более 90 миллионов человек. Соответственно, с учетом большого охвата и вполне определенной аудитории (платежеспособной, что важно) цена за размещение очень и очень велика (2-3 миллиона долларов за 30 секунд, нет, на полном серьезе так). За 2 миллиона долларов только за показ глупо создавать ролик по мотивам [поебени](#) или лепить из указанных выше шаблонов, поэтому такие ролики действительно создаются за не меньшее количество зелени, чем ее размещение. Знаменитый ролик Apple «1984» показывали именно в перерыве суперкубка. [Wazzup](#), кстати, тоже впервые был показан там. Часто приглашают знаменитостей и привлекают известных сценаристов и режиссеров. Впрочем, иногда обходятся и без этого. Многим рекламодателям не чужда самоирония: в 2000 году одна интернет-контора сделала 30-секундный рекламный ролик на суперкубок, в котором обезьяна танцует под Ла Кукарачу, а потом появляется надпись «[Мы только что спустили 2 миллиона долларов](#)». В наше время одним из запоминающихся, а также самым длинным в истории суперкубка рекламным роликом стал [2-минутный ролик Chrysler 2011 года с Эминемом в главной роли](#) (более 2 миллиона долларов за 30 секунд размещения, плюс Эминем не за идею снимался, понятное дело, и песенку его лицензировали = можете посчитать вложения и охуевать. И в [кризис](#) же!). В английской Википедии есть [список](#) по годам, названия можно искать на YouTube. Иногда их даже не крутят после финала — чтоб народ больше ценил. Но все же, учитывая тонны вложенной в съемки зелени, позже просто обрезают ролик (если слишком длинный) и все равно пускают в обычное время. Самое смешное, что по результатам исследований вполне авторитетной Nielsen Group в 2010 году, 51% американцев плевать хотели на суперкубок, и смотрят они его исключительно чтобы узнать, что рекламщики выдадут в этом году.

Основные рекламные игроки

[Мало кто знает](#), но 90% рекламного рынка России и СНГ принадлежит всего нескольким компаниям, которые владеют большинством [торговых марок](#) и выкупают хуеву тучу рекламных площадей, это:

- **Проктор энд Гембл** — практически все шампуни, бытовая химия, краски для волос, прокладки, подгузники и прочая хуйта (Оллвейс, Тайд, Ариэль и т. д.). Часто домохозяйки начинают вести споры на тему, что лучше — Тайд или Гала, хотя на самом деле все из одного говна.
- **Юнилевер** — главный конкурент Проктора: всякие шампуни Дав, дезодоранты Ахе и Рексона с запахом пота, Доместос, чайные напитки Липтон и Брук Бонд, майонез Кальве, мороженко Инмарко (Магнат, Санкремо и прочее), а с недавнего времени — ещё и кетчуп «Балтимор»...
- **Нестле** — производитель невыносимо отвратительного для нормального кофемана «кофе» Нескафе и шоколадок Несквик. И одноимённые хлопья: «Спробуй заячий помёт — он ядрёный, он проймаёт!» Знаменит тем, что покупает чужие бренды и обеспечивает им, помимо собственных, нехилую рекламную кампанию (так случилось с кашницей Быстров, расовыми украинскими бичпакетом Мивина и кетчупами Торчимн).
- **Марс** — наряду с Проктором — ветеран рекламного рынка, но по кондитерской части: Марс, Сникерс, Баунти, Хулунти, Твикс, Эм-энд-Эм-с, Скиттлс, Вискас, Кит-е-Кэт, Педигри, Чаппи, Трилл (для попугайчиков) и наполнитель для кошачьего туалета Катсан. По вкусу, видимо, все на один манер...
- **Джонсон и Джонсон** — в последние годы сильно уступил свои рекламные позиции, однако в 90-е только глухонемой не знал про детские салфетки Джонсонс бэби и прокладки Кэфри.
- **Эска Джонсон** — не путать с **Джонсон и Джонсон** — вонючки Глейд, Туалетный утенок, **Мистер Мускул** и конкурент тому же Глейду — ДУст.
- **Хенкель Груп** — главный конкурент Проктора и Юнилевер вместе взятых: Persil, Bref, LOSK, Gliss Kur, Fa, Schaufma, **клей «Момент»**, CERESIT, тысячи их.
- **Рекитт Бенкисер** — Ваниш, Калгон, Дося, Силит Бэнг и прочая херь, разлитая в подмосковье.

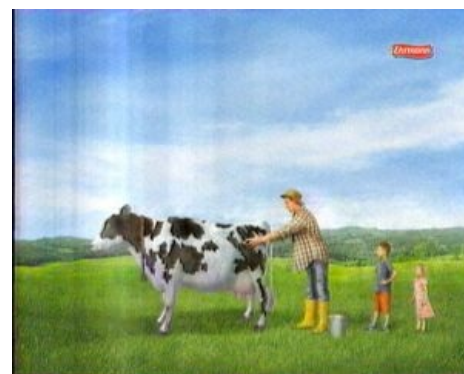


Как есть

Это что касается потреблядской хуйни. Остальная реклама принадлежит **фармацевтам**, **обсосам** и всяким **торговым сетям**.

Теле-/радиореклама и наука

Физик-кун, химик-кун, биолог-кун, а также электронщик и **патологоанатом** плачут, обнявшись при просмотре/прослушивании рекламы. Потому как в попытке впарить быдлу очередную **неведомую хуйню пиарасты** активно изобретают новые **околонаучные слова** (например, «воздействие на клеточном уровне») и рисуют забавные графики, которые показывают с очень серьёзным видом (вспомните, как учёные в белых халатах взвешивают на электронных весах подушечки жвачки). Если старая хуйня стала плохо продаваться — ей придумывают новые **волшебные свойства** (например, «воздействие на субклеточном, **информационном** и даже **генетическом** (sic!) уровне», «экстракт жемчуга»), для объяснения которых сочиняют ещё десяток научных слов. Также тот же товар начинают продавать в другой форме (пластинки жвачки VS подушечки), вес, цвет, вкус... Кстати, если компания опустила до нового вкуса (Фанта вкуса бананов; Кола с ванилью), значит дела идут не так хорошо — надо втаривать товар другой, чтобы бабло шло.



