



Уральский  
федеральный  
университет

имени первого Президента  
России Б.Н.Ельцина

Институт физической  
культуры, спорта и  
молодежной политики

**Д. Ю. НАРХОВ**  
**Е. Н. НАРХОВА**

# РЕКЛАМА: УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Учебное пособие



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова

# **РЕКЛАМА: УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Рекомендовано методическим советом УрФУ  
в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся  
по программе бакалавриата по направлению подготовки  
100100 «Социально-культурный сервис»

Екатеринбург  
Издательство Уральского университета  
2015

УДК 316.776.2 (075.8)  
ББК с842я73-1  
Н306

Рецензенты:

кафедра теоретической и прикладной социологии  
Уральского государственного педагогического университета  
(заведующий кафедрой  
доктор социологических наук Е. В. П р я м и к о в а ) ;  
Е . Г . К о р н и л ь ц е в а , кандидат философских наук,  
доцент кафедры социологии и психологии  
Уральского государственного экономического университета

Научный редактор

Н. Б. С е р о в а , кандидат педагогических наук, доцент

**Нархов, Д. Ю.**

Н306 Реклама: управленческий аспект : [учеб. пособие] /  
Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; [науч. ред. Н. Б. Серова] ;  
М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер.  
ун-т. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. - 264 с.

ISBN 978-5-7996-1434-8

Учебное пособие разработано в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта. Излагаются основные положения теории и социологии коммуникации, рекламной и PR-деятельности, необходимой будущему специалисту, даны технологии организации рекламной и PR-кампаний. Для удобства освоения материала каждая тема снабжена вопросами для обсуждения.

Для студентов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис», «Реклама», «Связи с общественностью», а также для всех интересующихся вопросами рекламы и маркетинга.

УДК 316.776.2 (075.8)  
ББК с842я73-1

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие социально-культурной сферы в обществе и туризма как межотраслевого комплекса социальной сферы обусловило необходимость изучения коммуникативных управленческих дисциплин. Реклама как основной элемент комплекса продвижения в маркетинговых технологиях способна оптимизировать поиск способов удовлетворения потребностей в сфере социальных услуг. Реклама как социокультурное явление, создавая образ современного человека, задает ту совокупность ориентаций и установок, которыми следует руководствоваться, то есть формирует определенный тип личности с соответствующими поведенческими практиками. Анализ функционирования института рекламы в современном социуме, изучение рекламных технологий, освоение механизма организации рекламной деятельности являются целями данного курса.

Задачи курса:

- ознакомление с основными теориями и концепциями рекламы;
- анализ влияния рекламы на общество, социальные группы и слои;
- освоение современных рекламных технологий.

Предполагаемые результаты курса:

- овладение необходимыми знаниями в организации рекламной деятельности, в создании и продвижении рекламного продукта;
- формирование способности творческого решения маркетинговых задач;
- определение концептуальных основ рекламной деятельности для решения социальных проблем.

Каждая тема пособия сопровождается контрольными вопросами, акцентирующими внимание на основных моментах. В конце пособия дается общий список рекомендованной литературы для более глубокого освоения курса в рамках практической деятельности.

Ангел Единой Надежды, созданный шведским скульптором Леной Эдвал и установленный в сентябре 2005 г. на скале над рекой Сергой в природном парке «Оленьи ручьи», размещен нами на обложке книги не случайно. Семь таких ангелов образуют единое мировое пространство, обнимают планету, защищая ее от страха и отчаяния, порожденных войнами, террором, природными катастрофами. Шесть остальных статуй установлены в Австралии, Канаде, Перу, республике Вануату (расположенной в южной части Тихого океана), африканской республике Мали, а также на Гавайских островах.

Находящийся на границе Европы и Азии в уникальном природном окружении, уральский ангел стал не только туристическим и культурным объектом новейшего времени, но и примером интереснейшего и успешного проекта социальной рекламы, нацеленного на объединение людей искусства вне политики или религии ради вселенского счастья. «Любям России с любовью» - эти слова, сопровождающие скульптуру, легко объясняют суть и проекта, и объекта.

Ангелы Единой Надежды объединяют нашу планету подобно современному информационному пространству. Реклама же как коммуникативный инструмент отражает культуру страны, в которой она появляется, и вместе с тем может содержать много общего для всего человечества.

# Глава 1

## РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

### § 1. История западной рекламы

В академической литературе отсутствует единая точка зрения о времени возникновения рекламы. Существует три подхода. Сторонники первого подхода полагают, что реклама начинает существовать вслед за изобретением печатного станка Иоганна Гуттенберга в 1441 г. Именно это изобретение подтолкнуло общество к развитию массовых коммуникаций. Печатный станок сделал текстовую информацию доступной для большого количества людей.

Сторонники второго подхода считают, что реклама так же стара, как и человеческое общество, у которого всегда были не только витальные потребности (в пище, сексе, моральной и физической защищенности и др.), но и потребность в коммуникации. Более того, в первобытном обществе именно оперативная информация - ее качество, доходчивость и своевременность - могла сохранить жизнь. Возникшая система символов рассматривается сторонниками этого подхода как протореклама. Такими символами выступали маркеры, обозначавшие территориальные границы племен, варианты раскраски и татуировок, сакральные предметы - талисманы, обереги и т. п.

Представители третьего подхода относят появление рекламы к эпохе возникновения и развития древних обществ - Египта, Греции, Рима. Развитие производственных и социальных отношений древних обществ вызвало потребность в передаче информации, в которой содержался элемент стимулирования, убеждения в необходимости осуществления определенных действий. Этот аспект позволяет определить данный вид информации как проторекламу.

В числе древних рекламных объявлений - древнеегипетский папирус, содержащий информацию о продаже раба. ... *Он видит обоими глазами, слышит обоими ушами, гарантирую его умерен-*

ность в еде и покорность... Сейчас он хранится в лондонском музее. В Древнем Египте было обнаружено объявление торговцев слоновой костью (датируемое 3320 г. до н. э.): *Дешев, очень дешево в этом году благородный рог исполинов девственных лесов и долин Эхехто. Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйте и купите.* Одним из первых образцов рекламной продукции считается и обнаруженный в древнеегипетском городе Мемфисе камень с высеченной на нем надписью: *Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения,* датируемый периодом около 500 г. до н. э. К древним рекламным объявлениям историки относят и множество надписей, которыми испещрены стены Помпеи. Эти надписи относятся уже к 73 г. н. э. Одна из них сообщает: *Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сирипус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи.* В Финикии о разных товарах, развлечениях и услугах сообщали специальные глиняные пластины.

|| Слово «реклама» происходит от латинского *reclame* (*reclamare*), что означает «снова кричать», «звать», «громко возражать».

Не случайно древнейшим и самым распространенным видом рекламы признается г л а ш а т а й с т в о . Сначала эти функции зазывания покупателей и расхваливания товара выполняли сами производители, затем, по мере усиления потребности в расширении географического охвата, эта функция перешла к специально нанятому человеку, которого и называли глашатаем. В дальнейшем к его услугам чаще прибегали торговцы-перекупщики, чем собственно производители товаров. Глашатайство сохраняло высокий статус вплоть до позднего Средневековья, особенно в странах Востока, где по сей день эти традиции можно найти на многих базарах.

Традиция клеймения изделий, уходящая корнями в эпоху первобытных обществ, сыграла заметную роль в истории рекламы. К л е й м о - специальный отличительный знак, который первоначально использовался для определения принадлежности вещи. Как известно, клеймили в первую очередь наиболее ценные вещи (украшения, например) и «живой товар» - рабов и домашний скот. В эпоху Античности клеймо приобрело новую функцию -

обозначения производителя товара. Достаточно отметить, что уже в V в. до н. э. клеймение керамической посуды на острове Фасос определялось с помощью ряда законов, регламентирующих производство и торговлю вином<sup>1</sup>. При этом четко разграничивались клейма, обозначающие производителей амфор, и клейма производителей вина. Дальнейшее развитие клеймения позволяет говорить о появлении прототоварного знака.

Со времен Античности ведет свой отсчет известная всем вывеска. Одни из первых вывесок были обнаружены при раскопках городов Помпеи, Геркуланума и Стабии. В то время она представляла собой некое символическое обозначение деятельности владельца, позволявшее даже неграмотным понять, чем здесь торгуют: барельеф козы означал лавку молочника, над булочными красовалось изображение мельничного жернова или снопа хлебных колосьев, аптекарь украшал вход в свое заведение изображением банки с пиявками. Особенное значение вывески получили уже в средневековой Европе и в дальнейшем вместе с надписями составили основу наружной рекламы.

Еще одним из важнейших факторов формирования коммерческих коммуникаций Древнего мира стали ярмарки, регулярно проводившиеся в одно и то же время и в одном и том же месте, как правило, на прихрамовых территориях.

К античному периоду мировой истории относят и появление политической проторекламы. Археологи, исследовавшие засыпанные пеплом в 79 г. н. э. Помпеи, с удивлением узнали, что несчастье произошло в самый разгар предвыборной кампании по избранию чиновников местного самоуправления. Все стены в городе были заняты «предвыборной агитацией»: *Прошу, чтобы вы выбрали эдилом Модеста; Кто будет против Квинтия, да усядется рядом с ослом*. На стене помпейского кабачка и сегодня видна надпись, оповещающая о том, что женщины, которые занимаются здесь своим ремеслом, выдвигают кандидатом в эдилы знатного горожани-

---

<sup>1</sup> Кац В. И. Основные закономерности распределения фасосских амфорных клейм. URL: <http://ancientrome.ru/publik/art/katz/katz02.htm> (дата обращения: 18.01.2014).



на Гая Юлия Полибия, хорошо им знакомого. На стене другого заведения сохранился призыв поддержать кандидата Ваттия, выдвинутого предвыборным объединением «любителей спокойного сна».

Своеобразной формой политической рекламы в Древнем Риме были м и л л и а р и и - римские милевые камни. Кай Гракх во II в. до н. э. ставил их на всех проведенных им дорогах на основании тщательного измерения в восьми стадиях один от другого. В Риме Августом был построен золотой миллиарий, или колонна, означавшая начало всех ведущих из Рима дорог. Многие из них сохранились и весьма важны для древней географии, истории и хронологии. Высеченные на них надписи сообщают об отдаленности от конечных пунктов, о том, откуда и куда ведет дорога и кто поставил миллиарий. Но главное - на них высекались хвалебные оды императору, что позволяет их рассматривать как протоформу политической рекламы.

В Древнем Риме появилась и протогазета. По приказу Гая Юлия Цезаря в людных местах были выставлены специальные щиты. Они были обработаны гипсом, и с помощью угля на них писали политические новости - решения Сената и т. п., а затем и светские новости.

Наконец, еще одним рекламным изобретением Античности стали г р а ф ф и т и - нацарапанные или выполненные краской тексты на стенах зданий. В Древнем Риме информацию об услугах и товарах размещали в специальных квадратах, начерченных на выбеленных известкой стенах. Кстати, именно в случае с древнеримскими объявлениями на стенах впервые появился своеобразный закон об ограничении рекламы. Дело в том, что многим жителям не нравилось, что рекламные объявления портили внешний вид их домов, поэтому власти распорядились повсюду разместить объявления, в которых указывалось, что «писать тут запрещено, иначе не будет везенья в делах».

Общие характерные черты Средневековья оказали существенное влияние на развитие протоформ рекламы. Начиная с X в. ускорение темпов развития общественного развития и усложнение структуры общественной жизни привели к урбанизации, развитию ремесел, появлению цехов и гильдий, других институтов феодального общества.

Глашатайство получило довольно строгую регламентацию, возросла и расширилась сфера его применения. В ведении глашатаев находились сообщения об экономической и политической жизни, важнейших событиях (зрелищах и т. п.), объявления частных лиц. Производители не имели права быть глашатаями. Английские статуты (документы, закрепляющие нормы и правила) 1368 г. требовали: «Если кто нуждается в продаже чего-либо, он должен оповестить об этом через глашатая, который утвержден графским наместником. И никто не имеет права рекламировать что-либо своим криком. Если кто-либо так поступит, наместник имеет право привлечь его к суду и штрафу»<sup>2</sup>. Глашатайство стало почетным и прибыльным делом. Весьма интересную роль в становлении устной проторекламы сыграли герольды. Во многом их функции совпадали с функциями городских глашатаев, но их деятельность была направлена на рыцарей-феодалов и их окружение. В их обязанности входили объявления рекламного характера: оповещение о времени и месте проведения турниров, приглашении гостей, подтверждение прав участников, степеней благородства и древности их рода, имущественной состоятельности и обеспечение всех ритуалов. Глашатаи и герольды - исторически сложившиеся в процессе разделения труда профессиональные ответвления рекламной деятельности. И те, и другие имели цеховые объединения и обычно стремились передавать свою должность по наследству.

Значительным явлением Средневековья были ярмарки. Само слово «ярмарка» имеет немецкое происхождение и буквально означает «ежегодные торги». Они возникали поначалу в окрестностях крупных монастырей, к примеру, ярмарка монастыря Сен-Дени (Франция), возникшая в VII в., а затем в городских центрах. Уже в XI в. общеевропейское значение получают ярмарки во французских городках провинции Шампань, затем - в немецких городах Кёльне, Мессене, Майнце. С 1165 г. регулярно проводится ярмарка

---

<sup>2</sup> Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. URL: [http://zr1.ru-deluxe.ru/doc/osnov\\_advertising/web/uchenova\\_history\\_of\\_advert/book33\\_29.htm](http://zr1.ru-deluxe.ru/doc/osnov_advertising/web/uchenova_history_of_advert/book33_29.htm) (дата обращения: 28.07.2014).

в Лейпциге, с 1189 г. - в Гамбурге<sup>3</sup>. Ярмарки стали местом развития ярмарочного фольклора, который вместе с творчеством зазывал городских торговых заведений и бродячих ремесленников (вроде точильщиков инструмента) сложился в комплекс устной средневековой рекламы.

С формированием цехов и гильдий появилась корпоративная ответственность за качество товаров. И, как следствие этой ответственности, возникли отличительные цеховые символы - знамя, герб, клеймо. В качестве таких символов использовались лики святых (например, покровителем венецианских купцов был св. Марк), геральдические знаки (щит и крест у каменщиков), орудия труда, использовавшиеся в той или иной профессии (наковальня и молот), сами изделия (крендель у булочников). Зарождается единый фирменный стиль. Кроме того, использование цеховой символики означало и попытку контроля количества выпускаемой продукции как всей корпорацией, так и ее участниками. Тогда же впервые возникла проблема подлинности символики на уже произведенных изделиях, а следовательно, качества и авторства изделий.

Получило развитие еще одно направление изобразительной проторекламы - вывески. Первоначально они представляли собой изображение какого-либо животного, инструмента или изделия. Однако вскоре к изображению добавился и текст рекламного характера, например, кабанью голову сопровождала надпись: *Здесь лучшие свиньи, и хозяйка жарит их так же хорошо, как всегда*<sup>4</sup>. Вывески стали сочетать элементы прикладного искусства и живописи, увеличивались их размеры и количество, в результате повсеместно были приняты законы, регламентировавшие места расположения и внешний вид вывесок, за их использование стали взимать налоги.

К середине XV в. имевшиеся на тот момент формы устной и изобразительной коммуникации уже не удовлетворяли возросшие потребности государственного аппарата, купеческих и цеховых объединений в оперативной и достоверной информации. Изобретение дворянина из Майнца Иоганна Гуттенберга пришлось как

---

<sup>3</sup> См.: Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы.

<sup>4</sup> Там же.

нельзя к стати. Его печатный станок со сменным шрифтом произвел переворот в тиражировании информации, в том числе дал существенный толчок развитию рекламного дела. Типографское дело стремительно распространялось по территории Европы. До начала следующего века типографии появились в Страсбурге, Нюрнберге, Париже и других городах, к 1500 г. их было не менее 200.

С печатным станком связано появление новых рекламных жанров.

Одним из первых появился печатный л е т у ч и й л и с т о к , , содержащий рекламу как коммерческого, так и политического характера. Вслед за ним появились п е ч а т н ы е о б ъ я в л е н и я . Известно, что подобные объявления о своих изданиях сделал типограф Генрих Эггештейн в Страсбурге в 1466 г.<sup>5</sup> Известно также и печатное объявление о продаже молитвенника, сделанное в 1472 г. английским первопечатником Уильямом Кэкстоном. С 1487 г. напечатанные им книги украшались его типографской маркой - этот факт свидетельствует о создании печатного товарного знака. Дальнейший рост объема печатной продукции привел к созданию п е ч а т н ы х к а т а л о г о в , п р о с п е к т о в и п р а й с - л и с т о в . Типографы стали рассылать каталоги возможным потребителям. Этот вид рекламной деятельности можно считать протоформой современного директ-мейла.

По достоинству возможности типографии были оценены владельцами гостиниц, морских судов, организаторами различных зрелищных мероприятий. Печатный текст о видах услуг и ценах на них, соединенный с рисунком, наклеенный на стену у входа в таверну или в постоялый двор, оказался весьма недорогим и действенным средством. Появилась р е к л а м н а я а ф и ш а . С помощью рекламного плаката рекламировались не только услуги, но и товары. Известность получил плакат 1482 г., рекламировавший учебник математики Евклида. Распространение этого жанра было стремительным, и его приходилось законодательно регулировать. Примером ограничения места расклейки рекламных афиш

---

<sup>5</sup> Там же.

может служить английский королевский указ от 1563 г.: «Они (актеры) должны повесить play-bills (афиши) около почты за несколько дней до представления с предупреждением народа о театральном действии»<sup>6</sup>. Еще одним рекламным изобретением, вызванным появлением плакатов, стала а ф и ш н а я т у м б а (1688 г.).

Отчасти проблема места размещения информации решилась с появлением г а з е т <sup>7</sup>. В 1609 г. газета появилась в Страсбурге («Сообщения о важных и достопамятных событиях», издавал Иоганн Каролус), в 1615 г. - в Вене, через год - во Франфуркте-на-Майне и далее стремительно распространялась по всей Европе. В 1704 г. в США появляется первая газета - *Boston Newsletter*. Роль периодической печати, возникшей в первое десятилетие XVII в., в развитии рекламы огромна. В первую очередь произошло упорядочение информации во времени и в одном месте. Не случайно немецкое слово «Zeitung» (газета) происходит от корня «Zeit» - время. Журналистика породила периодичность в публикации новостей, членение информации по определенным временным интервалам: полугодю, месяцу, неделе. Появилась газетная периодическая реклама. Одним из первых, кто оценил преимущество сочетания разных видов рекламы, был торговец колониальными товарами Эдвард Ллойд. Профинансировав в 1696 г. собственный еженедельный листок, в котором рекламная информация перемежалась с портовыми сплетнями, он привлек к своему заведению массу новых клиентов. Так была проведена одна из первых рекламных кампаний, позволившая Ллойду преобразовать свое заведение в одну из успешнейших информационных и страховых контор для мореплавателей, действующую по настоящее время<sup>8</sup>.

В связи с этим необходимо отметить еще одно рекламное достижение эпохи Возрождения. Речь идет о первых рекламных конторах,

---

<sup>6</sup> Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы.

<sup>7</sup> Название «газета» произошло от наименования мелкой итальянской монеты (*итал. gazzetta* (гасета)). В XVI в. за прочтение ежедневного публичного листка с информацией (сообщения о придворной жизни, торговые новости, сообщения из других городов) платили одну гасету, то есть самую маленькую монету.

<sup>8</sup> См.: Учёнова В. В., Старых Н. В. Указ. соч.

предвестниках современных рекламных агентств. Поначалу это были небольшие объединения «переписчиков новостей», которые в начале XVI в. собирали коммерческие новости и за плату предоставляли их торговцам, затем появились достаточно крупные офисы, целью которых было систематичное информационное обслуживание населения. В более или менее полном объеме эта идея была реализована французом Теофрастом Ренодо. В 1629 г. открылось его адресное бюро, объединившее в одном месте все доступные в то время услуги рекламного характера.

Период с начала XVIII до начала XX в. характеризовался дальнейшим развитием и расширением рекламного дела в Европе. Его главнейшими достижениями стали:

- специализация рекламного дела - появление отраслевых рекламных продуктов (например, «Журнал машин» в Англии), рекламных продуктов для целевых аудиторий (женские журналы);
- подвижная реклама (человек-реклама, конные процессии, кабриолеты с рекламой);
- большеформатная реклама (рисунки на тротуарах);
- протодизайн (в том числе изготовление индивидуальной упаковки товара, оформление витрин магазинов и использование света, как электрического, так и газового);
- специализированные выставки.

Расцвет плакатной рекламы привел в середине XIX в. к так называемой «кожной болезни», когда под слоями рекламной бумаги стали исчезать фасады домов, а улицы городов покрылись бумажной «коростой». Политический плакат сыграл виднейшую роль во всех европейских буржуазных революциях. Появились и первые книги по теории рекламы<sup>9</sup>.

Североамериканская реклама привнесла свои новации. Были изобретены рекламные туры-концерты известных артистов, в ходе которых реклама размещалась буквально везде - от стен концертных залов и входных билетов до скатертей и салфеток обслуживавших

---

<sup>9</sup> Уже в 1802 г. в Веймаре вышло учебное пособие «Как писать рекламные объявления». См.: Там же.

гастроли ресторанов. По-новому стали оформлять рекламные объявления в газетах (к примеру, одну фразу могли напечатать сто и более раз, что не нравилось читателям, но имело значительный эффект). В Америке впервые появились рекламные агентства полного цикла, проводившие все работы от планирования рекламной кампании до размещения рекламного объявления и анализа результатов. Наконец, «американское помешательство» на патентах привело в конечном итоге к массовой маркировке товаров и упаковки как средству рекламы. Там же была организована почтовая рекламная служба - *direct mail*.