Зоореклама

Наиболее этому подвержены косметика, средства гигиены, **биологически активные добавки**, впариваемые быдлу, как лекарства, бытовая химия, а также «активиа от данона» и разнообразные красивые снаружи и совершенно пустые внутри «волшебные» коробочки, диски и цилиндры. Из последнего вспоминается шампунь с **микрочастицами бриллиантов** — якобы для блеска и цементом для прочности. Также химик-куна разрывает «Дезодорант с ИОНАМИ серебра». Кому не понятны ощущения химика — прогуляйтесь до ближайшего магазина и найдите полку с солью; даже у простого анонимуса, никогда не получавшего выше тройка по химии, надпись «Соль с пониженным содержанием натрия» вызывает **лёгкое недоумение**. Иногда речь идёт о смеси поваренной соли (NaCl) с йодатом калия (KIO₃) или с менее стабильным йодидом калия (KI), но чаще всего это простая **еёнь** рекламная уловка, имеющая цель выделить продукт из ряда точно таких же. А если вспомнить, что жемчуг, как и перламутр, состоит из кальцита и арагонита (оба суть разные кристаллические модификации карбоната кальция), то волшебный «экстракт жемчуга» оказывается не мудрёнее, чем толчёный школьный мел, разболтанный в стакане воды. **Электролит из соплей девственницы** остаётся электролитом из соплей в первую очередь, девственность источника соплей для свойств соплей особого значения не имеет.

Наиболее лютую **ненависть** вызывает быдлореклама **БАДов** на «Радио России», бюджетных каналах типа Столица, ТВЦ и других. Особенно умиляет реклама БАДов на кабельном канале «Феникс», где разные чудо-лекарства от разных болезней пиарят **разные доктора различных наук** под разными именами, по какому-то случайному совпадению имеющие **одну и ту же рожу**. Лютую ненависть вызывает, например, такая реклама туши для ресниц: «в 12 раз больше **выразительности**» или «4D эффект для ваших ресниц». Что это за зверь такой, в каких единицах СИ измерить? Науке неизвестно. Зато оно рекомендовано ведущими собаководами.

Про типичную рекламу на радио можно почитать в [отдельной статье](#).

Методы противодействия

- *Переключить на другой канал на некоторое минимальное время.* Каждый канал жаден по-своему. Время трансляции рекламы ограничено сверху и снизу. Значит, можно влёгкую отсутствовать на канале, зная только нижние рамки рекламы и возвращаясь через этот промежуток времени обратно. Конечно, лучше при этом держать зомбовизор в наморднике (отключить звук нах). По закону в России рекламный блок должен длиться не более 4 минут. Накидываем минуту на промо-блоки и спонсоров. Следовательно, ~ 5 минут. Это — между программами, в случае, если программа прерывается, то меньше (если не что-то суперпремьерное), около 3 минут на всех телеканалах (на 2x2 бывает ровно минута между программами).
- *Сходить в туалет.* Единственная польза от рекламы и причина пикового возрастания нагрузки на канализационную систему.
- *Выключить звук.* Просто нажать кнопку ЗАТКНИСЬ на пульте и отдохнуть. Видеоряд остаётся, но без аудиосоставляющей, благодаря чему долбёж моска снижается. Также, при просмотре ТВ через компьютер есть гасилки звука на рекламу. Принцип работы основан на исчезновении или изменении логотипа канала на время рекламы.
- *Минимизировать окно.* Это возможно за компом или на телевизорах, где можно просматривать два канала параллельно (функция «картинка в картинке»). Просто включаем другой канал, минимизируем его, и в нужный момент нажимаем «Swap» (поменять каналы местами).
- *Использовать функцию «TimeShift» у правильных встраиваемых в комп TV-тюнеров.* В любое время от начала просмотра фильма идёшь в туалет — в это время фильм стоит на паузе. Затем вернуться, снять с паузы и смотреть. А когда начнётся реклама, просто промотать её вперёд — за счёт того времени, пока сидел в туалете. Правда при нынешней длительности рекламы (до 30% эфирного времени субъективно) в туалете надо пережить небольшой приступ диареи чтоб запасного времени хватило. При просмотре [футболов](#), [хоккеев](#) и прочих кёрлингов эта функция позволит посмотреть повтор интересного момента по своему собственному желанию, а не по воле левой пятки режиссёра трансляции.
- *Смотреть в записи.* С уже вырезанной рекламой или с возможностью её промотать.
- *Смотреть каналы без рекламы*, типа «Культура», «ОТР» или «TV-1000» (последний тоже пострадал от долбанных рекламодателей).
- *Завести кабельное или спутниковое телевидение, либо IPTV.* Там рекламы очень мало — потребитель [какбэ](#) платит за просмотр напрямую.
- *Использовать рекламу для развлечения.* Например, угадывать рекламируемый продукт по первым кадрам или «гадать по телевизору» — сначала придумывается вопрос, а затем зомбоящик переключается на случайный канал. Первая фраза, прозвучавшая по этому каналу и будет ответом. Как раз реклама в таком случае особо доставляет.
- **Не смотреть зомбоящик.** [Nuff said.](#)

Реклама, снятая для конкурсов

Представляет собой отдельный жанр, целью которого является затмить другие студии на каком-нибудь конкурсе рекламы. Обычно неэффективна как реклама, поскольку *не продаёт*. Может доставлять видеорядом и даже сюжетом — длительность иногда приближается к короткометражным фильмам, обычно около 5 минут. Такую рекламу принято хвалить в бложиках и контактике.

Японская реклама

Основная статья: [Японская реклама](#)

Японцы не были бы японцами, если бы не отличились бы и здесь. Как известно, у лунных жителей все через *жён*у не как у людей, и реклама тут не исключение. Конечно, справедливости ради, надо сказать что и вполне привычной нам рекламы у них хватает, даже более чем. Однако и откровенного неадекватата (на взгляд жителей других стран) тоже. Достаточно забить на ТыТьюбе «Японская реклама», и наслаждаться просмотром OVER9000 мозговыносящих роликов, правда иногда в такие подборки попадают и их южнокорейские братья, ибо для большинства узкоглазые все на одно лицо как и азиатская мова, впрочем более адекватными они от этого не становятся. Справа только малая часть, для примера, остальное гуглить самостоятельно.

Социальная реклама

Социальная реклама в Этой Стране страдает от исключительного скудоумия российских маркетеров. Заказчиком этой рекламы является государство, которое имеет [«добровольно-принудительную»](#) договорённость с хозяевами рекламных конструкций и те, в свою очередь, обязаны ежемесячно предоставить под соцрекламу определённый процент площадей, иначе к фирме будет применена анальная кара. Естественно, напрягать мозг и придумывать что-то

оригинальное ради неоплачиваемой работы мало кто согласится, из-за чего соцреклама и получается такой унылой. Понятно, что всё сводится к тому, чтобы показать объект лютой ненависти заказчика (алкоголь, наркотики, мусор) и **злостно перечеркнуть его крестиком**. Кроме того, сказывается зачастую абсолютное незнание ситуации в головах ЦА и тотальный отказ прислушаться к мнению не то что специалистов, но даже самой ЦА. Потому-то даже годные идеи рубятся ещё в зародыше, ибо «рискованно, вдруг уволят ещё, лучше сделаем как привыкли, и ваще я заказчик не первый год в должности и лучше вас всё знаю». Из подобной рекламы школоте больше запоминается сам объект ненависти, а не жалкие попытки смешать его с говном.

В последнее время, правда, появилась-таки цепляющая школоту социальная реклама про вред бухла и курева, явно кем-то нехило оплачиваемая, так как звуко- и видеоряд в ней превосходят даже большинство российских фильмов. Что не мешает нашей школоте дальше жрать **ягуар** и употреблять **вещества**.

Звуковая реклама

В метро из громкоговорителей на эскалаторах и в виде **говноторговцев** в поездах. В быдлогипермаркетах и рядом с ними.

Методы противодействия

Плеер + наушники. В некоторых магазинах рекламу выключают ровно в 23 часа.

Телефонная реклама

Голосовая

Также называется «прозвон». Суть такова: на ваш домашний телефон поступает звонок, где приятный женский голос предлагает вам абсолютно на халяву подключить интернет от Акадо, поставить очень выгодный инет от МГТС всего за 350 р. в месяц с модемом и установкой в подарок, принять участие в социологическом опросе и т. д. Голос из трубки будет пиздеть до тех пор, пока не прочтает до конца весь написанный текст, испытывая ваше терпение. Или пока вы сами не положите трубку (особо назойливые конторы перезванивают, доставляя ещё больше ненависти и баттхёрта). Ну или, как вариант, вместо живого чувака вам будет втирать готовая запись, что в разы лучше, ибо сразу кладётся трубка и никто не обижается.

Данная реклама отличается методичностью: даже если вы пошлёте нахуй или скажете, что этот чудо-интернет вам не нужен, и попросите больше никогда его не предлагать — это не застрахует вас от новых звонков, потому что удалять вас из базы прозвона никто не станет, а люди на прозвоне обычно разные и никого не запоминают. Автоинформатор (телефонный бот) иногда начинает запугивать, мол, если не дослушаешь сообщение до конца, возможен повтор звонка. ИЧСХ, иногда выполняет угрозу. Как противодействовать, если вам звонит живой человек:

- Выслушать презентацию полностью и отказаться. В этом случае вам все равно перезвонят, но где-то через полтора месяца, далее можно продолжать процедуру дохуя количество раз или же таки купить товар, чтобы отвалили (не отвалят).
- На обучении в колл-центрах проговаривается вопрос о неадекватных. Что это значит: абонент матерится в трубку? Добавь номер в черный список. Говорит, что будет подавать в суд на ВАШУ фирму? Добавь номер в черный список. И т.д... Значит, надо просто вежливо поинтересоваться из какой шараги вам звонят и вежливо, но убедительно пригрозить судом. Или же тупо обложить звонящего хуями аки боцман на корабле, не стесняясь. В 99 случаях из 100 вас забьют в список, а в 1 случае могут поставить на перезвон, да еще и на утро воскресенья, что не айс. ИЧСХ, в последнем случае хитрожопые прозвонщики таки сами могут получить по яйцам за подобные выкрутасы и оказаться **выкинутыми на мороз**.
- Если предлагают интернет — попросить заведомо космическую скорость (Гигабит в 2020 далеко не все операторы могут предложить даже в Москве, а в мухосрансках о такой скорости слагают легенды) после закономерного ответа «такой скорости предложить не можем» просим перезвонить когда будет (если у них появляется такая скорость — говорим что гигабит у нас уже есть, и звонить



Социальная реклама из Вконтакте

Социальная реклама из Вконтакте



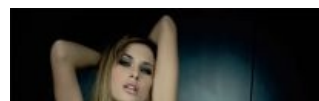
Как всегда детская истерия

Как всегда детская истерия



Пример издевательства над социальной рекламой

Пример издевательства над социальной рекламой



Дима! Помашу рукой маме! Социалка «Дима, помашу маме ручкой»

только когда будет 10 Гбит/С и так далее...) (однако если таки после долгих раздумий предложили эту космическую скорость (важно — официально такая услуга на должна предоставляться — это должно быть именно по-настоящему УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ) — можно и поинтересоваться дальше — [писатель](#) лично заимел себе гигабит оптикой, хотя официально — оптика не предоставляется)

SMS

Появилась относительно недавно. Приходит сообщение с ООО «Вектор» в поле «отправитель», текстом про поебень и, разумеется, контактной информацией. Видимо, опсосы периодически сливают базы данных номеров рекламщикам или сами организуют рассылки. Плюс ваши номера палят боты на всяческих сайтах вакансий и иже с ними, да и просто при размещении в интернете. Звонить по каждому из номеров с требованием исключить из базы, естественно, бесполезно.

Также, пополняя счёт своего телефона в терминалах оплаты, вы автоматически подтверждаете ~~договор-оферту~~ контракт с дьяволом, тем самым позволяя использовать ваши контактные данные для подачи вам Сабжа.