К началу XX столетия США становятся центром развития рекламы. Этот бизнес оценивался миллионами долларов. Став необходимой экономической составляющей в стране, где в то время появлялись массовые технические новации, реклама приобрела и просветительскую функцию. Объектами ее воздействия стали автомобиль, фонограф, киноаппарат и т. д. Сама рекламная индустрия сегментируется, приобретает массу революционных новшеств: первый рекламный ролик от братьев Люмьер (ролик мыла *Sunlight*, 1898 г.) и их немой фильм 1904 г. - реклама шампанского *Moët & Chandon*, транснациональные рекламные кампании (*Coca-Cola*, 1904 г.), сети международных рекламных агентств. Создаются профессиональные объединения рекламистов, ведущую роль среди которых заняли Американская федерация рекламы, Американская ассоциация рекламных агентств. Одной из целей создания таких ассоциаций было саморегулирование рынка рекламы и формирование этических норм для ее производителей. Появляется понятие социальной рекламы. Реклама как отрасль знания получает крупные научные труды («Теория рекламы» Уолтера Скотта, профессора Северо-Западного университета, Чикаго (1903)). За США окончательно закрепляется титул мирового центра теории и практики рекламы.

## § 2. История рекламы в России

Первые элементы рекламы зафиксированы в домонгольской Руси IX-X вв. и связаны с поставками товаров в Византию. Это были свинцовые пломбы, которыми помечался товар. Существовали и другие проторекламные символы: знаки родовой собственности, княжеские административные знаки, для которых, в частности, использовались перстни-печатки, ремесленнические клейма<sup>10</sup>. В это же время в крупных российских городах оформились ремесленнические братства и купеческие гильдии со своей символикой. Так, «в Новгороде купеческая гильдия оформила свой устав уже в 1135-1136 гг. Она имела центром церковь Ивана, что на Опоках, своих старост, свою казну, была неподсудна городской администрации, распоряжалась торговыми делами Новгорода, устраивала трехдневный праздник. Второе купеческое братство группировалось вокруг церкви Параскевы Пятницы на Торгу. Оно объединяло купцов, торговавших с границей»<sup>11</sup>. Торговые операции и некоторые элементы проторекламы нашли отражение в многочисленных берестяных грамотах<sup>12</sup>. Татаро-монгольское нашествие на два века остановило развитие проторекламы.

Устная рекламная деятельность на Руси носила сходные черты с европейскими средневековыми традициями. Уже в 1068 г. в «Починении о казнях Божиих» впервые упоминаются скоморохи как проводники языческой культуры: «... этими и иными способами вводит в обман дьявол, всякими хитростями отвращая нас от Бога, трубами и скоморохами, гусями и русалиями... когда же приходит время молитвы, мало людей оказывается в церкви. Поэтому и казни всяческие принимаем от Бога...»<sup>13</sup> За скоморохами прочно

---

<sup>10</sup> Рыбаков Б. А. Знаки собственности в княжеском хозяйстве Киевской Руси X-XII вв. // Совет. археология. М. ; Л., 1940. № 6.

<sup>11</sup> Рыбаков Б. А. Торговля и торговые пути // История культуры Древней Руси. Домонгольский период : в 2 т. М. ; Л., 1948. Т. 1. С. 178.

<sup>12</sup> Реестр поставок домотканого сукна // Древнерусские берестяные грамоты : База данных. URL: <http://gramoty.ru/index.php?act=full&id=132> (дата обращения: 01.06.2014).

<sup>13</sup> Повесть временных лет : в 2 ч. / пер. Б. А. Романова. М. ; Л., 1950. Ч. 1. С. 314.



закрепилась характеристика веселых и талантливых исполнителей, отвлекающих мирян от церковных проповедников. Подвергаясь на протяжении веков многочисленным гонениям, эта социальная группа сохраняла и развивала самобытную культуру устного, музыкального и театрального творчества. Их роль в развитии рекламы состояла в том, что во все времена скоморошья игры собирали толпы, а их песни и рассказы имели высокую степень доверия у народа<sup>14</sup>.

Функции глашатаев как в Новгороде, так и в дальнейшем в Московской Руси выполняли б и р у ч и ( б и р и ч и ), в обязанности которых входило объявление княжеских распоряжений<sup>15</sup>. Начиная с XV в. царские указы обнародовались на знаменитой Ивановской площади Московского кремля всему собиравшемуся там люду. Всем известна поговорка «кричать во всю Ивановскую», долгое время означавшая не только что-то очень громкое, но и чрезвычайно важное. Своеобразную роль в развитии устной проторекламы сыграли п р о д а в ц ы - к о р о б е й н и к и и у л и ч н ы е з а з ы в а л ы .

На Руси творчество продавцов-коробейников и уличных зазывал носило более яркий, чем в Европе, характер. Оно было более музыкальным - различные припевки, «уговоры», прибаутки<sup>16</sup> и поговорки нередко исполнялись в сопровождении музыкальных инструментов и стали частью художественного фольклора, и более активным - зазывалы буквально затаскивали потенциальных клиентов в лавки.

---

<sup>14</sup>Белкин А. А. Русские скоморохи. URL: <http://www.bibliotekar.ru/rus/16-2.htm> (дата обращения: 05.07.2014).

<sup>15</sup> Большая энциклопедия русского народа // Институт русской цивилизации им. Митрополита Санкт-Петербургского и Ладожского Иоанна. URL: <http://rusinst.ru/articletext.asp?rzd=1&id=1462> (дата обращения: 05.07.2014).

<sup>16</sup>«У дядюшки Якова / Про баб товару всякого. / Ситцу хорошего - / Нарядно, дешево! / Эй, молодицы! / Красны девицы! / Тетушки, сестры! / Платочки пестры, / Булавки востры, / Иглы неломки, / Шнурки, тесемки! / Духи, помада - / Все, что надо!» (Н. А. Некрасов. 1867 г.). См.: Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы. URL: <http://www.rek-smi.pu.ru/method/65-115.html> (дата обращения: 05.07.2014).

Содержательная часть устной рекламы была обращена не только к материальной стороне процесса купли-продажи, но и включала уровень межличностного общения, апеллировала к духовной составляющей. Песня «Коробейники», написанная на стихи Н. А. Некрасова и ставшая народной, как нельзя лучше отразила сущность этого явления.

Наиболее известными ежегодными торжищами были Архангельская, Сольвычегодская, Брянская, Тихвинская, Ирбитская, Макарьевская (впоследствии - Нижегородская) ярмарки. Они немало способствовали развитию рекламных жанров, в том числе и устного. Одним из характерных ярмарочных жанров стал речитативный уговор. Им пользовались владельцы *райка*. Он представлял собой ящик, на задней внутренней стенке которого передвигалась лента соединенных в серии лубочных картинок. Раешник вращал ручку, картинки сменяли друг друга, а зритель наблюдал за движущимися изображениями в специально устроенное отверстие. Зрелище сопровождалось потоками искрометных шуточных стихов. Другим, еще более сложным явлением были ярмарочные балаганы, чем-то напоминавшие цирк шапито. Главную роль в озвучивании рекламных текстов здесь играли «ряженные деды», от мастерства которых в конечном итоге зависела выручка как самого балагана, так и торговавших рядом с балаганом купцов. В этой связи немаловажным представляется замечание, что устное рекламное творчество вобрало в себя лучшие традиции скоморошьего исполнительского искусства, да и сами скоморохи были частыми и желанными гостями на всех ярмарках. Кроме того, посетителей привлекали в балаганы с помощью красочных декораций и афиш.

Интересным свидетельством этого является *л у б о к - а ф и ш а*, извещающий о прибытии английских комедиантов. Есть все основания предполагать, что он функционировал не только в своем прямом назначении рекламного объявления, но и в роли народной картинки, подразумевавшей озвучивание. Характерные фрагменты этой афиши гласят: *Смилостивым позволением здешних высоких Командующих Будет сюды прибывшаи Аглинская Компания.* <...>

*Во-первых, начинает младая женская персона Большие как здавд-цетью позитурами, якоже здесь показаны, чего никогда во всем свете подобнаго небывало, потом шутливая толстая мужеская персона такая диковинный скоки, Которыя против натуры являются быти делает; А после паки женская персона танец здесьято обнаженными шпагами... первая фигура вверху показывает на-принципала, Которой наскрыпке играет и купно танцует так дивно и штучно что всякудоволствован быть имеет...*<sup>17</sup>

Как видно, ярмарочная реклама носила синтетический характер, объединяя одновременно несколько различных направлений устного, изобразительного, театрального творчества. Ю. М. Лотман, анализируя народное изобразительное творчество, подчеркивал, что «... соединение рекламных выкриков с лубочной картинкой лучше всего соответствует синтезу бродячей театральности и бесписьменного склада культуры зрителей»<sup>18</sup>.

Подчеркивая значимость изобразительных традиций, особо выделим русское лубочное искусство. Сначала эти картинки называли «фряжскими» (поскольку их прообразы попали в Россию из Италии), затем «потешными листами», и очень долго - «простовиками» и «простонародными картинками». С XIX в. их стали называть л у б к а м и . Главным свойством лубка была массовость, достигаемая с помощью типографской печати. Они представляли собой оттиск с гравированной на дереве картинки, сопровождаемой кратким пояснительным текстом. Их можно было встретить как в царских палатах и в монастырях, так и в холопьеи избе, на постоялом дворе. Есть свидетельства, что у патриарха Никона их было 270 штук. А у царевича Петра их насчитывалось около 100, и «дядька Никита Моисеев сын Зотов» учил по ним будущего императора грамоте<sup>19</sup>. Говоря современным языком, главной целевой аудиторией лубочных картинок были малограмотные или неграмотные

---

<sup>17</sup>ЛотманЮ. М. Художественная природа русских народных картинок. URL: <http://philologos.narod.ru/lotman/lubok.htm> (дата обращения: 25.07.2014).

<sup>18</sup>Лотман Ю. М. Указ. соч.

<sup>19</sup>ХаритошкинВ. В. История комиксов. URL: <http://comixy.narod.ru/ruscom.htm> (дата обращения: 27.07.2014).

люди, а потому они отличались простотой и доступностью образов. Изображения сначала раскрашивались от руки в 8-10 красок, а по мере развития типографского дела - посредством цветной печати. Текст отличался образностью, подчас простонародной грубостью, был максимально приближен к разговорному языку. Множество подписей было выполнено в стихотворной форме. Тематика лубков была крайне многообразной. «Здесь найдете олицетворенными догмат, молитву, гетью (легенду), нравоучение, притчу, сказку, пословицу, песню, словом, все, что пришлось по духу, нраву и вкусу нашего простолюдина, что усвоилось его понятию, что составляет предмет ведения, назидания, обличения, утешения и любопытства миллионов», - писал один из первых исследователей лубка И. М. Снегирев<sup>20</sup>. Массовость, доступность и понятность лубка для большинства населения России сделали его мощным рекламным средством, сохранившем свою актуальность вплоть до 30-х гг. XX в. Как пример приведем рекламу табака петровского времени. На лубке изображена компания из восьми мужчин, которые нюхают табак, под картинкой - подпись: *Иностранные народы нюхают табак на разные манеры, нас табак забавляет и глаза наши исцеляет. Или первые образцы социальной рекламы - серия лубков, выпущенных Екатериной II и призывавших прививать оспу: Споры и покоры рябых и похвальбы спасших себя послушанием от безобразия оспы и посвященных борьбе с пьянством: «Аптека целительная с похмелья» / Сия аптека содержит в себе зелья, которые лечат с похмелья, / Токмо водка в ней, вино, мед, пиво / Да надлежит оные разумно употреблять, / Чтоб и последнего разума не потерять; / А именно по три раза в сутки, / Безо всякой смутки...*<sup>21</sup>

Как и на Западе, в России нашли свое место и получили своеобразное развитие различные направления наружной рекламы. Так, вывески, в отличие от западных, были эмоционально насыщенные, для русского торговца недостаточно было обозначить

---

<sup>20</sup> Цит. по: Тараканова О. Л. и др. Антикварная книга. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/AK/3-2-06.htm> (дата обращения: 01.06.2014).

<sup>21</sup> Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы.

объект рекламирования. Он высказывал к нему особенное отношение: если европейская вывеска только обозначала: *Beer*, то наша гласила: *Эко пиво!*

Русская реклама в периодике также имеет свои национальные особенности. Самой ранней протоформой русской газеты считается рукописное дипломатическое издание «Куранты», или «Вестовые письма», появившееся в 1600 г., регулярно выпускавшееся с 1621 по 1701 г. и предназначавшееся для царя и ограниченного круга чиновников Посольского приказа. Его задачей было информировать о внешнеполитических и военных событиях, придворной жизни, торговле и чрезвычайных происшествиях.

Первой печатной газетой стали появившиеся по указу Петра I «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окрестных странах». Первые печатные номера «Ведомостей», вышедшие в свет 16-17 декабря 1702 г., не сохранились. Первый же сохранившийся номер печатных «Ведомостей» датируется 2 января 1703 г. До 1711 г. они печатались церковно-славянским шрифтом, выходили по мере накопления материала различным тиражом (от нескольких десятков до четырех тысяч экземпляров) в зависимости от важности публикуемых сведений. С 1711 г. до момента закрытия (1727 г.) «Ведомости» печатались уже гражданским шрифтом, что расширило их аудиторию. Регулярной рекламы в этом издании еще не было, изредка появлялись отдельные рекламные сообщения, необходимые правительству.

Первая публикация, в которой явно читается рекламное обращение, была опубликована в № 37 «Ведомостей» 1703 г.: *В ноябре месяце пришел в Санктпетербурх корабль голландский с товары, с питьями, и с солью, на котором был шипер и несколько матросов, и тот корабль по повелению господина губернатора принят по обыкновению и за приход подарено вышепомянутому шиперу за столом в дому его губернаторском пять сот золотых, а матросам кои с ним были по триста ефимков коемждо, и при том сказано ему в обнадеживание других, естли потом другой корабль*

*туда придет, и тому, кто на том корабле, дано будет триста золотых такожде естли и третий корабль придет, дано будет сто пятьдесят золотых, и с тем тот вышеомянутый корабль из Санктпетербурха испущен в надлежащий ему путь со удовлетворением, а товары все которые на том корабле были, куплены повольною ценою*<sup>22</sup>.

Аналогичное значение имела и публикация реестра «...книгамъ гражданскимъ, которые по указу Царского Величества напечатаны Амстердамскою азбукою по первое число иуня нынешняго 1710-го году»<sup>23</sup>.

В полной мере периодическим изданием можно считать «Санкт-Петербургские ведомости», которые издавались Академией наук с 1728 г. Эта газета выходила на регулярной основе: в первый год издания - один, а затем - два раза в неделю. Среди рекламной информации одно из ведущих мест отводилось спискам издаваемых академией книг. В дальнейшем одновременно с правительственной рекламной информацией начинается практика частных коммерческих объявлений. Именно в таких объявлениях ее редакция нашла способ получать дополнительную прибыль. Вот пример рекламных объявлений, напечатанных в № 13 за 1770 г.: *Продаются огурцы лутчего соления и примерного поведения кучер с женой; Желающие купить дворовую девку 13 лет могут спросить в Семёновском полку в офицерской линии*<sup>24</sup>.

Первоначально издание не имело деления на рубрики, заголовки в лучшем случае имели вид «Из Москвы...», отсутствовали абзацы и другие характерные атрибуты. Реклама стала размещаться на постоянном месте - в конце последней страницы. Постепенно сформировался и набор оформительских средств, с помощью которого реклама отделялась от прочих материалов. Появились типичные рекламные клише. Так, объявления, как правило, начинались

---

<sup>22</sup> Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы.

<sup>23</sup> Ведомости времени Петра Великого. М., 1906. Вып. 2. С. 59.

<sup>24</sup> Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. URL: [http://zr1.ru-deluxe.ru/doc/osnov\\_advertising/web/uchenova\\_history\\_of\\_advert/book33\\_71.htm](http://zr1.ru-deluxe.ru/doc/osnov_advertising/web/uchenova_history_of_advert/book33_71.htm) (дата обращения: 27.07.2014).

словами: «Через сие чинится известно...», «Через сие объявляется...». Подобные штампы, как и средства оформления, без изменений дошли до конца XVIII столетия.

Вторым значимым шагом в развитии газетной рекламы стало появление в Московском университете в 1756 г. «Московских ведомостей». Они сильно напоминали петербургское издание, но имели ряд новшеств. Для рекламных сообщений были организованы специальные отделы, среди которых главное место занимали три: сведения об изданиях университетской типографии, официальные («казенные») сообщения и объявления коммерческого характера. Последние объединяли объявления как частных лиц, так и купеческих, ремесленных и прочих объединений.

Вторая половина XVIII в. была отмечена появлением специализированных журналов, таких как «Санкт-Петербургские ученые ведомости» (1777), «Русский театр» (1786) и ряд других. Их роль в развитии рекламного дела была заметна в основном в связи с рекламой культурных и социальных событий и явлений. Практически вся политическая, коммерческая, промышленная, биржевая и т. п. реклама вплоть до отмены крепостного права и реформ 1861-1864 гг. контролировалась государством и размещалась в Санкт-Петербургских, Московских, а с 1838 г. - и в губернских ведомостях<sup>25</sup>.

Период XIX - начала XX в. отмечен своими особенностями в развитии российской рекламы. Большой популярностью продолжал пользоваться лубок. За этот период была усовершенствована техника его изготовления, в частности, с 1860-х гг. для изготовления лубков стала применяться техника литографии. Претерпела изменения и их содержательная часть. Так, заметный след в тематике лубка оставили события Отечественной войны 1812 г., а после

---

<sup>25</sup> Губернские ведомости - официальные периодические издания, издаваемые по высочайшему повелению 1838 г. в губернских городах. Состоят из официального отдела - распоряжений и приказов местных властей - и неофициального, предназначенного по преимуществу для трудов по местной истории, географии, этнографии и статистике. В 1838 г. стало выходить 38 еженедельных «Губернских ведомостей» и две ежедневных (пензенские и харьковские) // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/brokgauz\\_efron/33083/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/brokgauz_efron/33083/) (дата обращения: 23.07.2014).

выступления декабристов 1825 г. и ужесточения цензуры лубок в основном стал носителем социальной рекламы - религиозной, нравственно-просветительской, воспитательной. Интересно, что коммерческая реклама практически не использовала этот весьма популярный в народе жанр. В начале XX в. лубок уходит с исторической сцены, но его влияние долго сохранялось в других жанрах, в частности, многоцветного плаката.

Значительно продвинулось в своем развитии искусство изготовления вывесок. Достаточно сказать, что за это время они стали многокрасочными, сложными, обрели текстовое сопровождение, а производство вывесок стало отдельной отраслью «малярного дела»<sup>26</sup>. Получают широкое распространение малые формы рекламы: этикетки, открытки, вкладыши, программки, визитки, нередко представлявшие собой художественные миниатюры и умело подкреплявшие престиж соответствующей фирмы, к началу XX столетия становятся привычным явлением в русской промышленной среде.

Особенное значение для развития рекламного дела в XIX в. имели формирование товарных знаков и их юридическое обеспечение. Многовековой процесс клеймения товаров получил логическое завершение после учреждения в России в 1823 г. патентной службы. С этого времени законодательно закреплялись отличительные особенности символики производителей, причем в России наиболее часто товарным знаком выступала фамилия производителя, выполненная каким-либо специфическим способом (образ современного логотипа).

Печатная реклама в XIX и начале XX в. претерпевает серьезные изменения, напрямую связанные с историческими процессами, проходившими в российском обществе. Кроме увеличения ее объема (уже в первой трети XIX в. реклама занимала до 70 % площади некоторых изданий в виде «прибавлений» и «объявлений»), значительно расширился перечень сфер деятельности, которые она затрагивала. Произошло перераспределение публикуемых объявлений

---

<sup>26</sup> Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы.



между центральными газетами и региональными и специализированными изданиями. 1830-е гг. ознаменовались появлением скрытой рекламы и явления, которое в современной рекламной деятельности именуют «черным пиаром». Его авторство принадлежит активно поддерживавшемуся государством журналу «Северная пчела» (1825-1864), издававшемуся Ф. В. Булгариным и Н. И. Гречем. Суть явления - публикация проплаченных рецензий и статей, в том числе и разгромных, на вновь выходящие книги с указанием издательства, тиража, цены и т. п. в разделе «Новые книги», аналогичных материалов - в разделах «Мода», «Зрелища» и т. д., и тем самым формирование определенного мнения в интеллигентской среде того времени, а следовательно, успехов и провалов книг, театральных постановок, музыкальных премьер и их авторов.

Резкий скачок в распространении печатной рекламы связан с эпохой великих реформ 1860-х гг. Вместе с отменой крепостного права, судебной, земской и другими реформами изменяется издательское дело. В 1865 г. выходит правительственный указ «Временные правила о печати», давший существенные свободы для развития частного предпринимательства в этой сфере и рекламной деятельности в частности. Была отменена государственная монополия на публикацию частных объявлений, хотя бы и с сохранением государственной цензуры.

Первым по-настоящему массовым частным изданием исследователи по праву признают ежедневную газету «Голос», которая выпускалась А. А. Краевским с 1863 по 1884 г. В ней впервые были выстроены четкие взаимоотношения с клиентом: определены сроки публикации, места подачи объявлений, сформированы и разграничены разделы и рубрики, заранее оговорены и опубликованы цены и предоставлены скидки постоянным клиентам. Наряду с этим была сформирована сеть иностранных и региональных представительств и использована связь рекламодатель - газета - рекламодатель (в частности, между клиентами-работодателями и клиентами - соискателями рабочих мест); это говорит о всех признаках организации рекламного агентства, что явилось несомненным новшеством для России.

1860-1880-е гг. отмечены появлением бесплатных листов объявлений. Удачным примером этого рекламного жанра служит «Петербургский листок» (1864-1914). Это издание на 80 % состояло из рекламных объявлений, хотя и декларировалось изначально как литературная газета «городской жизни». Постепенно бесплатный листок стал привычным инструментом рекламной деятельности, к концу XIX в. их количество превысило 50 наименований.

Период империалистического развития русского государства характерен тем, что в это время печатная реклама исчерпала практически все возможности экстенсивного развития. Даже в центральных общеполитических изданиях рекламные блоки занимают половину общего объема, агрессивно выходя на первые полосы и оттесняя на внутренние даже самые общественно значимые новости<sup>27</sup>. Конкуренция, неизбежная при наполненности информационного рынка, повлекла за собой внутренние структурные сдвиги в газетном рекламировании. Изменился дизайн рекламных объявлений, их стали активно иллюстрировать. Все активнее применялись обманные приемы суггестивного нажима. Реклама рубежа столетий изобиловала предложениями чудодейственных средств, особенно это касалось парфюмерии и лекарств. Вновь происходил ренессанс негативных факторов в рекламном процессе. Однако все эти процессы были остановлены с началом Первой мировой войны.