Методы противодействия

На смартфонах, даже под Symbian или [Windows Mobile](#), не говоря уже про [Android](#), можно установить анти-спам или [купить](#) [крякнуть](#) [Антивирус Кашпировского](#) и скидывать назойливые номера в базу анти-спам софта, даже если вместо номера отправителя там текст. Заодно можно и телефоны опсоса туда внести — чтобы не доставали всякими «возможностями пополнить счёт с помощью банковской карты». На этом вашем андроиде есть приложения, разрешающие звонки или получение SMS только из адресной книги, — достаточно ввести `antispm sms` в поисковик и выбрать то, что заведётся на конкретной железке. Гнусмасы под вендой и всякие пиннокии имеют эти функции встроенными в 95% случаев, парочка спокойных дней прилагаеця. И их будет даже не парочка, если нажать встроенную кнопку «довериться антиспам боту», который будет люто-бешено ненавидеть и блочить абсолютно всё, пока его не ткнешь пальцем в то, что ненавидеть и блочить не надо. Сделано, в общем-то, удобно.

Реклама в интернетах

Баннеры

Один из древнейших видов интернет-рекламы. Присутствуют на большинстве сайтов и в нормальных условиях охуенно раздражают: если после некоторого периода использования хорошей баннерорезалки зайти на любой привычный сайт без оной, то нормального человека может хватить [кондратий](#) от такого количества цветастого, прыгающего, дёргающегося говна. Но главная проблемка не в душевной ранимости юзеров, а в улетевших в никуда гигабайтах трафика, которые оплачиваются из кармана потерпевшего его же кровными бабосами. Но поскольку основное назначение баннеров — заставить лоха по нему кликнуть, встречаются и ухищрения, как то:



Народный метод лечения простатита

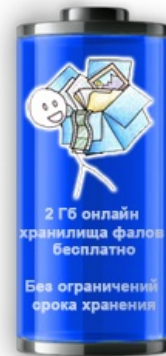
- баннеры, копирующие сообщения винды, всплывающее окно Qip'a или Касперского (смешно сидеть под каким-нибудь [Линуксом](#) и наблюдать их), а то и просто с нарисованным красным крестиком в верхнем правом углу;
- баннеры, мельтешащие разными дикими цветами (вместо желаяния кликнуть, как правило вызывают эпилепсию и желание прострелить аффтара фимозг);
- баннерные игры (большинство из которых унылы чуть более чем полностью из-за лени тех, кто их делает и сказочного долбоёбизма заказчиков);
- контекстная реклама — баннеры от поисковиков, привязанные к введённому ключу поиска; Гугл живет именно на эти деньги.
- баннеры вида «[You won 1 anal raping](#)» или «Ваш IP выиграл конкурс на самый пиздатый IP в мире». Забавно осознавать, что в случае если Вы подключены к сети и не имеете внешнего IP, то миллион долларов выигрывает целая подсеть.

Обычно баннермейкеры (и площадки, которые размещают баннеры) фапают на так называемый CTR (clickthrough-ratio) — отношение количества кликов по баннеру к количеству его показов. Если, например, на баннере нарисована мужская грязная волосатая жопа, CTR его с большой вероятностью будет низким (а если женская, то высоким — если чистая и не волосатая, конечно).

В последнее время в рамках интернетов работает целая система по подбору и показу баннеров анонимусам. Работает это так: на некоторых крупных порталах выставляются в произвольном порядке разного рода баннеры (тыщщи их), на порталы заходят пользователи (тыщщи тыщщи их тыщщи, если порталы достаточно крупные),

замеряется, по каким баннерам пользователи нажимали чаще всего, и, таким образом, динамически в реальном времени идёт непрерывный подбор и оценка творений баннермейкеров. Наиболее интересные в контексте данного портала баннеры начинают транслироваться чаще других; таким образом, по истечении конечного периода времени имеем подборку идеальных «божественных» баннеров, на которые люди действительно нажимают.

Система с обратной связью: как только анонимусы становятся достаточно умными, чтобы не нажимать на баннеры типа «вы выиграли iPad 2 срочно переводите по SMS все свои деньги нам скорей», система тут же реагирует и подвёрстывает анонимусам другие баннеры (например, «вы выиграли iPhone 3» — как показывает статистика, умнее в среднем человечество почему-то не становится. До сих пор, например, популярны баннеры вида «проверьте свой IQ»).



Пример баннера

Тизерная реклама

Большинство сайтов для [молодой целевой аудитории](#) буквально трещат по швам от тизерной рекламы вида:

1. **ШОК!** На [Обаму](#) совершено покушение! — [Майкл Джексон](#) жив! — Россия прощается с Валерием Леонтьевым — Россия потеряла Аллочку из «Универа». И после того, как любопытный щёлкнет по статье, его браузер будет водить его по разным порталам, пока не узнает молодой человек, оказывается, Леонтьев всего лишь свалил из России, Аллочка перестала сниматься в «Универе», очередная говногруппа записала трибьют Джексону, а стёклышко проткнуло шину Обамы или он сел на канцелярскую кнопку. Кстати, подобными заголовками пестрят чуть менее чем все популярные газеты и новостные сайты. Ведь заголовок есть не что иное, как реклама статьи и, как следствие, самой газеты.
2. Очень часто рекламируется способ похудения «[Ксении Бородиной](#)». Как утверждает лох, которого развели, там просто предлагают есть гречку^[1].
3. [Британские учёные](#) открыли новый наноспособ похудения на **over 9000** кг за неделю! — Предлагается купить дорогуший диск с [непонятно каким содержанием](#) или подобрать диету за **бесплатное*** смс.
4. Наш новый способ **25 кадра** навсегда отучит вас курить!!! — Всё такой же диск.
5. Эксклюзивный **VIP-телефаон** Ifone G3 всего за 10000 рублей! — Китайская подделка, которую можно купить на любом рынке за 1000-3500 рублей.
6. Действует на всех! Нажмите на картинку и [мозгов](#) живота как не бывало!
7. [Это видео](#) никого не оставит равнодушным!
8. **ЛЕГАЛЬНЫЙ** способ наеба. Смотри, пока не удалили!

Иногда такие тизеры бывают крайне отталкивающими по содержанию, да ещё и содержат быдлоанимацию, чтобы оные бросались в глаза и привлекали к себе внимание, даже если посетитель смотрит в другое место. Например, женщина с разорванной пастью, периодически её открывающая.

На Уютненьком

И уютненький луркмор тоже может радовать глаз анона баннером 200 на 200 + подпись (нехило, между прочим, растягивающим левую колонку) с изображением часов, быдломобилок и прочей [хуиты](#) (что кстати говорит о том, что ЕРЖ получают нехилый профит за твой [ОБВМ](#)). Впрочем, [Анонимусу](#) похуй, ибо см. ниже. В последнее время, противодействие баннерорезам на уютненьком доведено до [крайней степени маразма](#) и проблему уверенно решает только баннерорезный фильтр вида «*.js\$domain=lurkmore.to», полностью выпиливающий вместе с баннерами — все [яваскрипты](#). Либо можно установить Element Hiding Helper и заблокировать к ебням всю левую панель, не жертвуя при этом драгоценным жабаскриптом. Либо установить какой-нибудь AdBlock, избавиться от испражнений продавшегося луркмора и сохранить при этом левую панель. Можно попробовать заблочить сайт рекламодателя через [localhost](#).

Однако комбинации картинки и текста временами могут доставить — например, фото [бомжа](#) околосреднеазиатской наружности с предложением [узнать побольше о своей родословной](#) или рекламный баннер «Кто из них мужчина, а кто — женщина?» на странице со статьей [трап](#). [Контекстная реклама](#) такая контекстная. Доставляет и картинка бигфута (говнореклама полироли) в статье [Вангеры](#).

Галерея





Издаётся, сука.

А твоя внешность неповторима?

Активная реклама

Отличается от пассивной тем, что рекламодатель прямо или косвенно делится прибылью со своим потенциальным клиентом. Примеры в реале: от бесплатных пробничков, которые предлагают клиентам в магазине, до телевизионной рекламы. В Интернете сразу же завоевала популярность, в основном, за счет хорошей мотивации пользователей. Мало распространена в СНГ, в основном из-за низкого качества образования маркетологов и рекламщиков.

Всплывающие окна

Возникли ещё в девяностые, успели заебать многих. В настоящее время режутся всеми браузерами, включая последний эксплорер.

Второе поколение старой заразы — всплывающие флеш-окна. Штатно без дополнительных приблуд не блокируются, разве что если только флэш вообще отключить. Способ противодействия — опять же баннерорезка.

Последнее поколение этой заразы — плавающий кортеж <div> или <table> поверх страницы, который добавляет встроенный яваскрипт. Такие «окна» отличаются невозможностью закрыть, пока флэш или скрипт не отрисует заветную кнопку (часто — даже после этого). Особо наглые требуют прислать эсмэску на короткий номер, чтобы прекратить заебательство. Ессно, ни хуя от этого не происходит, кроме [снямания со счёта](#) 500—700 деревянных. Также встречаются всплывающие окна типа «PopUnder», подсовывающие over 9000 окон с [проном](#) или покером за только что открытой страницей «реферат скачать бесплатно», после закрытия которой [пользователь](#) и его родители получают уникальную возможность увидеть их все и сразу.



Я нашел того, кто придумывает все это говно!

Спам

Adware

Адварь — разновидность условно-бесплатного софта, где за юзанье расплачиваются просмотром рекламы (В качестве примера пиздуем в секцию Free на Google Play). В тяжёлом случае адварный модуль может вести себя подобно [трояну](#) и остаться гадить даже после удаления программы. Куда-то сюда, наверное, можно впихнуть и новый вид агрессивной рекламы в виде принудительно ставящихся «новых, прогрессивных и модных» загрузочных программ при попытке скачать мелкий файл с частных файлообменников. Фишка в том, что без прямых рук и моска файл скачать возможно только с помощью этой самой нахуй никому не нужной проги.

На YouTube

Замечена относительно недавно, но вызывает лютую, бешеную **НЕНАВИСТЬ** из-за необходимости смотреть одно и то же говно по 10 раз (почти перед КАЖДЫМ сука роликом, а иногда в середине ролика, если он имеет большую длину, однако в этом случае расположение рекламы будет отмечено жёлтой меткой на прогресс-баре, в придачу к рекламе даётся плюшка — иногда пользователю становится доступна возможность пропустить рекламный ролик по истечении 5 секунд после его начала) и того факта, что сам ролик во время рекламы не загружается, даже наоборот, всё, что успело загрузиться, слетает. Правда, в обмен на эту рекламу Гугл начал показывать всем и каждому самый что ни на есть лицензионный контент. К счастью, блокируется любой баннерорезалкой. Альтернатива — переключить страну на США, тогда показывает пиндосскую рекламу. Она не такая мерзкая, и один ролик не повторяется сто раз. Но всё равно раздражает. В настройках рекламной кампании Google Adwords для YouTube есть возможность ограничить показ рекламы 1 раз 1 уникальному пользователю. Однако, наши рекламщики игнорируют данную функцию, вызывая раздражение у юзеров. Всё это безобразие режется адблоком и некоторыми другими баннерорезками, за это подобные программы [ненавидимы коммерсами до анальных колик](#). А ещё можно просто перезагрузить страницу (если нужно — несколько раз).

Методы противодействия

- Все современные браузеры (даже [IE](#) научился, аллилуйя) умеют резать баннеры и бороться со всплывающими окнами. Умные файрволлы и роутеры тоже имеют адбокеры;
- В [Огнелисе](#), [Хроме](#) и [Опере](#) есть кошерный плагин Adblock Plus, или Adblock Edge, который режет почти всю рекламу (а если добавить к нему Element Hiding Helper, позволяющий вручную убирать любые мозолящие глаз элементы сайта, навроде панели новостей из личной жизни звёзд, скажем, со спортивного сайта, то почти-почти всю). В IE, Сафари и прочих макстонах есть аналогичные штуки. Также в огнелисе имеются винрарнейшие NoScript и Flashblock, доедающие за адблокером жабоскрипты и б-гомерзкий флеш соответственно; Бороться с тизерами позволит блокировка загрузки картинок с соответствующих сетей — без картиночек тизеры не так заметны, а с мигающими и раздражающими графическими баннерами также можно бороться в Firefox-е установкой параметра image.animation_mode в none через about:config (осторожно, хорошие gif-ки тоже перестанут анимироваться).
- С тизерами также помогают бороться различные менеджеры стилей вроде stylish и простейшее знание CSS. Дело в том, что подобного рода говно в исходном коде страницы очень часто имеет вид "div id="название"". Таким образом, юзерстиль, содержащий код вида

```
#название{display: none !important;}
```

эффективно добивает всё то, с чем баннерорезалки не справляются. Но очевидный минус очевиден — подобную операцию придётся повторять с каждым доменом, а ведь ещё надо найти этот самый тизер в коде страницы.