Наконец, необходимо отметить развитие выставок как синтетического рекламного жанра. Первая общенациональная выставка была проведена в 1829 г., и до начала XX в. их было устроено еще 15. Их организацией государство стремилось стимулировать развитие национальной промышленности и продемонстрировать лучшие товары потенциальным потребителям - посетителям. Особый размах выставки приобретают после отмены крепостного права в связи с бурным развитием товарного капиталистического производства. Помимо обилия экспонатов, привозимых со всей России в столицы, посетитель получал возможность на себе испытать все существовавшие на тот момент формы рекламы: любой

---

<sup>27</sup> См.: Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы.

павильон оказывался буквально нашпигован буклетами, преискурантами, сувенирами с фирменными знаками и т. д.<sup>28</sup> На выставках с успехом проводились и первые рекламные кампании. Кроме общенациональных, российские предприятия с успехом принимали участие в международных<sup>29</sup> и региональных выставках<sup>30</sup>. К концу столетия популярность приобрели также и специализированные выставки.

### **§ 3. Новейшая история российской рекламы.**

#### **Основные научные подходы.**

#### **Реклама как социокультурное явление**

Развитие рекламы в России до 1917 г. имело общие черты с развитием рекламы западной. Специфика рекламы в России была обусловлена различием типов культуры, ментальных особенностей, а также конкретно-историческими обстоятельствами.

В 1917 г. В. И. Ленин подписал декрет о национализации имущества агентств и монополизации рекламного дела государством. В период Гражданской войны в условиях разрушенной экономики вся рекламная деятельность была политической. В период новой экономической политики появляется коммерческая реклама, основной идеологической целью которой явилось противопоставление хорошего государственного товара сомнительному частному.

По форме выражения в отечественной рекламе 1920-х гг. необходимо отметить продолжение традиций дореволюционной рекламы:

- обращение ко всем сферам жизни общества (*Долой темноты и невежества ого - в Госиздате любая учебная книга*);

---

<sup>28</sup> См.: Отчет о Всероссийской мануфактурной выставке в Санкт-Петербурге 1870 года. СПб., 1871.

<sup>29</sup> Чугунный павильон Каслинского чугунолитейного завода получил гран-при на Всемирной парижской выставке 1900 г. См., например: URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 21.06.2014).

<sup>30</sup> На Урале значительную роль играла регулярная Сибирско-Уральская научно-промышленная выставка. См., например: URL: <http://www.newizv.ru/expo/news/2007-07-05/72282/> (дата обращения: 23.06.2014).

- эмоционально-поэтическую форму выражения (*Печенье не черствеет. Удобнее, выгоднее булки. Продает Моссельпром отделение - в любом переулке!; Резиновых сосок лучше нет - готов сосать до старости лет*).

Годы Великой Отечественной войны отмечены преобладанием пропаганды и политического плаката. В послевоенный период с 50-х до 90-х гг. XX в. планово-директивная экономика советского общества была дефицитарной, рекламные сообщения в условиях отсутствия выбора носили риторический характер (*Летайте самолетами Аэрофлота*).

## **Новая история российской рекламы**

Современная российская реклама как рыночный сегмент экономики начала свое существование в конце 1980-х г. В своем развитии она прошла следующие этапы:

- 1988-1992 гг. - этап стихийного формирования;
- 1993-1994 гг. - этап профессионализации рекламных посредников и их быстрого обогащения;
- 1995-1998 гг. - этап вхождения рекламного бизнеса в цивилизованное русло;
- 1998-1999 гг. - этап профессионального отбора в условиях российского экономического кризиса;
- 2000-2008 гг. - этап институциональной стабилизации и интенсивного роста;
- 2009 г.- этап профессионального отбора в условиях мирового экономического кризиса.

Крупнейшими региональными центрами распространения рекламы в порядке убывания ее объемов являются Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Красноярск. Вместе с тем, доля региональной рекламы за последние годы выросла с 20 до 35 %. Это позволяет сделать предположение, что в ближайшем будущем рекламный рынок в регионах будет расти быстрее, чем в центральных городах<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Подробнее см.: *Зубков В. И. Деятельность рекламного агентства : учеб. пособие / под ред. Н. И. Мартынюка. М., 2010. С. 5-7.*

## **Концептуальные подходы к изучению сущности рекламы**

В современных условиях реклама - это фактор, который оказывает все возрастающее влияние на ход общественного воспроизводства. Понятие «реклама» стало в последние годы не только часто употребляемым и транслируемым в СМИ словом, но также и термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций в экономическом, социокультурном, политическом и правовом смыслах. Диапазон воздействия рекламной информации распространяется практически на все основные формы человеческой жизнедеятельности, что позволяет говорить о некоем феномене рекламы, порожденном современным обществом и ставшим его непременным атрибутом. Реклама в исследованиях некоторых современных авторов иногда сравнивается с такими общественными и государственными институтами как церковь и школа и даже называется «пятой властью». Этим подчеркивается значение рекламы в современной культуре, воспитании и политике.

Феномен рекламы продолжает генерировать новые идеи в области теории рекламного бизнеса, культурологических и социальных концепций рекламной деятельности. Реклама становится объектом исследования экономистов, финансистов, статистиков, историков, социологов, психологов, юристов и искусствоведов. Развитие и усложнение коммуникационных взаимодействий обуславливают появление новых информационных технологий, практически молниеносно развиваются новейшие виды электронной, особенно интернет-рекламы.

Начало XXI в. характеризуется заметным ростом наименований и тиражей различных публикаций по проблемам рекламной теории и практики. Сегодня можно говорить о зарождении различных рекламных школ: маркетинговой, социологической, психологической, историографической. В настоящее время накопилось множество определений рекламы. Их можно распределить по многочисленным группам в соответствии с основными концепциями, которые условно разделяются на маркетинг-коммерческую, социально-психологическую (в большой мере отвечающую современной

концепции социального маркетинга) и универсальную. Проанализировав основные функции и задачи рекламы, можно судить о тех важных ролях, которые она играет в современном мире: маркетинговая, коммуникационная, экономическая, социальная, политическая и др.

Для наиболее эффективного использования данного феномена в управлении обществом необходим системный анализ этого сложного явления. Определение концептуальных подходов является необходимым для изучения и понимания сущности рекламы.

**Праксиологический подход** является самым распространенным. Реклама определяется через деятельность как ее вид. Она рассматривается как инструмент маркетинга, как комплекс маркетинговых коммуникаций.

Стратегия маркетинга состоит в анализе общей ситуации на рынке, а именно в изучении проблем и потребностей потребителя, а также конкурирующих ситуаций, в определении шагов, необходимых для того, чтобы потенциальные клиенты узнали о предлагаемых продуктах и услугах и купили эти продукты и услуги; в выборе формы обращения, мотивировки, формы убеждения и способов формирования потребностей у «непотребителя» и средств массовой информации, которые с наибольшей вероятностью могут оказать влияние на потенциальных покупателей.

Сущность и логика рекламного процесса во многом зависят от первоначальных исходных позиций, априори установленных принципов или заповедей:

- Сформировать у потенциального потребителя образ фирмы, товара (его производителя или продавца), лица или явления, перейти от полного отсутствия информации, незнания к осведомленности об их существовании.

- Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определенные знания о рекламируемом товаре (фирме).

- Возбудить у потребителя положительные эмоции и определенное благожелательное отношение к товару (фирме).

- Превратить благорасположение в предпочтение товара (фирмы).

- Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к покупке, а затем и к повторной покупке (повторному обращению к фирме).
- Стремиться сделать многих потребителей своими постоянными клиентами (покупателями).
- Стимулировать сбыт товаров (услуг), ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров.
- Сформировать у других фирм мнение, что они могут иметь в вашем лице надежного партнера.
- Оказывать потребителю помощь в выборе товаров (услуг, фирм), в его социальной, политической, нравственной ориентации.
- Постоянно помнить, что ваши затраты на рекламу должны окупаться через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа, реализацию социальных целей и т. д.

Маркетинговая функция рекламы сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем и производства, то есть реклама развивает экономику и в конечном счете влияет на наш уровень жизни. Реклама - не просто служанка, но и значительная часть экономики. Реклама - это голос рынка, язык, с помощью которого бизнес общается с народом. Сформировать рынок без рекламы невозможно: она порождается им и сама является инструментом его формирования.

**Креативный подход.** В его рамках реклама рассматривается как процесс, некая «вторая реальность», продукт творчества, игра ума.

Извечный вопрос рекламного процесса: что приоритетней - творчество или бизнес - решается в пользу тандема «творчество + бизнес», суть которого - в балансе творческой реализации и коммерческой удачи, причем последнее требует более широкой трактовки.

Как показывает практика, маркетинг приобретает сегодня все больше социально-психологических характеристик, то есть активное использование социологических и психологических теорий

в маркетинговой деятельности повышает ее эффективность. В связи с этим в современный маркетинг пришло понимание потребителей как иррациональных, непоследовательных, противоречивых. Этот угол зрения переориентировал рекламу с деятельности по информированию потребителя о товаре на социально-психологический анализ особенностей потребительского поведения. Технологии рекламных обращений теперь строятся на изучении социальной и психологической природы человека-потребителя.

**Психологический подход** предполагает рассмотрение рекламы как инструмента психологического воздействия вообще или как способа манипулирования общественным сознанием.

Человек живет мифами и нуждается в них. Этим объясняются те приемы мифологизации, которые используют создатели рекламы, такие как волшебство, псевдозэкзистенциальность, искажение информации и т. д.

Таким образом, реклама в соотношении с мифом может рассматриваться как некий материализованный миф, а мифология в рекламе - как инструмент воздействия на социум, мощный рычаг манипулирования массовым и индивидуальным сознанием. Миф особенно хорошо воспринимается, если он сконцентрирован в четком и лаконичном символе, позволяющем ощутить его суть, либо сопровождается им. Удачно найденный и умело внедренный в массовое сознание символ (истинности, пригодности, роскоши, неотразимости и т. п.) становится «визитной карточкой» товара, придает ему особую ценность, предпочтительность, способность оказывать сильное эмоциональное воздействие на покупателя, который, как ему кажется, логически оправдывает свое желание приобрести этот товар. В рекламе таким символом - носителем идеологии мифа - является товарный знак или название.

**Коммуникативный подход.** Анализ рекламы как особой формы социальной коммуникации имеет большое значение не только в теоретическом плане; он позволяет выделить коммуникативную функцию рекламы, но и концептуален с точки зрения оценки



и совершенствования практики рекламирования, так как дает возможность исследовать основные факторы, детерминирующие функционирование рекламы в социальной системе. Основой для изучения рекламных коммуникаций послужила теория коммуникаций. Коммуникативная функция рекламы в современном мире представляет собой сложное социальное явление, так как соединяет интересы различных групп населения. Реклама - это не просто коммуникация ради общения и передачи информации.

|| Специфика рекламной коммуникации в том, чтобы, воздействуя средствами рекламы на потребителя, добиться решения конкретных маркетинговых задач рекламодателя путем побуждения людей к определенному поведению.

На развитие сферы рекламных коммуникаций значительное влияние оказывает географическая среда, особенности ландшафта и климата. Чтобы быть принятой, реклама должна апеллировать к нормативным ориентациям, разделяемым как можно большим количеством представителей социальной общности. Подчас реклама выполняет так называемую функцию антенны, способствуя сохранению и усилению чувства социокультурной национальной или региональной идентичности. На всех стадиях создания рекламных коммуникаций необходимо учитывать социокультурные детерминанты принимающей стороны. Без понимания глубоких социопсихологических основ своеобразного социокультурного кода, зафиксированного в исторической памяти народа и отраженного в культуре в виде традиций, ментальных архетипов, социокультурных норм, нельзя строить эффективные рекламные коммуникации. Реклама - это форма коммуникации, которая переводит качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителя.

**Социокультурный подход.** В рамках этого подхода, который рассматривает рекламу во всех ее проявлениях и в конкретно-исторических условиях данного общества, можно констатировать следующие факты:

- Реклама есть необходимый продукт информационного общества.

- Реклама есть некий универсальный вид общения, синтезированный на основе подходов к общению в целом.

- Субъектом и объектом рекламного поля является человек.

Рассматривая рекламу в рамках философско-антропологической теории общения, мы определяем ее как форму общения в самом широком смысле слова, где она в одно и то же время может выступать и как процесс взаимодействия людей, и как информационный процесс, и как процесс их взаимного влияния друг на друга. У рекламы в этом контексте есть еще одна важная особенность - она способствует превращению коммерческих отношений в личные и в то же время подчеркивает материальную заинтересованность авторов этого процесса.

Рекламные коммуникации, транслируя определенные ценности и жизненные установки, формируют общественное мнение как по поводу рекламируемых товаров и услуг, так и по поводу связанных с ними потребностей, стремлений, стереотипов поведения, тем самым детерминируя образ жизни современного человека.

Реклама как форма коммуникации информационным путем передает и формирует культурные стереотипы, образцы поведения, которые трансформируются в неотъемлемую составляющую культуры. Рекламные коммуникации способны выступать инструментом сохранения национальных традиций и передавать их другим поколениям, используя знаки, мифы, символы, олицетворяющие образ страны. Таким образом, функция рекламы по созданию потребительских установок по своей социокультурной значимости выходит далеко за пределы узкоэкономической сферы. Здесь речь может идти о новой функции - формировании стиля жизни, пространства и пропаганды ценностей и жизненных установок, что возможно лишь при формировании общественного мнения по поводу стандартов и норм поведения, а также интеграции общества на основе этих стандартов и норм.

В рамках социокультурного подхода в широком смысле реклама может трактоваться как инструмент формирования актуальных, направленных на саморазвитие потребностей, ценностей, идеалов,

максимально приближенных к гуманитарным и эстетическим стандартам человека.

В XXI в. реклама приобретает статус общественного института, влияющего не только на экономические, но и на социальные аспекты развития общества.

Рекламный бизнес в нашей стране продолжает активно развиваться: появляется огромное количество агентств; растет число всевозможных журналов, газет; издается немало книг и пособий по рекламе; проводятся различные рекламные мероприятия. Нельзя не заметить бурного роста профессионального интереса к рекламному делу. Реклама признается как важный социальный феномен, о чем свидетельствует создание отдела по рекламе и маркетингу в рамках Международной академии информатизации.

Возрастание степени значимости рекламной информации объясняется следующими причинами:

- В результате усложнения общественного поведения усиливаются информационные потребности людей. Информация превращается в массовый продукт.

- Реклама становится не только сообщением, имеющим содержание, но и экономической категорией. Возникает рекламный рынок, где операции с информацией приносят прибыли и убытки. Расширяются инвестиции в информационные сферы с целью получения новой информации, дополнительной прибыли, а также воздействия на поведение людей.

- Резко возросли технологические возможности получения, хранения и использования рекламы во все возрастающих объемах. Направление и скорость изменения информационных потоков, использование рекламы определяют структуру информационного пространства. Структура рекламного пространства соответствует информационной инфраструктуре общества, то есть реклама - часть культуры XXI века. В том качестве, в котором она функционирует последние 80 лет, она не имеет аналогов в прошлом.

Главная черта рекламы как культурного феномена в том, что она существует вне желаний субъекта, но подчиняет его сознание

(в зависимости от многочисленных факторов, как субъективных, так и объективных). Восприятие того или иного культурного феномена является результатом нашего свободного выбора. Реклама - исключение. Своими средствами она заставляет нас включать производимые ею высказывания в наш культурный горизонт.

Рекламу принято относить к феноменам массовой культуры, рассматривая последнюю в данном случае как явление сферы досуга. Реклама не касается действительно сложных проблем, задачи, которые она рассматривает, всегда с легкостью разрешимы. Потребитель живет не в реальном, а в вымышленном мире. «Массового человека», по мнению «короля желтой прессы» Уильяма Рандольфа Херста, интересуют события, содержащие элементы его примитивной природы. Центральное место среди них занимают самосохранение («питайтесь тем-то, лечитесь этим»), любовь и размножение (рецепты, секреты обольщения) и тщеславие (товары - символы престижа).

Амбивалентность рекламы отражается в негативных и позитивных оценках ее сущности. Выдающийся социолог XX в. Питирим Сорокин говорил об «умирании в рекламе искусства»: искусство становится всего лишь приложением к рекламе кофе, лекарств, бензина, жевательной резинки и им подобным. Каждый день мы слышим избранные темы Баха и Бетховена, но как приложение к красноречивой рекламе таких товаров, как масло, банковское оборудование, автомобили, крупы, слабительные средства. Они становятся лишь спутниками более «солидных» развлечений, таких как пакетик воздушной кукурузы, стакан пива или виски с содовой, свинная отбивная, съеденная во время концерта или на выставке. В результате божественные ценности искусства умирают и в глазах публики. Граница между истинным искусством и чистым развлечением стирается: стандарты истинного искусства исчезают и постепенно заменяются фальшивыми критериями псевдоискусства. Как отмечает Дж. Гэлбрейт: «Реклама заставляет человека покупать вещи, которые ему в действительности не нужны»<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Гэлбрейт Дж. К. Справедливое общество : Гуманистический взгляд // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология. М., 1999. С. 236-242.

Г. Маркузе добавляет: «Реклама перестает быть просто рекламой - она становится образом жизни. Как следствие, возникает модель одномерного мышления и поведения»<sup>33</sup>.

Э. Фромм видит в рекламе средство манипулирования сознанием: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувству; как любое гипнотическое внушение, она не старается воздействовать на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе есть элемент мечты, воздушного замка, и за счет этого она приносит определенное удовлетворение... но и усиливает ощущение себя незначительным и бессильным. Реклама льстит индивиду, придавая ему важность в собственных глазах, делает вид, будто обращается к его критическому суждению. но это лишь способ усыпить подозрения индивида и помочь ему обмануть самого себя в отношении независимости его решений»<sup>34</sup>.

В то же время многими общественными деятелями признавалось и положительное влияние рекламы на общество. Так, американский президент К. Кулидж и премьер-министр Великобритании У. Черчилль полагали, что реклама содействует пониманию духовной стороны торговли. Это огромная сила, которая участвует в работе по возрождению и перевоспитанию человечества. Кроме прочего, реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни, стимулирует усилия индивида и его более высокую производительность, сводит воедино в плодотворном союзе такие вещи, которые никогда бы не встретились.

||      Реклама - спрессованный образ современности. Она символизирует опыт и чувства всего общества.

В идеале реклама стремится к интеграции общества вокруг общих целей (М. Маклюэн).

Реклама создала американскую нацию, унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и превращая товары в символы страны. Унификация потребитель-

---

<sup>33</sup>Маркузе Г. Эрос и цивилизация : Одномерный человек. М., 2003.

<sup>34</sup>Фромм Э. Иметь или быть? ; Ради любви к жизни / предисл. П. С. Гуревича. М., 2004.

ских интересов американцев вела к унификации духовных потребностей, а вместе с тем и к осознанию себя как части нации (Д. Д. Бурстин).

Являясь неотъемлемым атрибутом рыночного общества, реклама вносит в культуру ценности и идеалы, присущие личности рыночного типа. Реклама - это формирование новых установок, стилей поведения, потребительских и социальных стандартов. По Э. Фромму, у личности рыночной ориентации есть как положительные, так и отрицательные черты.

Положительные черты (цивилизованный рынок): целеустремленность, общительность, свободомыслие, контактность, коммуникабельность, любознательность.

Отрицательные черты («дикий» рынок): непоследовательность, беспринципность, отсутствие нравственных ценностей, бесцельность и релятивизм, неразборчивость, бестактность и т. д.

Таким образом, рынок и реклама могут формировать различную ориентацию. Но существует и обратная связь: личностная ориентация оказывает влияние на рекламу. В результате формируется определенная концепция управления маркетингом, а следовательно, и рекламой. Для эффективного целенаправленного использования рекламы как социальной технологии необходим системный анализ рекламы и рекламного рынка в современном обществе. Как реклама вписывается в контекст нашей повседневной жизни, к каким социальным последствиям может приводить?

В области стратегического управления стоит задача содействия интеграции российского населения, использования потенциала рекламы для возрождения и сохранения традиций, что даст возможность решать тактические маркетинговые задачи без деструктивных социальных последствий.

## **Вопросы для повторения и обсуждения**

1. Перечислите основные протоформы рекламы.
2. Проанализируйте специфику российской рекламы в ее возникновении и развитии.

3. Какова роль рекламы в современном обществе?
4. В чем состоит амбивалентность влияния рекламы на общество?
5. В чем состоит специфика праксиологического, креативного, психологического, коммуникативного и социокультурного подходов в изучении рекламы?
6. Охарактеризуйте ценностные ориентации субъектов манипулирующего и цивилизованного этапов развития рыночных отношений.
7. Каковы основные проблемы рекламного рынка на современном этапе?

## Глава 2

# РЕКЛАМА КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

### § 4. Реклама: определения, функции, классификации

#### Реклама в структуре комплекса продвижения

Реклама в рамках праксиологического подхода является основным неотъемлемым элементом комплекса продвижения. В академической литературе отсутствует единая точка зрения на структуру комплекса продвижения. Ряд авторов отождествляют комплекс продвижения и маркетинговые коммуникации. Продвижение - это целостный и оптимально подобранный комплекс элементов, необходимых для планирования маркетинговой коммуникации с целью решения поставленных маркетинговых задач. Классическая структура комплекса продвижения разработана Ф. Котлером. Она включает рекламу, методы стимулирования сбыта (*sales-promotion*), связи с общественностью (*public relation*) и личные продажи<sup>1</sup>. Ж.-Ж. Ламбен наряду с четырьмя основными способами коммуникации, выделенными Ф. Котлером, добавляет пятый - прямую рекламу, в которую он включает почтовую рассылку (*direct mail*), торговлю по каталогам, участие в выставках, телемаркетинг и т. п.<sup>2</sup> В маркетинговой энциклопедии под редакцией М. Бейкера выделяется семь составляющих комплекса маркетинговой коммуникации: реклама; пропаганда; упаковка; личные продажи; прямой маркетинг; спонсорство; стимулирование сбыта<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. 2-е изд. М. ; СПб. ; Киев, 2002. С. 790, 823.