- Чуть хуже справляется с резанием сабжа австралийский AdMuncher. При прямых руках можно полностью очистить все интернеты от любых типов рекламы. И даже по дефолту режется процентов 80. Нужны только advTor с выходом в Польше и легко гуглимый ключ на Komputer SWIAT, который правда уже выпилен по состоянию на февраль 2012^[2]
- Прочий спецсофт для борьбы с рекламой, например, [Spybot S&D](#) — софтина по борьбе с уже проникшей на компьютер адварью;
- Пряморукий админ, склонный блочить на проксе в офисе не только вконтакт с ютубом, но и баннеры и прочую рекламную хуйню;
- [Топка локалхоста](#).

В рекламные игры можно просто не играть. С заставками, выложенными в виде отдельных обрабатываемых файлов (типа .bik) можно бороться, удаляя или заменяя их на «файлы-пустышки». Остальное — [игнорирен унд вайтермахен](#).

И да, не стоит забывать и поддаваться на рекламу в собственно местах продаж — например в магазинах! АНОН, ПОМНИ: если в магазине ты видишь слово «акция» или (чаще всего — в магазинах бытовой техники) «ХИТ ПРОДАЖ», знай: тебе пытаются впарить залежалый товар. Ибо нет никакого смысла

рекламировать «хиты продаж», если они действительно хиты, то есть и так уже хорошо продаются. Конечно, не все так однозначно — бывает, просто жадный производитель хочет увеличить продажи и без того хорошо продаваемого товара — вспомни бесконечные акции на бутылках молока/кефира/сметаны — «купи стоицот пакетов, вырежи этикетки и получишь кружку», которую можно купить на каждом углу на столике «все по 20 рублей», но на то она и акция производителя — его опознать можно по надписям на упаковке. Когда же ты видишь надпись «хит продаж» на задроченном листочке, размещенном возле пылесоса — скорее всего, все же разводилово на покупку товара с плохим соотношением цена/качество или цена/функционал.

Реклама в играх

Практически не отличается от аналогичного явления в кино. Мысль о том, что компьютерные игры являются таким же продуктом потребления, как книги и фильмы, перестала быть [еретической](#) только в [нулевых](#). Тогда же и начали внедрять в играх уже испробованные в кинопрокатах приёмы.



Жаль, IRL так нельзя

Product Placement

Основная статья: [Product placement](#)

Например, в играх серии [Splinter Cell](#) можно невозбранно обнаружить рекламу телефонов Nokia (конкретно — модели 3250) и SonyEricsson (P910 и T630, в SC Pandora Tomorrow), напитка Adrenaline Rush, жвачки Airwaves и дезодоранта Axe Effect (в SC Chaos Theory и Ghost Recon: A.W.), бренда Nivea (SC Double Agent), автомобиля Chrysler 300C (в ней же) и бельгийской винтовки FN F2000 (во всех частях, в игре винтовка называется SC20K), Jeep и Ducati ([Tomb Raider: Legend](#)). Это, конечно, не делает их сразу же насквозь пропитанными смрадом рекламы, но показывает приблизительный уровень капиталовложений — Ubisoft всё-таки не унылое малобюджетное говно с подворотни.

В различных [футбольных](#) симуляторах присутствуют рекламные щиты вокруг поля с рекламой. Особенно это касается серии ProEvolutionSoccer в режиме UEFA Champions League. Также различные модмейкеры, выпустив очередной мод, кричат на весь мир «НАСТОЯЩИЕ!! РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ!!!!».

Локализаторы тоже не отстают. Например в локализации одного из томбрейдеров («Ангел тьмы»), был разрекламирован батончик «Шок». В итоге парижские подворотни в игре были густо обклеены рекламными постерами русской конфеты (вспоминается винрарнейшая реклама сего батончика, где трое детишек играли как раз в Tomb Raider. «Вырубай машину!!! СПАТЬ!!!»)

Рекламные игры

Игры, посвященные пиару определенного бренда. Чаще всего — автосимуляторы. В таких симуляторах можно либо ездить только на рекламируемых моделях (NFS: Porsche Unleashed, BMW M3 Challenge, Mercedes-Benz Racing, [KRAZ](#) (Wait, OH SHI--!!!) и тысячи других), либо они нереально доминируют над остальными. Впрочем, в этой категории встречаются и хорошие, годные игры. Ещё одним примером игры, посвященной отдельному бренду, может служить [Cool Spot](#).

Загружаемый рекламный контент

Последняя придумка рекламоделов. Чаще всего представлен в виде стоящих по игровому уровню рекламных щитов, наполнение которых грузится во время игры из сети. Распространены в сетевых играх и [ММО](#), в сингловых играх встречаются реже. Пионером данной технологии выступила Funcom в игре Anarchy Online.

По слухам, на рекламных щитах в Battlefield 2142 появлялась реклама [кэмероновского Аватара](#) перед его выходом на экраны.

Заставки при загрузке

Обычно представляет собой [добровольно-принудительный](#) просмотр перед началом загрузки игры логотипов фирм-разработчиков, издателей и «спонсоров показа», коих, в особо запущенных случаях, может набраться с десятков. Наиболее вменяемые производители позволяют отключать эти заставки после первого просмотра, в большинстве случаев их можно отменять нажатием какого-нибудь [эникея](#), остальные же собирают на себе и окружающих волосы и брызгать слюной слишком далеко. Во многих, особенно навороченных, играх данные ролики идут во время загрузки движка. Ведь смотреть заставку какой-нибудь студии, при этом погружаясь в настроение, обычно приятнее, чем созерцать унылый прогресс-бар или не менее унылый чёрный экран.

В играх на смартфонах

Вызывает ещё большую ненависть, ибо появившаяся внезапно на экране заставка с рекламой во время нападения орд зомби или всплывающее окно на месте траектории полёта **птицы** жутко, смертельно, убийственно раздражает. Единственный метод противодействия — отключить ВСЕ сети, включая Wi-Fi (впрочем, тоже не всегда помогает ибо игрушки навострились выкачивать рекламу в те моменты когда есть сеть и даже в «режиме полета» кажет кэшированную рекламу). Тогда игрушке будет просто неоткуда это качать. Но, есть еще один способ, который вырезает рекламу из всех приложений на андроиде, алилуя! Для этого достаточно получить джейлбрейк **root** и установить Adfree или Adaway, которая выпиливает даже некоторые баннеры на сайтах.