<sup>2</sup> Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб., 2005. С. 697.

<sup>3</sup> Бейкер М. Маркетинг : энциклопедия / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова и др. СПб., 2002.



Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова акцентирует внимание на важности комплекса продвижения в маркетинговой деятельности. По мнению ее специалистов, «одним из этапов формирования маркетинговой стратегии фирмы является выбор подхода к коммуникации маркетинг-микс - иными словами, выбор подходящих средств коммуникации в соответствующем сочетании, рассчитанных на определенный период времени в конкретном рыночном пространстве.

Поскольку понятие “маркетинг-микс” включает в себя комплекс из нескольких основных видов коммуникаций, задачей маркетолога является выбор наиболее оптимальных из них, согласующихся с маркетинговой концепцией фирмы. Данный выбор осуществляется на основе различения содержания каждого из фрагментов коммуникационного комплекса.

Существует восемь основных этапов разработки эффективной программы продвижения:

- определение целевой контактной аудитории;
- определение цели коммуникации;
- создание обращения;
- выбор каналов коммуникации;
- определение общего бюджета, выделяемого на коммуникации;
- принятие решения о коммуникациях-микс;
- оценка результатов коммуникаций;
- управление осуществлением комплексных маркетинговых коммуникаций»<sup>4</sup>.

В структуру комплекса продвижения авторами учебника были включены пять элементов (табл. 1).

---

<sup>4</sup> Маркетинг / под общ. ред. В. И. Видяпина. СПб., 2004. С. 815-816.

Таблица 1

Обычные средства коммуникации<sup>5</sup>

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью	Личная продажа	Прямой маркетинг
Объявления в СМИ	Конкурсы, игры,	Подготовка пакетов	Торговые презентации	Каталоги
На упаковке	розыгрыши, лотереи	информации для прессы	Торговые встречи	Рассылка рекламы по почте
Вкладыши	Призы и подарки	Выступления	Поощрительные программы	Телемаркетинг
Рекламные ролики	Раздача образцов товаров	Семинары	Раздача образцов	Покупки через Интернет
Брошюры и буклеты	Промышленные выставки и ярмарки	Ежегодные отчеты	Выставки и ярмарки	Покупки через телевидение
Плакаты и листовки	Выставки	Пожертвования		Связь по факсу
В справочниках	Демонстрации	Спонсорство		Связь по электронной почте
Репринты рекламных объявлений	Купоны на товар	Поддержание отношений с контактной аудиторией		Связь по телефону
На стендах объявлений	Скидки	Лоббирование		
На выставках	Низкий процент по кредиту	Выявление средств связи		
Демонстрация новинок	Развлечения	Каталог компании		
Аудио-визуальные материалы	Прием товаров в счет оплаты	Мероприятия		
Символы и логотипы	Долгосрочные программы			
На видео-кассетах	Продажа в нагрузку			

Таким образом, несмотря на некоторые различия в структуре комплекса продвижения, выделяемые разными авторами и школами, реклама является неизменным, основным элементом данного комплекса.

<sup>5</sup> Там же. С. 820.

## Анализ определений понятия «реклама»

В современной науке существует множество определений рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связи с общественностью, как информативный процесс и процесс убеждения в зависимости от концепции автора определения. Наиболее полную типологию определений разработал профессор кафедры маркетинга и рекламы Киевского национального торгово-экономического университета Е. В. Ромат. Он классифицировал определения рекламы в соответствии с различными подходами к ее изучению: коммуникационным, функциональным, материальным, отраслевым, культурологическим<sup>6</sup>. На основе анализа представленных определений западных и российских авторов Е. В. Ромат предложил в соответствии с данным основанием следующие определения рекламы.

*Как формы коммуникации:* «Реклама является видом социальной массовой коммерческой коммуникации, которая формируется и оплачивается конкретным рекламодателем. Она направлена на продвижение объектов рекламирования (товара, услуги, имиджа, идеи, личности, организации, государства, территории и т. д.) потенциальным покупателям (потребителям), конкретный состав которых является неопределенным. Целью коммуникации является формирование определенной целевой психологической установки у получателей рекламного обращения относительно объекта рекламирования».

*Как рекламы-функции:* «Реклама - это оплачиваемая целенаправленная деятельность, которая принимает форму воздействия опосредованного характера, имеющая целью стимулирование (или антистимулирование в антирекламе) конкретных действий объектов, на которых направлено это воздействие с помощью средств рекламы».

*Как рекламы-продукции:* «Реклама - это совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламоносителей, которые исполь-

---

<sup>6</sup> Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. 7-е изд. СПб., 2008. С. 10.

зуются в осуществлении процесса воздействия на целевую аудиторию средствами рекламирования».

*Как рекламы-отрасли:* «Рекламная отрасль - это совокупность активных участников рекламного процесса (рекламисты, рекламные фирмы, рекламные отделы рекламодателей, СМИ как рекламодатели), которые составляют элемент инфраструктуры национальной экономики, сферой и целью деятельности которых является стимулирование продажи товаров (услуг) клиентов, формирование коммуникаций между рекламодателями и их аудиториями средствами рекламы».

*Как явления культуры:* «Реклама является частью культурной среды, важным фактором формирования эстетического сознания людей. Некоторая часть рекламных обращений, выполненных на высоком профессиональном и творческом уровне, может быть отнесена к произведениям прикладного искусства»<sup>7</sup>.

В соответствии со сложившимися на сегодня основными школами маркетинга и историографии рекламы (североамериканской, западноевропейской и российской) может быть обоснована следующая классификация определений рекламы.

### **Североамериканская школа**

*Ф. Котлер:* «Реклама (advertising) - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор»<sup>8</sup>.

Более позднее определение Ф. Котлера: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».

*Американская маркетинговая ассоциация:* «Реклама - любая оплаченная, не носящая личного характера форма представления и продвижения идеи, товаров и услуг вполне определенным способом»<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup>Ромат Е. В. Реклама. С. 11-15.

<sup>8</sup>Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. С. 813.

<sup>9</sup>Большой толковый словарь Владимира Чернышова. URL: <http://www.e-slovar.ru/dictionary/18/17490/> (дата обращения: 17.07.2014).

У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти: «Реклама - оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая СМИ с целью влияния на аудиторию»<sup>10</sup>.

### **Западноевропейская школа**

А. Дейлян: «Реклама - платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги»<sup>11</sup>.

П. Дойль: «Платное представление и продвижение товаров и услуг через СМИ»<sup>12</sup>.

Ж.-Ж. Ламбен: «Реклама - односторонняя платная форма неличной массовой коммуникации, призванная создавать благоприятное впечатление о товаре, имеющая четко определенного спонсора»<sup>13</sup>.

### **Российская школа**

БСЭ: «Реклама - распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т. п. с целью создания им популярности. <...> Реклама - информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них»<sup>14</sup>.

Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев: «Реклама - ознакомление потребителя с товаром или услугой, которую предлагает данное производственное, торговое или иное предприятие»<sup>15</sup>.

В. В. Уперов: «Сущность рекламы в широком смысле этого слова заключается в планомерном воздействии на психику человека с целью вызвать у него непреодолимое желание приобрести или сохранить известные блага»<sup>16</sup>.

---

<sup>10</sup> Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб., 2001. С. 49.

<sup>11</sup> Дейлян А. Реклама. М., 1993. С. 151.

<sup>12</sup> Дойль П. Стратегический менеджмент. СПб., 1999. С. 340.

<sup>13</sup> Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб., 2005. С. 37.

<sup>14</sup> Большая Советская Энциклопедия : в 30 т. Т. 21. М., 1975. С. 455.

<sup>15</sup> Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.

<sup>16</sup> Уперов В. В. Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы // Гермес : Торговля и реклама. СПб., 1994. С. 78.

*И. Я. Рожков:* «Реклама - вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории»<sup>17</sup>.

*Н. А. Гольман:* «Реклама - это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем»<sup>18</sup>.

*Д. В. Беклешов:* «Реклама - это печатное, устное или графическое осведомление о лице, товарах и услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения»<sup>19</sup>.

*Т. Маслова, С. Божук, Л. Ковалик:* «Реклама - это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначены неопределенному кругу лиц, осуществляются с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации»<sup>20</sup>.

*А. Кутлалиев, А. Попов:* «Реклама - оплаченные средства не прямых коммуникаций между производителем (рекламодателем) и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей»<sup>21</sup>.

---

<sup>17</sup> *Рожков И. Я.* Международное рекламное дело. М., 1994. С. 45.

<sup>18</sup> *Гольман Н. А.* Десять уроков рекламы. М., 1991. С. 10.

<sup>19</sup> *Беклешов Д. В., Попырин В. И.* Реклама в системе маркетинга : учеб. пособие. М., 1989. С. 17.

<sup>20</sup> *Маслова Т., Божук С., Ковалик Л.* Маркетинг : учебник для вузов. СПб., 2002. С. 248.

<sup>21</sup> *Кутлалиев А., Попов А.* Эффективность рекламы. М., 2005. С. 73.

Проанализировав приведенные определения рекламы, можно установить, что для нее характерен ряд основных признаков:

- Неличный характер. Рекламная коммуникация осуществляется только через посредников.
- Реклама - это односторонне направленный процесс - от рекламодателя к потребителю.
- Неопределенность рекламной деятельности. Достаточно трудно измерить эффект рекламы, определить количественные и качественные показатели воздействия на потребителя.
- Общественный характер рекламной деятельности: рекламируется товар законный и общепринятый. Нельзя рекламировать, например, наркотики.
- Реклама всегда содержит сообщение о заказчике. Потребителю известно, кому выгодно рекламирование продукции.
- Небеспристрастность рекламы. Рекламная информация не может носить объективного характера в силу высокой степени заинтересованности источника рекламной информации.

### **Функции рекламы**

Реклама выполняет множество функций.

*Экономическая* развивает экономику и влияет на уровень жизни. Она сводится к следующему комплексу действий:

- Информирование - формирование осведомленности и знаний о новом товаре, услуге, конкретном событии, рассказ о новых применениях существующего товара (услуги); информирование об изменении цены; объяснение принципов действия товара (услуги); формирование образа фирмы.
- Увещевание, побуждение, поощрение - постепенное, последовательное формирование у потребителя соответствующего образа фирмы и ее товаров, убеждение покупателя совершать покупку, поощрение факта покупки, изменение восприятия потребителем свойств товара.
- Напоминание - поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание о том, где можно купить данный товар

(получить данную услугу), или о том, что товар (услуга) может понадобиться в ближайшем будущем.

- *Позиционирование и перепозиционирование товара* - формирование определенного отношения к товару и фирме через ассоциативные связи.

- «Отстройка от конкурентов» - создание различий с товарами конкурентов, когда их нет - выделение своей продукции из ряда однотипных товаров, придание ей отличительных черт.

*Интеграционные функции рекламы* выделял М. Маклюэн. Он рассматривал рекламу как спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей. По мнению американского социолога Д. Бурстина, реклама в середине прошлого века создала американскую нацию, унифицировав потребности и вкусы населения, определяя потребительские потребности.

*Политическая.* Реклама сегодня определяет выбор политического кандидата и определяет пути политического развития страны и самой политики, которая касается нашей повседневной жизни. «Интенсивность и содержание политрекламы заметно влияют на расстановку политических сил в государственных органах власти. Но неопределимо также значение рекламы как важного фактора поддержания условий существования демократического государства. Уже очевидным стал факт, что независимая пресса является важнейшим элементом свободы слова во всех странах. Не зря независимые СМИ получили определение “четвертая власть”. Можно в этой связи также напомнить, что во многих государствах со сформированным постиндустриальным обществом рекламу называют “пятой властью”. Это в полной степени отражает политическую роль рекламы в современном мире»<sup>22</sup>.

*Идеологическая.* Связь рекламы с идеологией - самая непосредственная. Рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию. Реклама

---

<sup>22</sup> Ромат Е. В. Реклама. С. 20.



всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Реклама является отражением или проявлением идеологии, морали и выступает как инструмент формирования общества с запрограммированными свойствами.

*Воспитательная.* Профессор Лондонского университета Ф. Кермоуд писал: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя - реклама и телевидение»<sup>23</sup>.

Реклама постоянно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру. Она генерирует типы и модели поведения в той или иной ситуации, через это создает внутренний ориентир, что способствует моделированию определенного типа личности, то есть социализации.

## **Классификация рекламы**

Множественность задач рекламы порождает и значительное разнообразие ее видов, средств распространения, вариантов создания и других элементов, из которых она складывается как система. Соответственно, возникают основания и для ее классификации.

*По размерам территории, охваченной рекламой:*

- Локальная (конкретное место продаж).
- Региональная (часть страны).
- Общенациональная (в рамках государства).
- Международная (несколько государств).
- Глобальная реклама (весь мир).

*По характеристикам товаров:*

- Товарная (конкретные товары).
- Престижная, имиджевая (имидж фирмы, кандидата).
- Реклама идеи.
- Реклама личности.
- Реклама территории.

*По стратегической цели:*

- Формирующая спрос.

---

<sup>23</sup>Цит. по: *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. СПб., 2004. С. 2.

- Стимулирующая сбыт.
- Способствующая позиционированию.

*По жизненному циклу товара:*

- Вводящая.
- Утверждающая.
- Напоминающая (эта типология по жизненному циклу называется «рекламная спираль»).

*По сферам общественно-экономической жизни:*

- Экономика - производство, торговля, финансы, рабочая сила.
- Быт - сфера услуг.
- Интеллектуальные услуги - образование, медицина, печать.
- Развлечения - зрелищные мероприятия, увеселительные заведения и т. д.
- Политика - лозунги, агитация и пр.
- Право - поиск преступников, приглашения на судебные процессы, юридические услуги.
- Экология - реклама «зеленых».
- Частная жизнь («купи-продай», брачные объявления и пр.).

*По характеристикам аудитории:*

- Реклама потребительских товаров.
- Бизнес-реклама (оборудование, услуги в сфере производства, торговая реклама оптовикам, реклама для профессиональных групп).

*По жанрам:*

- Рекламная заметка - наиболее простая и распространенная форма рекламирования товаров, услуг, идей. Может быть с заголовком или без него. Выделяет основные качества товара, характеристики (что? где? когда? кто?).
- Рекламное интервью - беседа между рекламистом и рекламируемым лицом.
- Рекламная корреспонденция - аналитический жанр. В этом случае необходимы анализ фактов, изучение ситуации; авторская оценка; привлечение внимания к товару.
- Рекламная рецензия - это детальный разбор свойств товара. Ее задача - помочь увидеть достоинства, скрытые от потребителя.

- Рекламный очерк - это создание художественного образа товара. Апеллирует к эмоциям и рациональности.

- Рекламный репортаж дает историю события через восприятие автора - участника события.

- Рекламная статья - комплексное исследование рекламируемого объекта. Ее отличают глубокий анализ и высокий уровень обобщений.

- Рекламный отчет - это развернутое детализированное представление о конкретном событии, его ходе.

*По заказчику:*

- Реклама фирм-производителей.
- Реклама оптовых фирм.
- Реклама розничной торговли.

*По предмету:*

- Реклама собственно товара.
- Реклама определенной торговой марки (товарной этикетки).
- Реклама фирмы-производителя.
- Реклама торгового предприятия.

*По широте товарного охвата:*

- Первичная реклама.
- Селективная реклама.

(Первая рекламирует, например, чай вообще, а вторая - определенный его сорт.)

*По основным средствам распространения:*

- Печатная.
- Газетно-журнальная.
- Телевизионная.
- Радиореклама.
- Реклама на транспорте.
- Реклама на месте продажи.
- Сувениры и другие малые формы рекламы: авторучки, папки, зажигалки, линейки и многое другое.

В рекламе существуют десятки, если не сотни способов передачи сообщения - от рекламных объявлений и плакатов до брело-

ков, этикеток и клеящей ленты. Попытки строго классифицировать их наталкиваются обычно на серьезные трудности, поскольку один и тот же способ может принадлежать разным каналам или средствам. Поэтому здесь не рассматривается подробная классификация, а просто перечисляются некоторые наиболее распространенные *способы передачи рекламного сообщения*.

*Наружная реклама:*

- крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или рисованные художником на большом планшете);
- мультивизионные (три или четыре изображения на трех- или четырехгранных призмах, синхронно вращаемых электродвигателем);
- электрифицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями;
- пространственные конструкции для размещения плакатов малого (обычного) размера в нескольких плоскостях;
- свободно стоящие витрины с товарами.

*Реклама на транспорте:*

- надписи на наружных поверхностях транспортных средств;
- печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;
- витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях).

*Реклама на месте продажи :*

- витрины магазинов (наружные и внутренние);
- вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
- упаковка (коробки, бумага, клеящая лента и т. п. с нанесенными на них названиями и товарными знаками рекламодателя).

## **Взаимосвязь рекламы и жизненного цикла товара**

Метод определения стратегий роста компании разработан фирмой *Boston Consulting Group* и получил название «Матрица рост/доля рынка» (*growth-share matrix*). Это метод планирования, который оценивает стратегические элементы бизнеса (СЭБ) с точки зрения темпов роста их доли рынка и относительно доли этих элементов

на рынке. В соответствии с ним в зависимости от фаз жизненного цикла товара меняются логика, ход и развитие рекламной кампании.

В матрице за ними закрепились специфические названия. «Трудные дети» - элементы бизнеса, имеющие небольшую долю быстрорастущего рынка и требующие большого объема ресурсов для сохранения этой доли или для превращения в «Звезды». «Звезды» - быстрорастущие направления деятельности или товары с большой долей рынка, требующие значительных инвестиций для поддержания их быстрого развития. «Дойные коровы» имеют низкие темпы роста и большую долю рынка; это устойчивые и преуспевающие СЭБ, приносящие доход, который кампания использует на оплату своих счетов и для поддержки других элементов бизнеса, требующих инвестирования. «Собаки» - направления деятельности и товары, обладающие низкой скоростью роста и небольшой долей рынка, которые могут приносить доход, достаточный для самоокупаемости, но недостаточный для серьезных инвестиций в другие проекты (табл. 2)<sup>24</sup>.

Т а б л и ц а 2

Зависимость рекламы от жизненного цикла товара

Маркетинговые факторы	Фазы жизненного цикла товара			
	«Трудные дети»	«Звезды»	«Дойные коровы»	«Собаки на сене»
Позиция товара на рынке	Сильная благодаря новой конструкции, дизайну, уникальным потребительским свойствам	Товар модернизируется, появляются его разновидности с функциональными техническими особенностями. Достигается высокое качество. Появляются конкуренты	Высокое качество товара сохраняется. Замедляется процесс модернизации товара	Рынок начинают завоевывать конкурирующие товары более высокого качества с новыми потребительскими свойствами

<sup>24</sup> См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. М. ; СПб. ; Киев : 2002. С. 109-111.

**Продолжение табл. 2**

Маркетинговые факторы	Фазы жизненного цикла товара			
	«Трудные дети»	«Звезды»	«Дойные коровы»	«Собаки на сене»
Условия конкуренции	Конкурируют немногие фирмы	Число конкурентов возрастает и становится значительным	Наблюдается конкуренция цен. Увеличивается число конкурирующих товаров, маркированных различными товарными знаками	Снижаются усилия производителя в конкурентной борьбе
Цена товара и прибыль от его реализации	Высокие цены. Низкая прибыльность в связи с ограниченными производством	Цены снижаются незначительно. Высокие прибыли от массовой реализации	Цены и прибыль падают. Устанавливается структура цен. Рынок разделяют конкурирующие фирмы	Низкие цены и прибыль (в конце фазы цены могут повыситься)
Поведение покупателя	Покупатель инертен. Его необходимо убедить опробовать новый товар	Контингент покупателей расширяется	Массовый рынок насыщен товаром. Потребитель склонен к многократным покупкам товара и предпочитает его конкурирующим	Покупатель хорошо знает товар и его конкурентов
Особенности рекламных кампаний	Высокие объемы расходов на рекламные кампании относительно	Расходы на рекламные кампании несколько снижаются. Утверждающая реклама	Сегментация рынка. Расходы на дополнительные рекламные кампании	Низкие расходы на рекламные кампании

## Окончание табл. 2

Маркетинговые факторы	Фазы жизненного цикла товара			
	«Трудные дети»	«Звезды»	«Дойные коровы»	«Собаки на сене»
	объема реализации товара. В о д я щ а я реклама		для осведомления потребителей о расширении ассортимента с целью продления его жизни на рынке. Напоминающая реклама	

### Вопросы для повторения и обсуждения

1. Перечислите элементы структуры продвижения в различных научных школах.
2. «Реклама - это...» (выберите наиболее оптимальное, с вашей точки зрения, определение, выделив родовой признак и видовые отличия).
3. Каковы функции рекламы как инструмента маркетинга и как социокультурного явления?
4. Перечислите основания для классификации рекламы.
5. Проанализируйте соответствие рекламы конкретного предприятия жизненному циклу товара.

## § 5. Каналы распространения рекламы

### Выбор основных средств распространения рекламы

Специалист, планирующий использование средств распространения рекламы, должен знать, какой шириной охвата, частотой и силой воздействия обладает каждое из них.

При выборе средств распространения специалисты учитывают множество факторов. На выбор влияет приверженность целевой аудитории к определенным средствам массовой информации,

например, если реклама нацелена на подростков, лучше всего использовать Интернет, телевидение и радио. Учитывается и природа товара - лучше всего модную одежду рекламировать на страницах журналов, а фотоаппараты *Nikon* (непременный спутник статусного туриста) - по телевидению. Кроме того, разные типы обращения нуждаются в разных средствах распространения: например, объявление о большой распродаже, начинающейся завтра, лучше передавать по телевидению или напечатать в газетах; сообщение, содержащее большой объем технической информации, лучше опубликовать в журнале, послать по почте или разместить на доске объявлений в Интернете.

Предпочтительнее, чтобы рекламная программа включала логично скомбинированные средства распространения рекламных сообщений с целью полного охвата целевой группы.

Процесс выбора включает следующие шаги:

- Соответствие средства обращения целевой аудитории.
- Соответствие средства особенностям товара.
- Соответствие формы обращения и средства.
- Сроки передачи.
- Принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.
- Выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости в расчете на тысячу человек.

Размещение рекламы в разных средствах распространения имеет свои плюсы и минусы (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

### **Достоинства и недостатки различных каналов распространения рекламы**

Канал распространения	Достоинства	Недостатки
Печатная реклама	Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей дитор	Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудитор



Продолжение табл. 3

Канал распространения	Достоинства	Недостатки
	(плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др. Дешевизна; оперативность изготовления; возможность длительного рекламного контакта	лестная аудитория; сложившийся образ «макулатурности»
Газета	Массовость, доступность из-за высоких тиражей; высокая оперативность; возможность дифференцировать аудиторию по географии, теме, социально-демографическим группам; ненавязчивость; многообразие использования; высокая информативность	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей
Журнал	Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство с рекламой конкурентов
Телевидение	Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории
Радио	Высокая избирательность; круглосуточность; дешевизна; оперативность; возможность восприятия без отрыва от занятий; широкий охват	Отсутствие визуального образа; ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта

Окончание табл. 3

Канал распространения	Достоинства	Недостатки
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов; слабая конкуренция; широкий охват; дешевизна одного контакта; длительное воздействие; принудительность контакта	Большие сроки изготовления; ухудшение качества из-за плохой погоды и необходимость постоянного контроля за повреждениями; необходимость получить разрешение на установку
Реклама на транспорте	Многочисленность аудитории; возможность надолго удерживать внимание получателя (внутрисалонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват	Краткосрочность контакта (наружная реклама на транспорте)
«Директ мейл» (прямая почтовая реклама)	Избирательность аудитории; гибкость; личностный характер; отсутствие в почтовом отправлении рекламы конкурентов	Относительно высокая стоимость одного контакта
Интернет	Постоянно растущая аудитория; сочетание изображения, звука и движения; возможность добавления больших объемов информации; гибкость; возможность сегментировать аудиторию	Зависимость от избранного вида рекламы
Прямая непочтовая реклама (рекламные сувениры и подарки)	Обеспечивает повторный контакт; высокосегментированное средство; предпочтительное положение (можно использовать там, где нет никакого другого средства, - стена в спальне, тумбочка в доме); дешевизна	Слишком малое место для размещения рекламного изображения; ограниченный тираж

Рассмотрим каждый из основных видов рекламы более подробно.

## **Печатная реклама**

Печатная реклама - реклама, размещенная в печатном издании или созданная как отдельное печатное произведение. Можно выделить множество ее форм, наиболее значимыми являются следующие:

*Листовка* - одностороннее или двустороннее изображение или текст, помещенный на листе небольшого формата.

*Буклет* - согнутый или сфальцованный лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схема фальцовки может быть разнообразной: гармошка, буклет, конверт, пакет и т. д.

*Плакат* - изображение большого формата. Это образ, название, изображение товара, фирменный лозунг.

*Проспект* - многостраничная брошюра. Рассказ о фирме, ее продукции, сотрудниках и т. д. Образец престижной рекламы, используемый в имиджевых рекламных кампаниях.

*Каталог* - описание товаров фирмы с указанием цены.

*Фирменные поздравительные открытки, календари, этикетки* - издания, в обязательном порядке несущие наименование, логотип и использующие фирменное оформление, изготавливаемые, как правило, к какому-либо мероприятию или событию (праздники, юбилеи, конференции, переговоры и т. п.).

Исследования экспериментальной психологии позволили выявить следующий порядок восприятия печатной рекламы:

1. Иллюстрация.
2. Заголовок.
3. Собственно текст (читается 20 % от всех увидевших, а заголовок читают 100 % - отсюда следует его значение).

В таком порядке надо распределять материал: иллюстрация вверху, под ней заголовок и затем текст. Если заголовок размещается над иллюстрацией, теряется до 10 % восприятия текста. Стиль макета - доминирующее изображение - 60-70 % места занимает иллюстрация.

Под каждой иллюстрацией располагается подпись. Иллюстраций без подписей не должно быть.

В большинстве случаев используются следующие *виды иллюстраций*:

- Штриховые рисунки (черным цветом по белой поверхности изготавливается негатив). Затем эта иллюстрация фотоспособом превращается в обратное изображение, состоящее из белых штрихов по черной поверхности.

- Фотографии.

- Тонированные штриховые рисунки и штриховые рисунки с размывкой (затемненные участки штрихового изображения передаются тонировкой, которая представляет собой участки растрового тона из точек и линий).

- Рисунки в технике линогравюры нередко делаются на основе оригинальной фотографии. Очень четкие, хорошо смотрятся на грубых поверхностях.

- Тоновые рисунки (исполняются аэрографом, размывкой, карандашом, пастелью).

- Цветные иллюстрации.

*Функции иллюстраций* заключаются в следующем:

- Привлечение внимания.

- Придание оттенка документальности.

- Улучшение эстетических качеств.

- Облегчение восприятия.

- Создание визуальной метафоричности.

- Побуждение.

- Демонстрация возможностей использования товара.

- Использование сильного эмоционального воздействия.

Самая важная часть в отсутствие иллюстрации - *заголовок*: он выполняет роль визуального элемента. Заголовки используются для достижения следующих целей: завладеть вниманием потенциального потребителя, вовлечь его в чтение рекламного текста, сообщить о выгодах.

Как правило, заголовки подразделяют на два вида:

- *Прямого действия* (информативные). Объясняют суть рекламы. Надо сразу дать название марки, представить преимущество и вызвать интерес.

- *Косвенного действия* (неинформативные). Их роль - пробудить интерес, спровоцировать прочесть текст. Играют на любопытстве, часто бывают двусмысленны. Побуждают прочесть текст до конца, чтобы узнать, о чем на самом деле идет речь.

Существует и *другая типология заголовков*:

- *Прямая выгода*. Цель - предоставление читателю оснований для использования продукта.

- *Противопоставление выгод*. Заголовок подразумевает, что без рекламируемого товара или услуги потребителю не обойтись или ему будет хуже.

- *Основанные на фактах*. Люди с интересом читают сообщения о занимательных мелочах, малоизвестных фактах.

- *Селективные*. Чтобы привлечь внимание специальной аудитории, к ней непосредственно обращаются в заголовке. В некоторых случаях аудитория идентифицируется напрямую (заголовок страховой компании *Allstate Insurance*: «У вас есть свой маленький бизнес?»).

- *Новостные*. Точно так же, как человек хочет знать, что нового происходит у друзей и в их семьях, его заинтересует информация о новых продуктах питания, одежде, фильмах. Многие рекламные эксперты считают, что слово «новый» - одно из самых мощных инструментов копирайтера.

- *Командные, вопросительные, каламбуры*. Авторы рекламных текстов любят игру слов, однако с этим нельзя переусердствовать<sup>25</sup>.

Один из основных теоретиков и практиков рекламы Д. Огилви, описывая значимость заголовка, обращает внимание на следующий факт: заголовок читают в пять раз чаще, чем основной текст.

Как правило, выигрывает заголовок длиной не более десяти слов. Применение более длинного заголовка может быть оправдано, только если в нем сообщается о чем-то очень важном. Наконец,

---

<sup>25</sup> Шарков Ф. И., Гостенина В. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М., 2007. С. 66-67.

прямое цитирование в заголовке повышает его запоминаемость примерно на треть. По притягательности заголовки делят на три группы: те, которые указывают на преимущества товара, те, которые содержат новость или анонс, и те, которые пробуждают любопытство. Идеально, чтобы заголовок содержал в себе и то, и другое, и третье<sup>26</sup>.

Глубокое и полное исследование современного рекламного текста представлено в работе «Рекламный текст в современных СМИ» одного из пионеров современной российской рекламы А. Н. Назайкина.

*Основной текст* является логическим продолжением заголовка и подзаголовка. Его функция - превратить привлеченное внимание читателя в реальный интерес к тому, что представлено в рекламе, мотивировать покупателя совершить действие. Для этого необходимо не только указать человеку на его потребности, но и убедительно показать пути их удовлетворения. В тексте должно содержаться достаточное количество аргументированной информации о товаре или услуге. При этом информацию необходимо изложить логично, удобочитаемо.

В рациональной рекламе на передний план выходит точная потребительская информация. Текст такой рекламы отвечает на основные вопросы: «Что, кто, когда, где, как и почему?»

*Что* - это рекламируемая услуга или товар.

*Кто* - рекламодатель.

*Когда* - время, в течение которого можно приобрести товар.

*Где* - место (точный, подробный адрес продажи товара).

*Как* - условия приобретения товара.

*Почему* - выгоды, получаемые покупателями товара.

Нужно объяснить читателю, как ему реагировать на объявление, как купить рекламируемый продукт, во сколько ему это обойдется и почему он должен купить его как можно скорее. В тексте нужно сразу же ответить на те вопросы, которые обычно задает

---

<sup>26</sup> См.: *ОгилвиД.* Тайны рекламного двора // Психология и психоанализ рекламы. Самара, 2007. С. 16-100.

большинство потенциальных покупателей при приобретении товара. Это будут вопросы типа: «А какая для меня в этом выгода?», «Сколько это стоит?», «Какие гарантии?», «Какой гарантийный срок?», «Это не опасно для здоровья?» и т. д. Таким образом, текст может быть построен по схеме: «Этот товар выгоден для вас... потому что вы получите... при этом не потеряет... и как просто все это можно получить...».

Для вызова определенного душевного порыва в эмоциональной рекламе аргументы и факты могут отсутствовать, остаются только апеллирующие к чувствам описательные детали, побуждающие призывы.

В тех случаях, когда у создателя рекламы нет весомых рациональных аргументов, он просто вынужден воздействовать на чувства. К эмоциональной рекламе обычно прибегают при продвижении товаров недорогих, повседневных, а также женских и молодежных. Эмоциональной рекламой обычно бывает и общенациональная, направленная не на розничную продажу продукции в торговых точках, а на продвижение ее марки. Реклама, распространяемая на территории всей страны, очень редко фокусируется на цене, на чистой функциональности. Чаще использует мотивы психологического порядка. Подчеркивает комфорт, престижность и т. д.

В рациональной рекламе все факты в тексте должны быть подтверждены. Если говорится: «Это хороший товар», то обязательно объясняется: «Потому что...».

Люди постоянно встречают массу сногшибательных заявлений, но доверяют только немногим, тем, что имеют убедительные доказательства. Наиболее подходящими будут аргументы, основывающиеся на общечеловеческих потребностях, убеждающие конкретного человека в том, что предлагаемое решение:

- успешно опробовано на других потребителях,
- помогает сэкономить время,
- не несет никакого риска,

- является современным, общепринятым подходом,
- увеличивает доходы,
- помогает избежать проблем и т. д.

Все аргументы в тексте должны быть бесспорными, однозначными. Чем меньше человек самостоятельно думает по ходу чтения текста, тем быстрее и вернее следует он рекламным целям. Если доводы в рекламе сильны и логичны, то в голове потребителя возникают поддерживающие аргументы. Если слабы, если человек не согласен с доводами в рекламном сообщении, то генерируются контраргументы. При интенсификации рекламы усиливается и то, и другое. Аргументы должны соответствовать уровню образованности потенциальных покупателей. Нельзя требовать от читателей прикладывать непомерные умственные усилия. Кроме четких аргументов для конкретной аудитории, стоит привести аргументы и для той части аудитории, которая не может ясно сформулировать или идентифицировать свои запросы, связать их с неочевидно поданной информацией, то есть нужно расширить круг аргументов, которые могут убедить дополнительную часть аудитории. Если же потребитель не может понять информацию о продукте в рекламе из-за того, что уровень его знаний низок, то он склонен судить о рекламном сообщении, исходя не из аргументов сообщения, а периферийным путем: по источнику его получения, по впечатлениям.

Таким образом, если мотивация и способности аудитории слабые, то воздействие на нее должно носить эмоциональный характер, без использования сложных рациональных аргументов.

Хорошими аргументами являются *цитаты*. Зачастую они поясняют мысль образно, лаконично. Разумеется, цитаты должны быть уместными и действительно убедительными. Для этого в большинстве случаев стоит приводить их источник. Человек осознает получаемую информацию в соответствии со свойственным ему мыслительным процессом, творчески обрабатывает различные аргументы и факты. Он не ограничивается только тем, что может быть написано в тексте буквально, а может вывести свои собственные умозаключения. Они во многом будут предопределены его способ-



ностями, знаниями об окружающем мире, ситуацией, в которой он в данный момент находится, а также навыками логически мыслить - делать верные выводы, различать обоснованные и необоснованные утверждения. Для специалистов могут потребоваться не столько очевидные выгоды, о которых они и так знают, сколько специфические преимущества. Более сведущие люди способны глубже вдумываться в рекламу и формировать отношение к товару центральным путем.

Изложение в тексте сложных аргументов может быть облегчено за счет логичности - отсутствия противоречий, обоснованности, последовательности. И наоборот, простые аргументы можно запутать, сделать непонятными для потребителя. Таким образом, чтобы рекламный текст был правильно воспринят, он должен быть изложен в соответствии с законами логики, соответствующими законам человеческого восприятия: закону тождества, закону противоречия, закону исключения и закону достаточного основания.

Подать информацию в тексте можно с помощью дедукции или индукции (дедуктивным или индуктивным методом).

При использовании дедуктивного метода сначала высказывается некоторое основное общее утверждение, а от него уже переходят к подробностям, конкретизирующим и углубляющим общее высказывание, доказывающим основное положение.

Например, в рекламе утверждается: *Отель X- лучший в своем классе, потому что он наиболее экономичный, наиболее надежный, наиболее безопасный...*

В таком случае достаточно одного беглого взгляда, чтобы раскрыть суть содержания текста. Однако может возникнуть сложность в связи с тем, что трудно сделать текст интересным после того, как главное уже было сказано. Может получиться скучное рекламное объявление, состоящее из множества «так как» и «потому что» и подвергающее тяжелому испытанию терпение читателя.

Дедуктивный стиль более привычен для людей с логическим складом ума, высокообразованных, связанных с наукой и техникой. Но не всегда в целевой аудитории даже сложных промышленных товаров будут только такие люди.

Индуктивный метод основан на обратном: от частного утверждения переходят к общему. Сначала отталкиваются от яркого, впечатляющего факта, затем открывают новые стороны вопроса, постепенно углубляют и расширяют знания, приводят доказательства, тем самым постоянно поддерживая внимание. Так обычно строятся новости.

Например: *Самый шикарный курорт X, к тому же он наиболее доступный в территориальном отношении и безопасный...*

Таким образом, при дедуктивном методе большее количество людей получит определенное представление о предмете. При индуктивном методе текст может быть прочитан меньшим количеством людей, однако при этом на них будет оказано более сильное воздействие.

*Структура основного текста.* Текст представляет из себя перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств. Наиболее логичным порядком изложения информации будет тот, который более всего близок к последовательности исследования товара покупателем. Текст должен сразу вводить аудиторию в курс дела. Он должен быть хронологически упорядоченным, обеспечивающим последовательные связи. Аудитории должно быть ясно, что в тексте доказывается и аргументируется. Все сложные понятия и рассуждения желательно разъяснить более простыми фактами, суждениями, примерами. Сначала в тексте идет указание на основную выгоду и связанные с нею аргументы и факты, затем - на второстепенные характеристики. Такая структура, как правило, наиболее удобна для читателя. Она позволяет ему быстро ухватить главное, прервать чтение в любом месте, не упустив важной информации.

Итак, назовем три основных элемента текста:

- введение (или вводный абзац),
- основная часть (или внутренние абзацы),
- заключение (или промежуточная код).

*Введение* кратко раскрывает содержание заголовка, указывает на то, какая информация и как будет представлена, готовит читателя к восприятию смысла рекламного текста. Также оно побуждает потребителя перейти к чтению основной части. В коротких объявлениях и в наружной рекламе вводный абзац может оказаться единственным абзацем всего текста. В этом случае в нем будет

содержаться информация, присущая всем трем элементам текста: привлечение внимания, необходимая информация, побуждение к действию. Введение не должно отпугивать читателя большим количеством неизвестных фактов, так же как и большим количеством известных. В первом случае человек не станет читать того, чего он не понимает, во втором не станет читать того, что ему и так известно. Во введении важно сохранить определенный баланс известной и неизвестной информации. Лучше оттолкнуться от известного и объяснять через связь с ним новое, неизвестное. В дальнейшем можно комбинировать, дозированно подавая то известную, то неизвестную информацию. Во введении не должна повторяться информация, о которой читатель уже догадался из заголовка. Не стоит начинать и с наименования товара - это вяло. Лучше сразу переходить к сути основного предложения. Хорошее введение содержит не более 20-30 слов. В таком случае оно быстро вовлекает читателя в чтение последующих абзацев.

*Основная часть текста* содержит развернутую аргументацию. Здесь дается подтверждение ранее заявленному обещанию удовлетворить потребности покупателя. Также во внутренних абзацах наращается интерес к товару и желание его иметь.

Все факты располагаются внутри основной части информационными блоками в наиболее логичном порядке, то есть так, чтобы одна часть аргументов и фактов переходила в другую плавно, естественно, без утраты смысловой связи. Внутри информационных блоков аргументы выстраиваются друг за другом по степени убывания важности: сначала сильные - ключевые, затем более слабые - дополнительные. Такой вид подачи обусловлен в том числе и тем, что по ходу чтения текста внимание потребителей ослабевает. Чтобы они совсем не потеряли интерес в усвоении предлагаемого материала, следует постепенно снижать степень трудности.

С точки зрения важности аргументы можно ранжировать по следующим признакам:

- желательность (необходимость потребления),
- исключительность,
- привлекательность.

В *заключении* обобщается все высказанное в основной части.

Таким образом, вступление готовит читателя к восприятию смысла рекламного текста, основная часть передает базовую информацию, заключение обобщает ее и закрепляет в голове читателя необходимым создателю рекламы образом. Весь рекламный текст должен оставлять цельное впечатление. Для этого необходимо прочно связать все три части: введение, основные абзацы и заключение.

*Художественные приемы.* Усилить образность, конкретность текста можно путем обработки отдельных слов, построения сильных фраз и предложений. Помогут в этом различные стилистические приемы, позволяющие употреблять слова в образном смысле. При таком подходе происходит сдвиг от прямого значения к переносному, в слове закрепляются особенности индивидуального восприятия реальности. Наиболее уместно применение художественных приемов в заголовке, слогане, коде и в ключевых словах - там, где требуется особо сильное воздействие на читателя.

Арсенал приемов достаточно велик: метафора, оксюморон, метонимия, синекдоха, гипербола, литота, аллегория, сравнение, эпитет, аллюзия, парафраз, анафора, эпифора, антиципация, антитеза, пароним, пермутация, градация и др.

*Метафора* - это перенесение свойств одного предмета (явления) на другой на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов («говор волн», «бронза мускулов» и т. д.).

*Эпитет* - это образное определение, дающее дополнительную художественную характеристику предмета (явления) в виде скрытого сравнения («лазурный берег», «парус одинокий» и т. д.).

*Аллюзия* - намек посредством сходно звучащего слова или упоминания общеизвестного реального факта, исторического события, литературного произведения и т. д. («тайны мадридского двора»).

*Парафраз* - сокращенное изложение, описательная передача смысла другого выражения или слова («пишущий эти строки» - вместо «я»).

*Анафора* - это повторение одинаковых букв, одинаковых частей слова, целых слов или словосочетаний в начале предложения (*Вне политики! Вне конкуренции! Дом отдыха «Солидная партия»>>).*

*Эпифора* - повторение одинаковых слов или словосочетаний в конце предложения.

*Антиципация* - использование одного слова с разными значениями.

*Антитеза* - это противопоставление по значению, контраст (*Маленькие компьютеры для больших путешествий - компания «Белый ветер»*).

*Паронимы* - слова, близкие по звучанию, но разные по смыслу.

*Пермутация* - это перемена мест, занимаемых словами (сердце Средиземного моря - *Средиземное море в сердце*).

*Градация* - последовательное нагнетание или ослабление силы однородных выразительных средств художественной речи.

Зачастую в тексте эффектно применяются *фразеологизмы (идиомы)* - устойчивые сочетания слов, представляющие собой образное выражение определенного понятия или явления (*Комар носа на подточит - спрей от комаров «Таежник»*). Фразеологизмы легко узнаются читателем. С их помощью улучшаются запоминаемость отдельных фраз, восприятие всего текста.

Также эффективны *крылатые слова*. Это меткие выражения, цитаты, афоризмы, получившие широкое распространение в живой речи на правах пословиц и поговорок.

*Олицетворение* - это вид метафоры, перенесение свойств одушевленных предметов на неодушевленные.

*Оксюморон* - соотношение по контрасту, сочетание противоположных по значению слов, связь понятий, исключаящаяся логически (*маленькая большая машина*).

*Метонимия* - это замена одного слова другим на основании связи их значений по смежности («театр рукоплескал» - вместо «публика рукоплескала»).

*Синекдоха* - вид метонимии, название части (меньшего) вместо целого (большого) или наоборот («пропала моя головушка» - вместо «я пропал»).

*Гипербола* - намеренное преувеличение ( «горы денег», «океан любви» и т. д.).

*Литота* - намеренное преуменьшение («мужичок с ноготок»).

*Аллегория* - это изображение отвлеченной идеи (понятия) посредством образа. При этом связь между значением и образом устанавливается по аналогии или смежности («правосудие - женщина с весами» и т. д.).

*Сравнение* - это уподобление одного предмета другому («огромный, как слон»). При сравнении предметов более сильный (поясняющий) передает часть своих положительных и уже известных характеристик неизвестному предмету (поясняемому). Таким образом легче объяснить незнакомое через знакомое, сложное через простое. С помощью сравнений можно достигнуть большей наглядности и оригинальности<sup>27</sup>.

*Шрифты, используемые в печатной рекламе:*

- *Основные шрифты* легко читать при печати мелким кеглем.
- *Шрифты классического рисунка* разработаны на основе прямого римского шрифта. Применяются, когда нужно добиться (в заголовках) эффекта престижности, официальности. Иногда ими набирается основной текст.
- *Выделительные шрифты* используются специально для набора заголовков, подзаголовков или отдельных групп слов, которые надо выделить. Их очень много. Они по-разному выглядят и обладают высокой степенью суггестивных возможностей.
- *Декоративные шрифты* используются очень ограниченно, поскольку они витиеваты, замысловаты и затрудняют чтение.