Причины ненависти

Те же, что и в кино — лишняя цветастая хуйня отвлекает от основного времяпрепровождения, чем и раздражает. Однако, как и в кино, потребитель уже **как бы** заплатил за продукт, поэтому заваливать его каждые пять минут агрессивной рекламой, как это делается на ТВ, — как-то некомильфо, вследствие чего имеющаяся в играх рекламу пока легко игнорировать. Это, конечно же, не касается **СОВЕРШЕННО БЕСПЛАТНЫХ!**1 онлайн-игр (с режимом «Free to Play»), где ненавязчивые предложения совершить **донат** или перейти на премиум могут сопровождаться полным арсеналом рекламного говнопотока из зомбоящика или быдлоконтакта.

Польза

Как ни странно, от рекламы есть кое-какая польза. Многие бесплатные проекты (сайты, печатные издания) способны жить и оставаться бесплатными только за счёт рекламы. **Уютненькое**, например, было бы далеко не таким уж уютным, если б не предложения **увеличить член незарегистрированным** посетителям. Также, защищённый авторским правом материал, который иначе пришлось бы оплачивать (**или гнусно воровать**), иногда бывает доступен в обмен на вкрапление в него рекламных роликов или показ баннеров.

Премьера новой рекламы
Воздействие на массы.

Кроме того, реклама — это и какой-никакой источник информации. Далеко не все узнают о новинках на рынке и новых технологиях, моде, услугах из специализированной литературы и инсайдерских кругов. Точнее, только причастные к этим отраслям единицы становятся носителями новой информации таким образом. Обыватель же имеет всего две возможности узнать, что, де, учёные изобрели новую ультразвуковую зубную **нано-щётку**: **вирусная реклама** маркетинг из уст в уста (WOM-маркетинг) aka сарафанное радио (друг/брат/сват/сосед/сокурсник купил такую же) или обычная реклама (в мультимедиа/на улице/агрессивная прямо на дом...).

Реклама привносит существенный вклад и в общественный аспект межлических отношений, а именно в четвёртую ступень **Пирамиды Маслоу** — удовлетворение ЧСВ потребляди от **демонстрации статуса**, ибо заставить уважать себя при помощи модного и стильного **быдлодевайса** вроде **Айфона** гораздо легче, чем трижды более функционального и дорогого понаме-аналога и уж тем более чем-то, что создал/чего добился сам. Главное — не купить бесполезную фишку, **а показывать всем вокруг, что она у тебя есть!** Практическая польза сомнительна, зато психологическая для самоутверждения рядовой планктонины — огромна.

Человеку для существования надо очень мало, для счастья — хоть и побольше, но всё равно недостаточно для оправдания производства нескончаемого потока ненужного говна, формирующего сегодняшнюю **«сферу потребления»**. Поэтому рекламу и называют двигателем торговли: генерируя **вау-импульс** она создаёт спрос; со спросом создаётся и предпосылка к предложению; делается предложение (реклама продукта) — создается новый спрос, **и всё заверте...** А оборот означает рабочие места, конкуренцию и результирующую из неё гонку за лучшим продуктом, накопление материальных благ и прочие социально-экономические ништяки.

Конечно, называть рекламу корнем успеха современной цивилизации (ну или хотя бы техногенного бума, начавшегося во второй трети двадцатого века) будет несколько заносчиво, но определённо она (реклама) является неотъемлемым компонентом. И какой бы навязчивой и надоедливой она ни была, с ней, по всей видимости, придётся считаться, если мы не хотим жить при **плановой экономике** или в средневековье.

Обесценивание рекламы

Есть мнение, что веская причина низких заработков блохеров или владельцев сайтов кроется в обесценивании рекламы, поскольку её показы приходят не только реальным посетителям, часть из которых **потенциальные покупатели**, но и всякого рода **вебсёрферам**, ботоводам **для накрутки посещаемости** и прочим хомячкам, скликающим рекламу по копеечным (в буквальном смысле) заданиям с букс. Однако рекламные площадки тоже не лыком шиты и **анально снизили стоимость показов**, дабы им не пришлось затягивать пояса, тем самым предоставили эту возможность монетизаторам собственного контента.

Будущее рекламы

Пока ты, анончик, фапал на членодевок и срался в /б, реклама шагнула вперед. Даже до самых упертых рекламодателей и рекламных агенств доходит, что выливать на моск потребителя тонны однотипных рекламных роликов бессмысленно. Их просто не смотрят. По статистике середины нулевых, около 90% американских телезрителей выключали звук или переключали канал во время рекламного блока, что сводит полезность телерекламы практически к нулю (но не отменяет конских цен на ее производство и размещение, особенно в прайм-тайм). Феномен баннерной слепоты также хорошо известен. Что же из этого следует? Реклама умрет?

Конечно же, нет. Есть несколько путей развития:

- Ненавязчивая реклама в интернете, а-ля гугл адвордс или яндекс.директ. Что Гугл, что Яндекс получают от 80 до 90% своих доходов от рекламы. Да-да, анон, твой любимый поисковик, облачный диск для ЦП и халявная почта — заслуга рекламы.
- Креативная реклама и партизанский маркетинг. Сюда идут всякие АРГ, пиар-акции, раздача халявных пробников и так далее.
- Нейромаркетинг. Самая мякотка. Пока что дисциплина новая и она находится на стыке нейробиологии, психологии, экономики и непосредственно маркетинга. Исследование мозга потребителя с помощью аппаратов МРТ и ЭЭГ. Выявление наиболее активных участков и наименее активных. Пока мы очень мало знаем про то, как работает мозг, и исследования напоминают лагерь из «Попытки к бегству» АБС — потыкали палкой, оно заработало (или не заработало). Но это — будущее, анончик.
- Реклама в виртуальной реальности.