*Типичные ошибки в печатной рекламе:*

- Много места под иллюстрации - нет дополнительной информации.
- Отсутствие связи между иллюстрацией и объектом рекламы.
- Недостаточная резкость иллюстрации (трудно разобрать детали).
- Использование изображений-«вампиров» (слишком ярких зрительных образов, отвлекающих внимание от рекламного текста, «выпивающих» смысл рекламы).

---

<sup>27</sup> См.: Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практич. пособие. М., 2007. С. 120-180.

- Использование изображений-«прилипал», которыми пользуются малоизвестные фирмы (известные названия, символы известных фирм, вычурность в названии).
- Отсутствие в иллюстрации товарного знака или логотипа.
- Набор шапки рекламных объявлений только прописными буквами (это замедляет чтение и вызывает раздражение).
- Печать текста на иллюстрации.
- Точка в конце заголовка.
- Длина строки не должна быть более 40 знаков.

## **Реклама в газетах**

Чтение связано с абстрактным мышлением, а это значит, что печатные средства представляют собой наиболее сложный канал восприятия информации. Чтение прессы (особенно газет) предполагает определенный образовательный уровень аудитории. Из этого проистекают две важные особенности, которые следует учитывать при создании рекламы для прессы. Первая из них касается категории продуктов, которые можно успешно рекламировать через прессу, а именно товаров и услуг, для представления которых реципиенту необходимо привести фактическую информацию и рациональные аргументы, нередко - в значительном объеме. Вторая состоит в предположении аналитического подхода к восприятию информации.

К периодическим печатным изданиям относят газеты и журналы. Назовем их основные жанры:

- Общественно-политические.
- Издания универсального содержания.
- Специальные.
- Издания по интересам.
- Периодика отдыха и развлечений.
- Рекламная и деловая периодика.
- Конфессиональная периодика.
- Национальные на языках народов РФ.

Газета - печатное периодическое издание, выходящее под постоянным названием не реже одного раза в месяц. Газеты делятся:

- по принципу территориального распространения и охвату аудитории - общенациональные, региональные (республиканские, областные, краевые), местные (городские, районные), внутрикорпоративные (обращенные к сотрудникам определенной организации);
- по тематике - деловые, общеполитические, отраслевые, рекламно-информационные, развлекательные, смешанные;
- по периодичности - ежедневные (утренние или вечерние) и еженедельные;
- по формату - А4, А3, А2;
- по стилю оформления - цветные, черно-белые и черно-белые с цветными вставками<sup>28</sup>.

Большинство людей читают газеты и журналы для получения информации. Поэтому они, хотя и замечают в первую очередь иллюстрации, основное внимание уделяют вербальному тексту. Он приводит четкие аргументы и факты, указывает точное место и время события, то есть с его помощью легче описать и обозначить абстрактные феномены, трудно поддающиеся визуализации. Хотя газеты уступают иным СМИ в наглядности, они дают большие возможности для изложения подробностей. Даже в небольшом газетном объявлении можно привести достаточное количество необходимой информации: различные характеристики, цены, номера телефонов, адреса, купоны и т. д. Конечно, их можно указать и в телеили радиорекламе, но человек плохо воспринимает прозвучавшие в эфире или мелькнувшие на экране цифры, цены, телефоны и адреса. С газетного же листа потребитель «снимает» и усваивает детали без особого труда. В журнальной рекламе можно публиковать даже довольно длинные и подробные рекламные материалы. Люди читают журналы, чтобы провести время, а не узнать новости, как в газетах. Пресса интересна читателям не только с точки зрения содержания объявлений, но и с точки зрения удобства их чтения. Текст в печатной рекламе можно читать с индивидуальной скоростью, делая паузы, любое количество раз и в любое время, в несколько заходов, перечитывать его целиком или отдельными строками

---

<sup>28</sup> Газета // Википедия. URL: [M1p://га.шк1ре\(Иа.о^/шк1Газета](http://га.шк1ре(Иа.о^/шк1Газета) (дата обращения: 23.08.2014).



и словами, возможно, копируя или выписывая отдельные части. Этим не могут похвастать радио и телевидение, где объявление невозможно по своему желанию, без записи, послушать или посмотреть еще раз. Газетная реклама требует меньшего количества повторов и обходится дешевле.

В полную меру свои преимущества как рекламоносителя пресса раскрывает на примере сообщений с объемным и сложным для восприятия вербальным текстом, требующим неспешного, заинтересованного изучения. В газетном или журнальном объявлении можно достичь следующих целей:

- рекламировать не один товар или услугу, а длинный их перечень;
- приводить значительное количество доводов и аргументов в пользу рекламируемого продукта;
- подробно описывать продукт, даже сложный по своей природе и функциям, представляя его в подробностях;
- комментировать изображение продукта, а также схему его конструкции или проезда к нему;
- применять малознакомые и даже вовсе не знакомые реципиенту слова (технические термины, иностранные слова, аббревиатуры); подкреплять предложение цифрами в почти неограниченном количестве (перечисляя различные параметры рекламируемого продукта, цены, телефоны, сроки и часы работы, номера лицензии); указывать почтовые и интернет-адреса, другую дополнительную информацию.

Основной вид рекламных публикаций - *объявления*. Но в последнее время наблюдается много рекламы текстовой, имиджевой, косвенной. Это все разножанровые материалы, имеющие четко выраженный рекламный характер.

### **Главные особенности рекламного объявления**

- Конкретная цель и четкая адресная направленность. Сознательно убирается все лишнее, отвлекающее. Текст должен быть информативным (Что? Где? Сколько стоит? Почему? Кто сообщает?). На первое место выходят разные вопросы, начиная от целей объявления (о мероприятии - когда, о распродаже - сколько). Вопрос

«кто?» сообщает, присутствует всегда либо в виде товарного знака, логотипа, подписи.

- Объявление должно учитывать уровень знаний читателей.
- Логическая выстроенность. Цель объявления - подвести читателя к определенному выводу и предложить ему этот вывод. Предпочтительней выстраивать объявление от частного к общему.
- Размер и форма объявления должны оптимально использовать площадь и рационально размещать весь материал. Чаще это прямоугольники, вытянутые по горизонтали или вертикали. Редко используются треугольники, овалы и др.
- Использование обычного разговорного языка, избегание стилистических красот и изысков, так как именно этот стиль обслуживает сферу быта - сферу рекламы. Неуместно употребление специальных терминов, иностранных слов, безличных и неопределенно-личных предложений. Для объявлений в специальных изданиях уместно использование терминов.
- Позволяет интересно написать о предмете рекламы, дать много информации. Особенно хорошо при выходе товара на рынок.
- Успешно напоминает об известном товаре, если есть какой-то информационный повод. Удобно напомнить и о самом товаре, и о фирме, его изготовившей.
- Целесообразно использовать тогда, когда на рынке - сложная ситуация, угрожающая авторитету фирмы. Дает возможность переломить предубеждение с помощью серии глубоких публикаций, статей.

### **Позиционный эффект в газете**

Известно, что читатель концентрирует внимание на разных полосах газеты неодинаково. Этот так называемый позиционный эффект<sup>29</sup> необходимо учитывать при размещении рекламных мате-

---

<sup>29</sup> От англ. serialposition effect - зависимость вероятности запоминания и воспроизведения стимула от его места позиции в предъявляемой последовательности. Имеется в виду, что элементы ряда предъявляются последовательно, а воспроизведение проводится немедленно. Первые и последние стимулы запоминаются лучше, тогда как вероятность правильного воспроизведения средних элементов наиболее низкая. См.: Позиционные эффекты // Психологический словарь. URL: <http://www.anyps.ru/glossary/pozitsionnye-effekty> (дата обращения: 23.02.2015).

риалов в газете. Таблица Гааса, представляющая собой макет газетной полосы, разбитой на сектора в соответствии с уровнем внимания читателя, выступает удобным инструментом для расстановки рекламных обращений (табл. 4).

Т а б л и ц а 4

**Таблица Гааса**

+					+
+					+
+		—	=		+
+		—	=		+
+		—	=		+
+					+
+					+

— + - зона наибольшего внимания

— — зона наименьшего внимания

## Реклама в журналах

Журнал - печатное периодическое издание, имеющее постоянную рубрикацию и содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, литературно-художественные произведения. Как и газета, журнал является одним из основных средств массовой информации и пропаганды, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определенных идеологических групп, общественных классов, политических партий, организаций. С появлением технологий компьютерной верстки и распространением коммерческих типографий с возможностью полноцветной печати в России конца XX - начала XXI в. журналы стали основным рекламным носителем для товаров класса «премиум». Как правило, они адресованы строго определенным

группам читателей и являются либо мировыми и общероссийскими изданиями, либо рекламными каталогами.

#### *Типология журналов*

- Общественно-политические.
- Литературно-художественные.
- Коммерческие вестники.
- Специализированные (профессиональные).

#### *Критерии специализации*

- Пол основной аудитории читателей.
- Возраст.
- Жизненные установки.
- Хобби и увлечения.
- Профессиональные журналы.

Из-за того, что журналы выходят в свет реже, чем газеты, они отличаются низкой оперативностью подачи информации, зато у них больше возможностей для подробного анализа событий, размышлений, подведения итогов и т. д. Выделим *основные особенности журнальной рекламы*:

- Высокоинформативная реклама - можно использовать все жанры и давать не объявления, а статьи и т. д.
- Узкосегментированное средство рекламы за счет разнообразной специализации. Воздействие на конкретную целевую группу
- Престижная имиджевая реклама - произведение искусства дизайнерского, фотографического.
- Многослойность восприятия за счет психологических особенностей. Выход за пределы непосредственно воспринимаемой информации.
- Изошренность способов подачи (трехмерные картинки, полосы с ароматами духов, микрочипы, встроенные диски, пробники).
- Дороговизна рекламных объявлений (стоимость страницы в журнале «Космополитен» - \$ 11,4 тыс., в журнале «За рулем» - \$ 10 тыс.).
- Очень высокое полиграфическое качество - большие возможности для восприятия цвета.

## **Реклама на телевидении**

Телевидение - самое разностороннее из рекламных средств. Оно дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов благодаря сочетанию звуков и зрительных воздействий и огромной по сравнению другими рекламными средствами аудитории, увеличивающейся во время демонстрации определенных телепередач.

Благодаря изображению, звуку, движению и цвету телевидение обеспечивает высокую степень вовлечения зрителей в происходящее на экране. Подобно прочим средствам распространения информации, телевидение предоставляет рекламодателю уникальные возможности планирования и претворения в жизнь эффективной рекламной стратегии. Мгновенность передачи позволяет рекламодателю точно контролировать, когда именно будет получено его обращение - не просто в какой день недели, а в какой час и какую минуту его увидят и услышат. А это дает возможность выбрать конкретную аудиторию (домохозяйки, дети, любители спорта и т. д.). Огромный объем демографических данных о телевизионных аудиториях позволяет более четко планировать и стратегию рекламы, и размеры затрат. Телевизионная реклама полезна в основном тем, кто намерен создать своей фирме или ее продукту максимально широкую известность. Она хороша для тех, кто хочет, чтобы рекламируемый товар или услуга автоматически связывались с именем рекламодателя. Услуги телевизионной рекламы незаменимы для фирм, которые хотят в короткий срок заполнить массовый рынок новой маркой продукта.

Итак, телевизионная реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение, проводимое на телевидении в пользу товара, марки, фирмы. Также на телевидении в ряде случаев даются рекламные материалы, представленные как репортажи, и т. д. Кроме того, технически возможно создание рекламной продукции, которая оказывает влияние на потребителя, причем сам потребитель не осознает, что на него воздействуют (например, путем специальных видеовставок, двойной звукозаписи и т. п.). Все материалы такого рода, то есть реклама, которая не осознается потре-

бителем именно как реклама, называются скрытой рекламой. Закон РФ «О рекламе» подобную рекламу запрещает.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить следующие:

- *киноролики* - рекламные клипы, снятые на киноплёнку, как правило, отличающиеся высоким качеством;
- *видеоролики* - рекламные клипы, снятые на видеоплёнку; более дешёвая продукция, чем киноролики;
- *анимационные ролики* - рисованные, кукольные или составленные с использованием компьютерной графики ролики;
- *фотофильмы* или *слайд-фильмы* представляют собой череду стоп-кадров;
- *прямые дикторские объявления* - объявления дикторов с рекламными предложениями;
- *телетекст* - текст с конкретными рекламными предложениями;
- *телезаставки* - заставки перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя;
- *рекламный репортаж* - разновидность скрытой рекламы, запрещённой законом;
- *«бегущая строка»* - текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, слева направо и передающая информацию<sup>30</sup>.

Телеролики - это рекламные видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до двух-трех минут, демонстрируемые по телевидению. Очень часто они могут включаться в различные популярные художественные и публицистические передачи и программы. Телеролики классифицируются по различным признакам.

*По продолжительности:*

- *блиц-ролик*. Это ролик продолжительностью 5-15 сек., в нем показывается логотип компании, образ, слоган и изображение товарного знака;

---

<sup>30</sup> Шарков Ф. И., Гостенина В. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. С. 298.

- *развернутый ролик* имеет продолжительность 30-60 сек., в нем присутствует сюжет. Этот ролик наиболее эффективный.

*По характеру предоставления информации :*

- *информационные ролики*, которые сопровождаются дикторским текстом;

- *видовые ролики*, которые демонстрируют образ потребителя, типичные условия потребления товара;

- *чувственно-сентиментальные*. В данных роликах нет сюжета, акцент делается на ощущениях потребителя;

- *аттракционные*. В этих роликах присутствует юмор, они основаны на неожиданном стечении обстоятельств.

Телеобъявления - рекламная информация, читаемая диктором. Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные программы: шоу, викторины, репортажи, интервью, в процессе которых активно рекламируются те или иные товары или услуги, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

Телезаставки - транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики. Основа телерекламы - сценарий. Это краткое изложение идеи будущего фильма, его сюжета, визуальных и звуковых элементов. Сценарий пишется в определенной литературной технике. Их всего две: техника лекции и техника драмы, все остальное - их комбинации.

Техника лекции предполагает устное изложение серьезной структурированной информации. Это техника прямого обращения с аргументированным убеждением.

Техника драмы предполагает изложение символической истории или пьесы, построенной вокруг героев определенной ситуации. Это техника косвенного обращения к зрителю. Товар должен в ней выступить в главной роли.

Комбинация лекции и драмы может решать различные задачи:

- Демонстрация (какую пользу принесет товар покупателю; показ его сильных сторон).

- Сравнение (два товара: один лучше другого).
- Решение проблемы (начинается с демонстрации проблемы - употребление товара ее решает).
- Зарисовка с натуры («простые люди с улицы»).
- Ролики с участием знаменитостей и экспертов (придуманный мультипликационный герой, «звезда», врач, ветеринар, мастер и т. д.).
- Использование юмора (идея связи приятных эмоций с конкретным товаром).

Главные правила создания рекламных роликов:

- Сюжет раскрывается в направлении главной идеи без отвлекающих моментов.
- Сюжет должен быть гуманным.
- Зритель должен ощущать себя участником происходящего.
- Мысли должны быть изложены четко и последовательно.
- Слова должны быть простыми и понятными, а предложения короткими.
- Аудио- и видеоряды должны быть синхронизированными.
- Норма для телерекламы - два слова в секунду.
- На каждую мизансцену отводится по пять-шесть секунд.
- Недопустима статичность.
- Все решают первые три секунды.
- Один рекламный ролик - одна история.
- В конце ролика товар показывается крупным планом.

### **Формы размещения телевизионной рекламы**

*Спонсорство*, или участие в программах рекламодателя. Вся финансовая ответственность лежит на спонсоре, который представляет рекламные ролики. По закону вмешиваться в производство передачи он не может. Это очень дорогой вариант рекламы - участие нескольких фирм, делящих время пропорционально. Спонсорство составляет примерно 10 % телерекламы.

*Участие в программах*: рекламодатели покупают 15, 30 или 60 секунд рекламного времени в одной или нескольких программах. До 90 % всей рекламы дается в этой форме.



*Точечные объявления* - реклама, показываемая в перерывах между передачами. Обычно продается местным рекламодателем (10, 20, 30 или 60 секунд). Это не очень благоприятное время - зрители уходят или выключают телевизор.

Время, отводимое на телепросмотры, различно в зависимости от возраста зрителя: оно возрастает в период от раннего детства до начальной школы, затем падает в период отрочества и юношества, а также первой половины зрелости, затем снова постепенно возрастает и остается на одном уровне вплоть до пенсионного возраста, характеризующегося новым легким подъемом. Наблюдается обратная зависимость между количеством часов, проведенных у телевизора, и временем, занимаемым другими видами социальной активности: первое понижение соответствует ограничениям во времени из-за занятий в тех или иных учебных заведениях, второе - с воспитанием детей и профессиональным ростом, тогда как выход на пенсию приводит к увеличению потребления телепередач. Такие группы населения, как дети, женщины и пенсионеры, самые частые зрители телепрограмм.

Время, проводимое у экранов телевизора, варьируется также в зависимости от времени года - гораздо больше зимой, чем летом, а также от часа суток. Таким образом, для телевидения характерен позиционный эффект: в разное время у экрана находится разное количество людей, принадлежащих к разным целевым аудиториям.

Позиционирование по времени суток:

Утро (6-12 час.) - 2,96 %.

День (12-18 час.) - 25,06 %.

Прайм-тайм (в будни, 18-24 час.) - 60,83 %.

Ночь (0-6 час.) - 11,18 %.

С целью увеличения эффективности размещения телерекламы используются различные технологии.

*ТВ-метрия (телеметрия, телеизмерения)* - измерение восприятия телевизионных программ с применением электронных средств слежения и датчиков прямого (автоматизированного) съема информации при просмотре респондентами тех или иных каналов

телевещания. Автоматизированный метод сбора данных предоставляет возможность проводить анализ популярности телепередач с любым интервалом (вплоть до секунды). В первых счетчиках с помощью электронного записывающего устройства, подключенного к телевизору, велась механическая запись ситуации просмотра (прослушивания). С 1980-х гг. стали применяться так называемые датчики *people-meter*, в которые путем набора респонденты могут вводить в компьютерную систему и свои социально-демографические характеристики. Техническое совершенствование системы регистрации и учета телеаудитории позволит полностью автоматизировать этот процесс и со временем перевести его в режим *on-line*<sup>31</sup>.

*Показатели телеизмерений* - показатели, фиксирующие частоту, время, длительность, количество зрителей, просматривающих те или иные телевизионные каналы. При проведении медиапланирования показатели телеизмерений используются для определения требуемых каналов и оптимального времени и длительности размещения рекламы. Наиболее часто используются следующие показатели.

*Rating (ранг, положение), или TVR (телевизионныйрейтинг)*. Он определяет средний размер аудитории в процентах конкретного эфирного события (передачи, рекламного блока, временного промежутка). В его определении используется ряд общепринятых понятий.

*CPT (costper thousand)* - стоимость охвата одной тысячи представителей аудитории.

*CPP (cost per rating point)* - стоимость пункта рейтинга, рассчитываемая делением стоимости размещения рекламы (ролика, рекламного блока, рекламной кампании) на количество рейтингов, набранных данной рекламой.

*Audience (аудитория, слушатели)* - аудитория эфирного события в тысячах человек. Рассчитывается как среднее количество человек в анализируемой целевой группе, которые смотрели эфирное событие на протяжении его длительности.

---

<sup>31</sup> См.: Шарков Ф. И., Гостенина В. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. С. 328-329.

*Audience share (доля аудитории)* - объем просмотра, полученного определенной программой или каналом, который представляет собой процент совокупного просмотра населения на протяжении определенного периода времени.

*Reach (охват, кругозор)* - охват, количество человек в тысячах в анализируемой целевой группе, смотревших эфирное событие не менее одной минуты.

*Share (часть, доля)* - доля просмотра, проценты телезрителей, смотревших определенный канал в конкретное время.

*GRP (gross rating point)* - сумма рейтингов всех выходов рекламы в рамках данной кампании.

*TRP (targeted rating points)* - суммарный рейтинг для целевой группы.

*Frequency (частота)* - средняя частота контакта с рекламой для охваченной целевой группы.

*Affinity (привлекательность, притяжение)* подсчитывается в процентах как отношение рейтинга эфирного события для выбранной целевой аудитории и рейтинга этого события, посчитанного для выбранной базовой группы. Индекс используется для определения эффективности эфирного события для анализируемой демографической группы.

*Weekly Channel Patronage (просмотр канала в неделю)* - процент населения, смотрящего телеканал в неделю в среднем не менее чем в течение 15 последовательных минут<sup>32</sup>.

Итак, телевизионная реклама - наиболее эффективный вид рекламы, который обеспечивает глубокое воздействие на зрителя благодаря одновременному сочетанию изображения, звука, движения. И существование определенных ограничений (отсутствие избирательности, мимолетность рекламного объявления) вовсе не подрывает эффективность отдельных телевизионных объявлений, а скорее указывает на недостаток возможности удовлетворить весь потенциальный спрос на рекламные услуги.

---

<sup>32</sup>См.: Шарков Ф. И., Гостенина В. И. Указ. соч. С. 319-320.

## Радиореклама

Теле- и радиореклама имеют много общего: обе пользуются эфиром для передачи сообщений, обе зависят от добровольного приобретения населением приемных устройств, обе располагают общенациональными сетями станций для одновременного вещания в различных частях страны.

Однако реклама на радио имеет свою специфику. Радио привлекательно для рекламы в силу ненавязчивости. Оно выступает в роли аккомпаниатора, сопровождающего основной вид деятельности - можно слушать его и что-то делать, работать. Обеспечивается и узкосегментированный охват за счет специализации программ. Радио доступно везде за счет портативной техники.

### *Особенности радиорекламы:*

- Как правило, охватывает лишь часть целевой аудитории. Дает возможность внесения оперативных изменений в расписание и текст. Радиосообщения имеют короткую жизнь и чаще служат лишь фоном для многих слушателей, но хорошая радиореклама может «расшевелить» воображение и послужить причиной его запоминания. Радиосообщение должно с первых слов привлечь внимание и вызвать интерес слушателей, чтобы они не отвлеклись и не переключились на другую программу.