Алсо

- Тема рекламы зело раскрыта в злом хранцузском романе и фильме по нему «99 франков».
- **Всерьёз** тему *истории* рекламы отлично раскрывает [винрарнейшая книга](#) «От глашатая до неона» (Корнилов Л., Фильчикова Н. — М: Знание, 1978 г.).
- С рекламы яростно срывал покровы наш великий [грибник](#), особенно в своём знаменитом опусе «[Generation П](#)».
- На [demotivators.ru](#) крутились баннеры «как долго не кончатъ», которые стали локальным мемом и темой для очередных демотиваторов.

См. также

- [Пиар](#)
- [Бренд](#)
- [Рекламные мемы](#)
- [Product placement](#)
- [Fine print](#)
- [Растишка](#)
- [Extreme Advertising](#)
- [SEO](#)
- [Поебень](#)
- [Окно Овертона](#)

Примечания

1. ↑ Таки работает путём помощи чувству сытости, можно даже [специи](#) подмешивать.
2. ↑ Пример чистки рекламы на [быдломире@mail.ru](#), строка слева где появляются что-либо вроде «хочу ебаться» и остальной хуйни типа «крадущийся лосось, затаившийся рыбац»: выбираем в Ad Muncher'e Мои фильтры и прописываем строку `class="mf_smstop mf_ohd"` с категорией Изъяты div/span с текстом.



Профит

\$регистрация 1000 мелочей 2 в 1 25-й кадр Bitcoin Biz By design Deadline Embrace, extend and extinguish Enlarge your penis Extreme Advertising Fine print Forex HYIP Kirby Kontora Lockerz.com Made in China Opulence, I has it Product placement QNet SAP Second-hand SEO SMS-лохотрон SMS-шпион The Asylum Wazzup Роман Абрамович Автошкола Акция Алексей Бабушкин Алименты Амеро Бабло БАДы Баянист Тамада Услуги Березовский Бизнес-пакеты Биокатализатор топлива Биржа Благотворительность Блат Бобби Котик Брачный аферизм Бренд Букмекерская контора Буржуй Бутик Быдлодевайс Быстро, качественно, недорого Вазелин Вахтовый метод

вентиляторный завод видеокурсы виктор петрик бинлок вирусный маркетинг
Волшебная таблетка Всемирная история, банк «Империал» Выборы
Генномодифицированная вода Гешефт Глобальное потепление Голливуд Гомеопатия Горд
Грабовой Дисбактериоз Дойная корова Дональд Трамп Донат Ебай
Залогово-кредитный аукцион Заработок в интернете Звёздные войны Звонилка Золото
Игровые автоматы ИКЕА Иммуномодулятор Иннова Интернет-магазин Кадровые агентства
Карательная психиатрия Кардинг Карликовое государство Кликбейт Копираст
Коробка из-под ксерокса Корпоративная культура Красная ртуть Кредит Лёгкий голод
Лас-Вегас Литрес Лох Лохотрон Лохогадайка Макдоналдс



СМИ

25-й кадр ВНС Championat.com Cosmopolitan Eyjafjallajokull Game.exe MegaGame
Playboy StopGame.ru Transmetropolitan WikiLeaks Zero Punctuation Автожур Аг.ру
Агент Купер Аегоров Амеро Андерс Брейвик Андрей Колесников Бирюлёво
Божена Рынска Большой адронный коллайдер Бостонский теракт Британские учёные
Бронзовый солдат Бульварная пресса Вежливые люди Великий Дракон Весёлые картинки
Вестник ЗОЖ Взрывы в метро Виртуальные радости Вражеские голоса Врен Газетная утка
Гейббельс Гейленд Генномодифицированная вода Голубицкий Градус неадекватности
Гражданин поэт Даниил Шеповалов Дмитрий Виноградов Дмитрий Киселёв
Дмитрий Роммель Доминикана Евсюков Егор Свиридов Жареные темы СМИ Живой щит
Журнал «Крокодил» Журнал «Трамвай» Журнализд Зомбоящик
И вообще подхожу я к твоей маме и ссу ей в рот Борис Иванов Игрожур Игромания
ИноСМИ Интернеты Иранские ракеты Ирина Сычева Йэху Москвы Кавказ-Центр
Качинский Компьютерра Коневодство Корреспондент Кошачье дело Красная Бурда
Кратовский стрелок Ксакеп Кыштымский карлик Латынина ЛКИ Мальгин
Метатели колёс Мир криминала Михаил Леонтьев Моська Мурзилка Муртазин
Навигатор игрового мира Не имеющий аналогов в мире Невзоров Николай Усков
Новая газета Номад НТВ Нургалиев разрешил ОБС Олег Бочаров Олег Кашин
Олег Ставицкий Паркер Первый канал Пиписькин Пира Плоские прямоугольные коты
Политкорректность



Зомбоящик

2 в 1 25-й кадр 2x2 6 кадров Battlestar Galactica Breaking Bad Catch phrase Charmed
Comedy Club Dexter Hard Gay HBO I'm Fucking Matt Damon Jackass Lexx Lost MTV
Mythbusters Octagon Product placement Star Trek StarGate Super Sentai
Tomorrow's Pioneers Top Gear X-files Yes minister Александр Друзь Аниме Анна Семенович
Аншлаг Бабка по вызову Бенни Хилл Битва экстрасенсов В мире животных Вавилон-5
Вайомингский инцидент Василий Стрельников Великая тайна воды Веллер
Вентиляторный завод ВИД Видеоформаты Волшебный кролик
Всемирная история, банк «Империал» Газетная утка Геннадий Малахов Гипножаба Голос
Александр Гордон Городок Гражданин поэт Грамматикалия Дальнобойщики Джеймс Бонд
Джеймс Рэнди Джентльмен-шоу Дживс и Вустер Джордж Карлин Дмитрий Киселёв
Доктор Кто Доктор Хаус Дом-2 Дорама Евгений Понасенков Евровидение Журнализд
Заполонили всю планету Зомбоящик Империя страсти Информационная война
Ирония судьбы Истина где-то рядом Казалось бы, при чём здесь Лужков Каламбур Канал
КВН Клиника Коломбо Криминальная Россия Крис Хэнсен Ксения Собчак
Кто хочет стать миллионером? Ленин — гриб! Лохогадайка Максим Голополосов Маски-шоу
Мистер Бин Михаил Жванецкий Михаил Задорнов Михаил Леонтьев МММ
Молодильное яблоко Монти Пайтон Наша Russia Не айс Невзоров Нестор Ногомач НТВ