- Для создания сюжета и обеспечения узнаваемости необходимо время: более дорогой 60-секундный радиоролик имеет больше шансов для запоминания, чем 30-секундные, которые чаще имеют нулевой эффект; все 60 секунд следует говорить о том, что является самым важным в товаре (или о главном преимуществе фирмы).

- Радиосообщение должно быть прозрачно ясным по смыслу: торговое предложение следует формулировать так, чтобы не понять его было невозможно. Большую роль играют интонации диктора, музыка, шумы и другие звуковые эффекты.

Следует заставить работать воображение и ассоциативную память слушателей и сделать рекламные образы узнаваемыми.

- Для запоминания предмета рекламы необходимо сделать логичным повторение ролика три-пять раз.

- Язык радио лаконичен: в нем не принято использовать сложносочиненные и сложноподчиненные предложения с вводными словами и причастными оборотами; причастия заменяются глаголами; дикторы избегают штампов и техницизмов, понятных только специалистам. Естественный ритм языка нарушают обилие шипящих и свистящих звуков, случайные созвучия, рифмующиеся слоги или слова, повторение однокоренных слов, поэтому фразу строят в активной форме: она более динамична, легче воспринимается на слух, чем пассивная. Важно не превышать правила «одинадцати слов в предложении», так как это снижает эффективность восприятия. Многое воспринимается на слух через ключевые слова, которыми в первую очередь являются существительные, а затем - глаголы.

- Возможное количество слов в радиоролике продолжительностью 10 секунд - 20-25 слов; 20 секунд - 40-45 слов; 30 секунд - 60-70 слов; 60 секунд - 125-140 слов.

Маркетолог Майкл Хеджес разделил всю радиоаудиторию на следующие группы:

- *Поклонники радиостанций* - самый большой сегмент (46 % слушателей от общего числа). Предпочитают 1-2 станции и слушают их до 8 часов в день. Большая их часть - женщины 25-44 лет.

- *Поклонники радио* слушают всё подряд без конкретных предпочтений (34 %). Это слушатели моложе 35 лет и женщины старше 55 лет.

- *Любители музыки* (11 %) - мужчины 25-45 лет и старики.

- *Любители новостей* - предпочитают 1-2 станции слушают только новости. Это 9 % слушателей старше 35 лет.

Специфика радиорекламы - воздействие живого человеческого голоса и отсутствие видеообраза, что обеспечивает широкий простор для воображения. Радио требует фантазии и активного творчества. Воздействие музыки и шума дает богатую пищу для ассоциаций.

Музыка, как и в телерекламе, занимает на радио важное место. Используется широкий спектр стилевых направлений - от классики до авангарда. При выборе музыки нужно помнить, что в ней зало-

жены основные смысловые понятия, оттенки, они могут по-разному восприниматься разными людьми. Музыка очень индивидуальна в восприятии, пробуждает интимные ассоциации, чувства и способна либо усиливать воздействие рекламы, либо ослаблять. Специфика музыки в рекламе состоит в том, что она «информирует» на уровне настроений, эмоций и ассоциативно возникающих образов.

Другой особенностью радиорекламы является то обстоятельство, что люди плохо воспринимают на слух цифры, аббревиатуры, сложные предложения, инверсию. Поэтому в радиорекламе большое внимание должно уделяться фонетической стороне (благозвучию, сочетаемости ее элементов).

Главные функции радио - информация и развлечение. На это направлена и радиореклама. В ней представлены две группы жанров - документальные и художественные. Документальные - это объявления в дикторском исполнении, репортажи с места события (с выставки, из магазина и т. д.), беседы со специалистами. Художественные жанры радиорекламы разнообразны. Это монолог от лица персонажа, короткий диалог, мини-спектакль, серия сценок с постоянными персонажами, слоган с музыкальной заставкой. Главное требование к объявлению - лаконизм (Что? Где? Когда?). Выбранная музыка должна отвечать привязанностям целевой группы.

## **Наружная реклама**

Наружная щитовая реклама появилась в мире около ста лет назад. За это время пройден большой путь. Технология наружной рекламы изменилась до неузнаваемости - от расклеенных на стенах домов больших плакатов до гигантских электронных щитов, которые нависают над магистралями.

Основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы. Наружная реклама - это средство воздействия, позволяющее настичь человека на улице или во время поездок, поэтому в современном мобильном обществе с ней встречается большая часть населения. Обозначим ее основные особенности:

- Она в состоянии разнести обращение одновременно по всей стране, подобно общенациональному журналу, сетевому радио или телевидению.
- Может быть использована для охвата отдельных конкретных рынков и закупаться на каждом рынке по отдельности.
- Наряду с использованием в общенациональном масштабе, ее можно приспособить для решения специфических проблем сбыта на отдельных рынках, варьируя частотность сбыта и границы охвата.
- Будучи средством массового воздействия, наружная реклама открыта для всех социально-экономических групп и доносит обращение до людей, направляющихся на работу, на отдых, за покупками.
- Уникальна в том смысле, что прочие средства рекламы доносят обращение в основном в период пребывания человека в помещении.
- Должна высказываться быстро и неоднократно, быть запоминающейся.
- Невысокая стоимость позволяет использовать ее в качестве стимулятора импульсивных действий, ибо она доносит обращение в то время, когда потенциальный покупатель предрасположен осознать свою потребность в товаре.

### **Виды наружной рекламы**

1. Рекламные щиты (*bill board*) - самый дешевый вид наружной рекламы. Это сооружения из чистых панелей стандартных размеров и формы, укрепленные на стенах, кровле или врытые в землю. Размещаемые на них плакаты бывают отпечатаны литографическим способом или изготовлены при помощи сетчатых трафаретов на больших листах бумаги, после их вручную накладывают на щит. Крашенные стенды предназначены для длительного использования, размещаются в хорошо обозреваемых местах с интенсивным транспортным движением. Они обычно имеют подсветку и перекрашиваются несколько раз в год.

*Отличительные особенности рекламы на щитах:*

- Краткий рекламный контакт.

- В них особенно важны угол зрения, точка обзора, высота размещения.

- Оптимальный вариант для напоминающей рекламы.
- Должна содержать айс-стопер.
- Должна мгновенно схватываться и запоминаться.
- В ней должны использоваться контрастные и простые шрифты.
- Лучше всего выглядят черные буквы на желтом.
- Объем текста не должен превышать семи слов.
- Максимальный эмоциональный контакт.
- Необходимо использовать удобство места («Если бы вы жили здесь, то уже были бы дома»; «Всего в трех шагах отсюда» и т. д.).

*Методы расположения щитов:*

- *Паутина* - вокруг офиса компании.
- *Магистраль* - все щиты расположены вдоль основной городской магистрали либо односторонне, либо в две стороны.
- *Гнезда* - щиты размещаются по городу компактно по несколько штук, обычно в самых людных местах (развязки дорог, рынки, площади).
- *Экспертное размещение* - волонтаристское размещение на взгляд рекламиста.

2. Троллы (*от англ. Troll*) - двусторонние рекламные конструкции, горизонтально расположенные над проезжей частью на вертикальных опорах, оборудованные люминесцентной подсветкой изнутри, за счет чего особенно эффективны в темное время суток.

3. Вывески на остановках общественного транспорта (*bas shelter*) указывают на близлежащий рекламируемый объект.

4. Стационарные панно на зданиях - брендмауэры (*от англ. Brandmower*) - огромные плакаты или щиты на стенах зданий, посвященные одному рекламируемому объекту.

5. Баннеры (*от англ. banner* - флаг, транспарант) - графические изображения рекламного характера. Их размещают для привлечения потенциальных клиентов или для формирования имиджа.

6. Тумбы - одна из старинных форм наружной рекламы для размещения плакатов, афиш и объявлений.



7. Вывески предприятий с целью обозначения их месторасположения. Магазинные вывески размещаются либо на самом здании, либо на перпендикулярных к фасаду деревянных или металлических кронштейнах. Они могут быть рисованными или электрифицированными. Популярность световых вывесок возросла с распространением неоновых установок, что позволило использовать многочисленные приемы привлечения внимания.

Рекламные серии консолей на опорах освещения становятся все более популярными благодаря своему широчайшему распространению и относительно невысокой стоимости. Серия из 3 тыс. плакатов обладает колоссальной энергией воздействия именно за счет количественного охвата практически всего города. При сравнительно низкой стоимости размещения такая реклама предоставляет неисчерпаемые возможности для проведения широкомасштабных акций. Даже фирмы с ограниченным рекламным бюджетом могут в один день заставить говорить о себе весь город.

8. Указатели и дорожные знаки - указывают направление и расстояние до рекламируемого объекта.

9. Стритлайны (*от англ. streetline* - шалаш, штендер) - выносные складные конструкции с информацией на одной или двух поверхностях, установленные на тротуаре.

10. Объемно-пространственные установки создаются с целью не столько рекламирования, сколько позиционирования объекта рекламы.

11. Электронно-механические щиты с периодически меняющимся изображением (*prismavision*) с определенной периодичностью рекламируют два либо три разных объекта.

12. Электронно-механические ленты, как правило, устанавливаются возле или внутри гипермаркетов и им подобных центров и призваны в первую очередь рекламировать находящиеся на их площади рекламные объекты. Работают по принципу диафильма.

13. Электронные текстовые табло - «бегущая строка» больших размеров, установленная на крышах или фасадах зданий.

14. Телевизионные экраны являются одним из самых интересных и привлекательных носителей наружной рекламы. В отличие

от обычных установок (в том числе неоновых или на основе объемных световых букв), щитов, используемых в наружной рекламе, на электронных панно нового поколения возможно отображать мультимедийную динамическую информацию, а также оперативно обновлять рекламные материалы, что сразу сделало их столь эффективными и популярными во всем мире. Эти огромные «наружные телевизоры» неизменно привлекают внимание миллионов людей благодаря цветному динамичному видео- и телевизионному изображению.

Для установки наружной рекламы необходимо получить разрешение городских властей. Как правило, необходимы следующие документы:

- Заявка с адресом размещения.
- Дизайн-проект рекламного изображения.
- Эскиз привязки рекламной конструкции к месту расположения.
- Проектная документация.
- Регистрационная карточка владельца рекламного места.
- Договор с балансодержателем на размещение наружной рекламы.
- Свидетельство о праве собственности или об аренде помещения, площади и т. п.

Таким образом, рекламные объявления в наружной рекламе обычно кратки и не могут полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно. Но, с другой стороны, наружная реклама больше других способствует закреплению и поддержке рекламной кампании.

## **Реклама на транспорте**

Сегодня реклама на транспорте наиболее привлекательна потому, что она обходится значительно дешевле, чем на многих других носителях. Подобная реклама охватывает массовую аудиторию и в то же время очень гибка. Она может быть легко скорректирована под требования той или иной территориальной группы. Сложность

и запутанность маршрутов рожают ощущение вездесущности рекламы, благодаря чему она оптимально подходит для ознакомления потребителей с новой торговой маркой или для формирования имиджа компании.

В силу своей специфики реклама на транспорте обладает относительно большой продолжительностью воздействия на потребителя. Это повышает запоминаемость рекламной информации, не вызывая «эффекта неприятия».

На сегодняшний день можно выделить четыре основных направления развития транзитной рекламы:

- реклама на общественном транспорте (автобусах, трамваях, троллейбусах);
- имиджевая реклама на грузовых фургонах;
- реклама на речном транспорте;
- реклама на поездах и самолетах.

В качестве средства воздействия, достигающего миллионов людей, которые постоянно пользуются пригородными поездами, метро или автобусами для поездок за покупками, на работу и домой, реклама на транспорте не знает себе равных. Она бывает трех видов:

1. Внутрисалонная реклама в общественном транспорте, как типографская, так и электронная - в виде «бегущей строки» или мультимедийного экрана.

2. Наружные рекламные планшеты, размещаемые на задней и передней частях, а также на боковых сторонах транспортных средств.

3. Станционные плакаты, размещенные на станциях общественного транспорта и вокруг них (например, на станциях метро).

Среднее число читателей внутрисалонных планшетов превышает среднее число читателей газет. Аудитория рекламы на транспорте многочисленна и состоит из представителей всех экономических групп. Суммировать функции рекламы на транспорте можно следующим образом: она обеспечивает как общенациональным, так и местным рекламодателям возможность недорогого внедрения на избранные рынки и охвата этих рынков. Она гарантирует многократность воздействия и непрерывность впечатлений от объяв-

ления у повторяющихся по составу аудиторий пассажиров, едущих на работу и с работы. Она расширяет потенциальные границы рекламных контактов из-за постоянного присутствия в поле зрения всех пользующихся средствами массовых перевозок. Она применяется общенациональными и местными рекламодателями как для широкого, так и для избирательного охвата рынков. Она позволяет варьировать размещение и формат объявлений на рынках, где сконцентрированы розничные торговые точки и торговые центры, имеющие запасы марочных изделий и фасованных товаров. Транспортные объявления достигают специфических аудиторий: рабочих - как мужчин, так и работающих женщин, совершающих поездки к месту работы и обратно, домохозяек, отправляющихся днем за покупками, школьников, студентов.

Реклама на транспорте обладает рядом преимуществ.

Во-первых, это нестационарный вид рекламы. Благодаря своей возможности перемещаться в пределах города данный вид рекламы охватывает гораздо большую аудиторию потенциальных потребителей рекламируемого товара, что придает ему преимущество в массовости над другими видами наружной рекламы.

Во-вторых, размер рекламной поверхности у этого вида рекламы гораздо больше, нежели у какого-либо другого рекламоносителя в городе.

В-третьих, данный вид рекламы предоставляет рекламодателю большой выбор в ориентации своей рекламы по категориям потребителей. Например, в зависимости от характеристик товара, рекламу на транспорте можно сконцентрировать в определенном районе города, где находятся центры продаж данного товара, или охватить как можно большее пространство города, если товар продается в каждом магазине. Достигается это путем выбора маршрута, курсирующего в данном районе, для первого случая, и выбора маршрута, проходящего по центральным магистралям города, во втором случае. Точно так же возможна ориентация рекламы по уровню благосостояния потенциального покупателя. Рекламу можно ориентировать на домохозяйства со средним достатком путем разме-

шения ее в спальных районах города или на аудиторию более обеспеченную, оформив транспорт, проходящий по самым «дорогим» улицам города.

Реклама на транспорте меньше ориентирована на молодежь, так как ее привлекает все крупномасштабное, неординарное, яркой цветовой гаммы и т. д. На транспорте практически отсутствует реклама товаров, ассоциирующихся с молодежной субкультурой, не рекламируются предметы молодежного потребления, подчеркивающие принадлежность к современной молодежи. Таким образом, можно сказать, что реклама, размещенная на транспорте, не влияет на потребительское поведение молодежи.

### **Прямая почтовая реклама**

Прямая почтовая реклама - это средство доведения обращения рекламодателя в неизменном письменном, печатном или специально обработанном виде методом контролируемого распространения непосредственно до отобранных лиц.

Прямая реклама (прямая почтовая + непочтовая (некоторые авторы включает печатную и сувенирную в этот вид)) занимает по затратам третье место после газет и ТВ.

*Особенности прямой почтовой рекламы:*

- Высокая избирательность (узкосегментированность).
- Гибкость в широте территориального охвата.
- Личностный характер, вплоть до полной конфиденциальности.
- Несвязанность ограничениями места и формата.
- Большая свобода при выборе материалов и процессов производства.
- Производство прямой почтовой рекламы может быть организовано в соответствии с потребностями оперативного графика рекламодателя.
- Хорошо поддается контролю при помощи конкретных исследований.
- Может быть распространена в точные сроки отправки и получения.

*Обстоятельства, при которых следует прибегать к прямой почтовой рекламе:*

- Когда рекламное обращение является слишком сложным или слишком детальным, чтобы его передавать при помощи какого-либо другого средства.

- Когда необходимо охватить определенную часть рынка, и это сопряжено с высоким бесполезным охватом в других средствах.

- Когда желательно достичь личного, интимного тона послания.

- Когда потребности конкретной территории рынка можно удовлетворить с минимальным привлечением соседних районов.

- Когда желательно использование купонов.

- Когда необходимо провести маркетинговые исследования.

*Формы прямой почтовой рекламы:*

- Письма, проспекты, листовки, буклеты, брошюры.

- Отправления-конверты, почтовые открытки, почтовые карточки, каталоги.

- Фирменные брошюры, журналы, прейскуранты, торгово-справочные руководства и каталоги, приглашения, программы, торговые, научные и информационные бюллетени.

- Диаграммы, графики, схемы, плакаты.

- Увеличенные репродукции, купоны, календари, визитные карточки, бланки-заказы, возвратные карточки и конверты.

Для эффективного использования прямой рекламы необходим адресный список. Он должен быть тщательно составлен. В нем есть адреса людей, входящих в целевую группу товара. (Способы составить список: создать собственный список, обменяться с другими организациями, приобрести у специализированной фирмы, взять в аренду.)

*Виды адресных списков:*

- Список клиентов - перечень лиц, пользующихся кредитом розничного торговца, подписчики журнала, клиенты банка, владельцы кредитных карточек фирмы.

- Список откликнувшихся на рекламу - имена тех, кто обратился с запросами под влиянием объявления в каком-либо средстве.

- Составной список - части списков, служащие каким-то иным целям. Это телефонные справочники, регистрационные записи о рождениях.

- Арендуемые списки делаются компанией-составителем.

### *Рекламные сувениры и подарки*

Сувениры - предметы утилитарного назначения с надпечаткой в виде имени рекламодателя, его адреса или торгового обращения. Выделяют три их вида: календари, изделия с надпечаткой, деловые подарки.

Треть рекламных сувениров приходится на календари. Изделия с надпечаткой - более 10 тыс. наименований - это пепельницы, зажигалки, термометры, брелоки, шариковые ручки, блокноты, органайзеры, пресс-папье, воздушные шары, кружки и т. д. Деловые подарки отличаются ценой. Как правило, это престижная вещь, которую вручают избранным лицам: атташе-кейс, чемодан, настольный телефон.

## **Интернет-реклама**

Интернет - глобальная информационная сеть, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством единого адресного пространства, основанного на протоколе TCP/IP. Интернет состоит из множества взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивает удаленный доступ к компьютерам, электронной почте, доскам объявлений, базам данных и дискуссионным группам. Сеть Интернет оказала и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет - глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеoinформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. По численности аудитории Интернет уже сравним со многими традиционными СМИ. Сеть Интернет, служившая когда-то исключительно исследовательским и учебным группам,

становится все более популярной в деловом мире. Она рассматривается как дополнение к собственным локальным сетям предприятия. Определим основные возможности и преимущества Сети перед другими медианосителями.

*Огромная аудитория.* Количество пользователей сети Интернет увеличивается с каждым днем. На сегодняшний момент общее число ее пользователей составляет порядка 2,45 млрд человек, что составляет 34,3 % населения Земли<sup>33</sup>. Интернет является самым быстроразвивающимся средством передачи информации за всю историю человечества.

*Расширение географической аудитории.* Снимаются нагрузки, связанные с командировками, различием часовых поясов, так как Сеть есть в разных городах, которые напрямую могут являться потенциальными клиентами и партнерами. Особенно эффективен Интернет для компаний, занимающихся оптовыми продажами в близлежащие регионы. Получить информацию о такой компании их потенциальным дилерам значительно проще из Сети, чем из другого СМИ.

*Подробная информация о бизнесе.* Пользователь сможет получить информацию о компании в любое время, 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Специфика Интернета позволяет добиться такого эффекта, который невозможен при использовании радио, телевидения, прессы.

*Организация круглосуточной работы компании с низкими затратами.*

*Оперативность.* Прайс-лист или информация, размещенная в прессе, могут устареть уже через несколько дней, в Сети же можно обновлять информацию несколько раз в сутки, то есть она всегда будет уникальной. Обновление информации на веб-сайте не требует не только времени, но и материальных затрат, например, расходов на регулярное издание все новых и новых буклетов и рекламных брошюр, информация в которых может устареть в течение одной-двух недель. Кроме того, на сайте можно разместить полную пре-

---

<sup>33</sup> См.: Список стран по числу пользователей Интернета // Википедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 23.08.2014).



зентацию товаров или услуг. Объем информации не ограничен количеством знаков или размером полосы.

*Электронная торговля.* Уже давно на Западе, а сегодня и в России все большую популярность получает электронная торговля. Магазины, торгующему on-line, не требуются продавцы и кассиры, он доступен из любой точки мира. Такой вид торговли удобен не только продавцам, но и покупателям. Преимуществами электронной торговли являются удобство, подробная информация, большой выбор товаров, отсутствие навязчивых услуг продавцов, экономия времени.

*Обратная связь с клиентами.* Используя механизмы обратной связи, анкетирования и опросов на веб-сайте, можно моментально и без каких-либо затрат получать комментарии и отзывы потенциальных клиентов.

*Уникальная статистика о посетителях.* Статистические данные собираются серверами статистики. Учет статистики начинается с момента установки счетчика системы на страницы веб-сайта.

*Дистанционная связь со своими сотрудниками и партнерами.* Создав специальные защищенные паролем разделы на сервере компании, можно получить дистанционный доступ к конфиденциальной информации только для сотрудников, работающих в филиале компании, или клиентов, желающих отследить движение своего заказа. Партнеры же имеют возможность получить доступ к дилерскому прайс-листу и состоянию склада компании в настоящий момент.

### **Основные носители (средства обращения) интернет-рекламы и их характеристики**

- *Веб-сайт*, безусловно, важнейший маркетинговый инструмент. От его реализации зависят успех бизнеса в Интернете и отдача от проводимых здесь рекламных мероприятий. Сайт является основой сетевого бизнеса. Аудитория сайта - потенциальные покупатели товаров и услуг интернет-компаний и ее рекламодателей.

С точки зрения маркетинга, веб-сайт - это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или

несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на сайте, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой, зависит от двух аспектов - мотивов создания веб-сайта, краткосрочных и долгосрочных задач; типа сегментов целевой аудитории и возможности взаимодействовать с ней тем либо иным способом.

Основные мотивы (возможные задачи), для решения которых сайт создается и продвигается *Ad Supported* (рекламная модель), - формирование на нем постоянной, четко сегментированной или, напротив, максимально широкой аудитории. Контакт с этой аудиторией продается рекламодателям или спонсорам. Примеров можно привести множество. Вот два из них: <http://www.netangels.ru> - крупнейший рассылочный сервер, получающий доходы исключительно от размещения рекламы в рассылках; <http://www.turizm.ru/> - один из крупнейших каталогов путешествий Рунета, привлекателен для рекламодателей из турагентств и сопутствующих бизнесов.

Второй вариант мотивации создания сайта - *Business Supported* (модель поддержки существующего бизнеса). В случае, если у компании есть бизнес в off-line, то с помощью сайта и рекламных мероприятий в Сети фирма расширяет свою клиентскую базу, формирует благоприятный имидж, а также открывает новый канал продаж через Интернет, осуществляет через Сеть поддержку клиентов и партнеров, оптимизирует с помощью интернет-технологий бизнес-процессы внутри компании.

*New Business* - модель создания нового бизнеса. Сеть дает возможность создания новых бизнесов или бизнес-единиц внутри компании. Примером новых бизнесов являются многочисленные студии веб-дизайна, интернет-агентства, интернет-магазины, платные сервисы и т. д. Можно отметить сервер информационного агентства «Интерфакс» ([www.interfax.ru](http://www.interfax.ru)), где за доступ к значительной части контента взимается определенная абонентская плата.

*Capitalization* - модель капитализации проекта. В основе проекта лежит одна из приведенных выше моделей, но главной целью создателей является рост капитализации (стоимости) и ликвид-

ности (возможности продать). В зависимости от бизнес-плана, капитализация может рассчитываться от аудитории сайта, денежных потоков, которые проходят через интернет-сервис, технологического владения, know-how и т. д.

*Энтузиазм.* Не является бизнес-моделью, но вместе с тем часто бывает основным двигателем на стадии ранней разработки интернет-проектов. Например, проект *Auto.Ru* создавался в одиночку в свободное от работы время программистом Михаилом Рогальским. Сейчас проект очень неплохо себя окупает, и над его развитием работает целая команда.

*Баннер* (англ. banner), наряду с сайтом, является основным носителем рекламы в Интернете и представляет собой прямоугольное графическое изображение в форматах GIF, JPG или SWF. Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Баннеры бывают разных размеров. Размеры приводятся в пикселях (точках). Для перевода в метрическую систему достаточно запомнить, что четыре пикселя при средней резолуции экрана - это примерно 1 мм. Главный стандартный размер - 468 x 60, таким образом, он выглядит как полоска 12,5 x 1,5 см, баннер 150 x 150 — как квадратик 3,75 x 3,75 см. Принципиальным отличием онлайн-графических решений от обычных является повышенное внимание к весу (размеру) файлов. Баннеров больше 120-130 Кб подавляющее большинство сайтов не принимает - они значительно замедляют загрузку сайта, особенно при подключении через модем. До последнего времени баннерная реклама являлась самым популярным и эффективным способом наращивания трафика веб-узла. Сейчас же баннер в основном является мощным инструментом имиджевой рекламы.

- *Текстовые блоки (text blocks) и текстовые ссылки (text links)* - простая и незамысловатая форма рекламы. Обычно они размещаются в рамочках. Текстовые блоки плохо заметны среди «бурно цветущей графики», но в некоторых местах работают лучше любого баннера (например, прямо под логотипом новостного сайта).

- *Электронная почтовая рассылка.* Одним из наиболее эффективных средств коммуникации в Интернете является электронная почта. Письмо, отосланное через Интернет, уже через доли секунд приходит к адресату на другом конце планеты, что является одним из основных преимуществ электронной почты перед обычной. Кроме того, затраты на такую пересылку минимальны. Поэтому электронная почта во многих компаниях становится незаменимым инструментом при ведении предпринимательской деятельности.

Основные способы применения электронной почты как носителя рекламы - рассылка рекламных предложений без прямого согласия получателей (спам); рассылка рекламных предложений при прямом согласии получателей (opt-in маркетинг), списки рассылки; рекламные вставки в электронных журналах, рассылаемых по e-mail.

- *Поисковая оптимизация сайта (англ. search engine optimization, SEO)* - оптимизация HTML-кода, текста, структуры и внешних факторов сайта с целью поднятия его в выдаче поисковой системы. Основная часть посетителей находят сайт благодаря поисковым системам, в частности, *Yandex, Rambler, Google* или *Mail.ru*. На запрос пользователя поисковики выдают тысячи адресов сайтов, которые располагаются на десятках страниц. Как правило, пользователи переходят на те сайты, которые оказались в первой десятке, и практически никто не заходит дальше первой сотни. Постоянный приток посетителей наблюдается в том случае, если сайт находится в первой десятке, а достичь этого практически невозможно без оптимизации сайта под поисковые системы.

- *Контекстная реклама* - это реклама в Интернете, учитывающая слова запроса, набранные пользователем в строке запроса поисковой системы или конкретного сайта. Контекстные показы помогают донести информацию о предложении до тех, кто уже потенциально заинтересован в рекламируемых товарах. Этот вид считается одним из самых экономичных способов продвижения. Оплата происходит «за клик», то есть за строго определенное количество переходов посетителей по ссылке на сайт.

Выбор средств интернет-рекламы осуществляется в зависимости от поставленных задач (табл. 6).

**Таблица 6**

**Взаимосвязь средств интернет-рекламы  
и поставленных задач**

Цели и задачи рекламной кампании	Основные средства Интернет-рекламы в соответствии с целями и задачами рекламной кампании
Создание благоприятного имиджа фирмы	Веб-сайт, баннерная реклама, форумы
Обеспечение доступности информации	Форум, группы новостей, веб-сайт, поисковая оптимизация, контекстная реклама, специализированные каталоги
Выведение на рынок инновационного товара	Группы новостей, электронная рассылка, баннерная реклама, веб-сайт, специализированные каталоги
Привлечение новых и потенциальных клиентов	Баннерная реклама, электронная рассылка, поисковая оптимизация, контекстная реклама, специализированные каталоги
Увеличение продаж	Баннерная реклама, электронная рассылка, поисковая оптимизация, контекстная реклама, специализированные каталоги

Медианосители амбивалентны, они имеют свои достоинства и недостатки, поэтому в зависимости от цели, задач, ситуации необходимо всегда их учитывать для достижения максимального эффекта.

### Вопросы для повторения и обсуждения

1. Перечислите достоинства и недостатки различных медианосителей.
2. Приведите примеры удачного использования метафор, идиом, цитат и т. д. в заголовках рекламы.
3. Каковы, на ваш взгляд, оптимальные каналы рекламного воздействия на молодежь?

## § 6. Социальная реклама

Слово «реклама» обычно ассоциируется исключительно с коммерцией. Однако с недавних пор все большее распространение в нашей стране получает социальная реклама. Роль социальной рекламы в современном обществе трудно переоценить, так как она ориентирована на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества. Миссия социальной рекламы - гуманизация общества и формирование нравственных ценностей.

По мнению многих исследователей, первые образцы социальной рекламы появились в начале XX в. В этой связи заметим лишь, что элементы социальной рекламы возникли гораздо раньше. В частности, по личному указанию императрицы Екатерины II была выпущена серия лубков, пропагандировавших прививки от оспы. В 1906 г. общественная организация «Американская гражданская ассоциация» впервые использовала средства рекламы для защиты Ниагарского водопада от вреда, наносимого энергетическими компаниями. В первой половине XX в. развитие социальной рекламы в США, Великобритании, России и других странах оказалось тесно связано с крупнейшими историческими событиями, такими, например, как мировые войны. Положение военного времени, в котором оказались многие страны, породило рекламу оборонных проектов, патриотической активности населения. Набор добровольцев в армию, формирование у населения психологической готовности к самоотверженному труду и героическим подвигам на линии фронта - эти и другие задачи решались как средствами журналистики, так и путем создания и тиражирования многочисленных социальных плакатов. Сам социальный плакат как эффективный инструмент воздействия на массовое сознание получил огромное распространение. В создании многих плакатов принимали участие известные художники, поэты и публицисты того времени. В России к их числу относились поэт В. В. Маяковский, художники К. С. Малевич, К. А. Коровин, В. М. и А. М. Васнецовы и др.

В России социальная реклама как сфера коммуникаций имеет свою богатую предысторию. Ее функциональными аналогами

в советское время можно назвать пропаганду и агитацию. Именно с помощью этих инструментов влияния население призывали:

- соблюдать правила личной гигиены (*Мойте руки перед едой; Дизентерия - болезнь грязных рук и т. п.*);
- бережно относиться к хлебу (*Хлеб народное добро - береги его!, В каждой горбушке - пот хлеботороба*);
- задумываться о проблемах экологии (*Берегите природу!, По газонам не ходить!, Охранять природу - значит охранять Родину!*);
- поддерживать чистоту в общественных местах (*Не там чисто, где убирают, а там, где не сoryт* или классическое: *Уважайте труд уборщиц!*);
- становиться членами общественных организаций (*Профсоюзы - школа коммунизма!, ДОСААФ - дело добровольное!*);
- бережно относиться к использованию коммунальных ресурсов - воды, тепла, электроэнергии (*Уходя, тушите свет!*);
- соблюдать правила личной безопасности (таблички на столбах электропередач *Не влезай - убьет!* или щиты на пляжах *За буйки не заплывать!*);
- принимать участие в коммунистических субботниках (*Все на коммунистический субботник!, Коммунистическому субботнику - наш ударный безвозмездный труд!*);
- охранять памятники истории (*Памятники истории и культуры - богатство народа*) и мн. др.

Особый интерес к социальной рекламе в России начали проявлять в середине 90-х гг. XX в. Причины кроются не только в том, что с приходом рыночных отношений реклама получила большое распространение в нашей стране, но и в том, что российское общество в этот период переживало структурный кризис в общественно-политической, экономической, культурной жизни. Быстрое разрушение советской системы ценностей и норм морали негативно сказалось на мировоззрении населения и потребовало новых инструментов формирования единой системы духовных координат, пропаганды базовых принципов взаимоотношений государства и личности. В этих условиях оказалась востребована социальная реклама.

Целый ряд задач, в решении которых используется современная социальная реклама, в условиях СССР вообще перед средствами пропаганды не ставился. Примером может быть популяризация общечеловеческих ценностей (например, добра, милосердия, уважения и любви к ближнему). В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-1995 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Позднее стало известно, что создателем его стал Рекламный совет, организованный в Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино». Одним из самых активных пропагандистов социальной рекламы стал И. Буренков, человек, искренне заинтересованный в развитии социальных проектов в нашей стране и способствующий принятию законодательства по социальной рекламе. И. Буренков считает, что во всем мире социальная реклама - важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Он пишет: «Некоммерческая социальная реклама формирует позитивное отношение к рекламе в целом и укрепляет репутацию рекламных фирм и агентств, а также средств массовой информации. Более того, социальная реклама ведет к позитивному изменению отношений между государством, коммерческими организациями и населением»<sup>34</sup>. В более широком социокультурном контексте можно утверждать, что социальная реклама выполняет важную регулятивную функцию, помогая органам власти, общественным организациям, отдельным гражданам налаживать между собой отношения взаимопонимания. Кроме того, отталкиваясь в освещении острых социальных проблем от общечеловеческих ценностей и нравственных канонов, социальная реклама способствует укреплению репутации всей рекламной индустрии в целом, помогает рекламным агентствам и средствам массовой информации приобрести более значимый вес в обществе.

Однако необходимо отметить, что все большее значение на современном этапе приобретает личность самого коммуникатора, его мировоззренческая позиция, транслируемая в рекламе, о чем говорит Е. В. Ромат в своем фундаментальном учебнике.

---

<sup>34</sup> Цит. по: Социальная реклама : Краткая история. URL: [http://www.studiovideoton.ru/soz\\_rec\\_history.html](http://www.studiovideoton.ru/soz_rec_history.html) (дата обращения: 20.08.2014).



«Действительно, следует признать, что значение большинства посланий социальной рекламы в современном обществе зачастую весьма велико, а результаты ее воздействия очень важны для всего общества и для отдельных его членов. Однако отметим - не всей социальной рекламы, а конкретных, наиболее значимых социальных рекламных кампаний. При этом определяющую роль играет то, какие цели достигаются посредством ее применения и кто является коммуникатором. Социальная реклама - всего лишь один из инструментов коммуникаций, не имеющий изначально ни позитивной, ни негативной направленности. Все зависит от того, кто использует этот инструмент и в каких целях.

И опять обратимся к реальной ситуации. Уже упомянутая выше близкая по своему характеру к социальной рекламе форма коммуникаций - пропаганда также может служить безусловно благородным целям (например, пропаганда здорового образа жизни), а может быть и человеконенавистнической (например, пропаганда нацизма и расизма). Отрицать факт, что расистская пропаганда является социальной (в том плане, что направлена на поддержание определенных отношений в человеческом обществе), было бы неверным. В то же время справедливости ради необходимо отметить, что позитивная социальная реклама (в плане утверждения общечеловеческих ценностей и общественной пользы) в количественном плане имеет подавляющее преимущество перед иными своими разновидностями. Кроме того, заметим, что на поведение адресатов рекламных посланий оказывают влияние не только сами коммуникации, но и их объект»<sup>35</sup>.

Зачастую социальная реклама выступает оппонентом коммерческой рекламы. Реклама коммерческая часто провоцирует потребление «вредных» товаров - табака, алкоголя - или просто излишнее потребление. Тогда рекламисты, осознавая свою ответственность перед обществом, должны взять на себя роль регулятора. К примеру, в антитабачной кампании Массачусетского департамента здравоохранения использовались персонажи, взятые именно из ком-

---

<sup>35</sup>Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов. 7-е изд. СПб., 2008. С. 134.

мерческой рекламы табака, только по прошествии многих лет: так, пожилая модель, предлагавшая в юности начать курить, хриплым голосом призывает прекратить курение сейчас; в другом ролике показан ковбой, независимый, курящий «Мальборо», в старости заболевший раком легких и лежащий на больничной койке под капельницей.

«Социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная непосредственному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» (федеральный закон РФ № 38 «О рекламе»).

В Законе «О рекламе» социальная реклама определена также как благотворительная деятельность, причем не прописана система ее распространения и производства. Есть лишь упоминание о необходимости выделять для размещения и распространения социальной рекламы для рекламодателей в пределах 5 % годового объема распространяемой им рекламы. В законе не предусмотрено никаких административных взысканий за отказ от размещения социальной рекламы.

Е. В. Ромат дает следующее определение: «Социальная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом»<sup>36</sup>.

Заведующий кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ, член совета Гильдии маркетологов Д. А. Шевченко видит в социальной рекламе средство пропаганды общественных, национальных, государственных интересов, имеющее благотворительные цели<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Там же. С. 137.

<sup>37</sup> См.: Словарь основных маркетинговых терминов и понятий. URL: <http://www.glossostav.ru/word/1348/> (дата обращения: 29.06.2014).

Цели и задачи социальной рекламы формулируются следующим образом:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- активизация действий по их решению;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества.

Мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы, можно условно объединить в две большие группы: эмоциональные и нравственные.

**Эмоциональные мотивы** в рекламе «играют» на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. Естественно, эта цель достигается, в соответствии с рекламным обращением, путем покупки рекламируемого товара (услуг).

*Мотив страха.* Несмотря на то, что его использование серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики, мотив страха используется в рекламе «полицейских» замков, средств личной гигиены, в различной антирекламе (борьба с курением, СПИДом и т. п.).

*Мотив значимости и самореализации* основывается на естественном желании человека находить признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т. п.

*Мотив свободы* определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защите своей самостоятельности в различных сферах жизни.

*Мотив открытия* «эксплуатирует» такие качества человека, как любопытство и любовь к новизне.

*Мотив гордости и патриотизма* в отечественной рекламе используется достаточно редко.

*Мотив любви* используется в рекламе подарков («мужских» и «женских» товаров), игрушек, средств ухода за детьми и т. д.

*Мотив радости и юмора* используется путем подачи информации в жизнерадостных, ярких тонах.

**Нравственные и социальные мотивы** апеллируют к чувству справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т. п.

*Мотив справедливости* используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний.

*Мотив защиты окружающей среды* в связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами.

*Мотив порядочности* базируется на основополагающих моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др.

Активное использование социальных мотивов связано с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т. д.

Помимо критериев классификации, являющихся общими для всей рекламы, социальная реклама может быть дополнительно систематизирована по следующим характеристикам.

*Тип субъекта* (рекламодателя) социальной рекламы:

- Государственная (в том числе муниципальная) социальная реклама.
- Социальная реклама от имени общественных организаций.
- Конфессиональная реклама.
- Социальная реклама от имени субъектов предпринимательской деятельности.
- Социальная реклама от имени конкретной личности.

*Характер целей*, преследуемых социальной рекламой:

- Решение проблем взаимоотношений между отдельными социальными группами (например, реклама, призывающая к расо-

вой, межнациональной, межэтнической терпимости; послания, отражающие гендерные проблемы).

- Взаимоотношения общества (социальной группы) и индивидуума (например, лояльное отношение большинства населения к ВИЧ-инфицированным).

- Взаимоотношения общества и государственных институтов (например, социальная реклама по предупреждению и предотвращению последствий «дедовщины» в армии).

- Отношения личности и общества (например, реклама патриотизма; социальная реклама пацифистской проблематики).

- Взаимоотношения личности и государства (например, рекламные призывы исполнить свой воинский долг; реклама необходимости уплаты налогов и т. п.)

- Межличностные отношения (например, реклама общечеловеческих ценностей - добра, любви, взаимопомощи; темы поддержания семейных ценностей).

- Общество и окружающая среда (экологическая проблематика).

- Отношение личности к охране окружающей среды (реклама с призывами к индивидуумам о необходимости бережного отношения к природе; о гуманном отношении человека к диким и домашним животным).

- Отношение человека к самому себе, проблемы безопасности и самосохранения (например, реклама здорового образа жизни, отказа от губительных привычек; необходимости принятия мер безопасности на работе, в быту, на дорогах и т. п.; призывы к повышению самооценки и самоуважения).

#### *Тип предмета рекламирования*

- Реклама социально значимой идеи (например, антиалкогольная кампания).

- Реклама определенных стандартов поведения в обществе (например, реклама здорового образа жизни; отказа от использования меха животных в одежде и т. п.).

- Реклама социальных проектов (например, кампании в поддержку сбора средств на строительство больницы; различных социальных фондов и т. п.).

- Реклама конкретных социально значимых акций (участия в конкретных массовых пробегах социальной направленности; социальных фестивалей и т. п.)<sup>38</sup>.

**Сходства коммерческой и социальной рекламы.** Реклама включена в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций. Процесс создания рекламы предполагает сочетание специфических умений и профессий, которые объединяют множество концептуальных подходов, включая те, которые ориентированы как на науку, так и на искусство. Процесс создания любой рекламы происходит по определенным канонам: что сказать, кому именно и как. Большинство специалистов в области коммуникаций считают, что социальные кампании по своим принципам ничем не отличаются от коммерческих или политических кампаний. Вместо пропагандируемого товара или кандидатуры политика здесь продвигается определенная социальная идея, которая должна развиваться в сюжете ролика, подаваться в форме слогана (девиза) и присутствовать в как можно большем количестве средств массовой информации. Но последнее не самоцель, поскольку приоритетной задачей остается создание образа, в случае с социальной рекламой - образа проблемы.

М. И. Пискунова в своем исследовании анализирует сходства и отличия социальной рекламы от других видов коммуникации.

Реклама - это оплаченная форма коммуникации, а общественная реклама имеет бесплатные площади и время в СМИ, бесплатным часто бывает и производство продукции социальной рекламы.

Сообщаемое в коммерческой и политической рекламе известие не только оплачивается, но еще и идентифицирует спонсора. В социальной рекламе упоминания о спонсоре не должно быть.

Цель коммерческой рекламы - увлечь потребителей, повысить лояльность к своей торговой марке, а цель социальной - способствовать решению гражданской проблемы. Поэтому, условно, цель коммерческой рекламы меркантильна, прагматична, а социальной - бескорыстна, неприбыльна.

---

<sup>38</sup> См.: Ромат Е. В. Реклама. С. 137-138.

Коммерческая реклама обращена к потребительскому миру. Социальная реклама обнаруживает уже существующую потребность в социальном действии (милосердие, чувство собственного достоинства, не позволяющее уклоняться от уплаты налогов, спокойно наблюдать загрязнение окружающей среды и прочие проявления дисгармонии в обществе).

Коммерческая реклама передает позитивное сообщение (трудно себе представить призыв не покупать рекламируемый товар), социальная реклама часто передает информацию о негативном явлении с целью его корректировки. В первой случае мы имеем дело с приукрашиванием действительности, а во втором - со стремлением реально взглянуть на мир и изменить его к лучшему. Коммерческая реклама, по определению, соблазняет, а социальная должна отрезвлять, вразумлять<sup>39</sup>.

Рассмотрим сравнительный анализ коммерческой и социальной рекламы, предложенный директором АНО «Лаборатория социальной рекламы» Г. Г. Николайшвили<sup>40</sup> (табл. 7).

Основными заказчиками коммерческой рекламы являются коммерческие организации. Упрощенно можно сказать так, что субъект, основной целью которого является извлечение прибыли, платит свои деньги для того, чтобы сделать эту прибыль еще больше. Социальную же рекламу размещают следующие организации и институты: органы государственной власти; бизнес-структуры; некоммерческие организации.

Как правило, рекламоделателями социальной рекламы являются госструктуры. Они же и финансируют социальные проекты. Во многих странах такая реклама - важнейший инструмент государственной информационной политики. Там наиболее распространенной

---

<sup>39</sup> См.: Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Медиаскоп. 2004. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/152> (дата обращения: 20.08.2014).

<sup>40</sup> Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие. М., 2008. С. 9 ; Она же. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Регионология. 2008. № 2. URL: <http://regionsar.ru/node/94> (дата обращения: 25.02.2015).

Таблица 7

**Коммерческая и социальная реклама**

Критерий	Виды рекламы	
	Коммерческая	Социальная
Понятие	Неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования	Вид коммуникации, ориентированный на актуализацию проблем общества и его нравственных ценностей
Предназначение	Продвижение на рынке бренда/ товара/услуги	Гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей
Миссия	Изменение поведенческих моделей в обществе с экономической точки зрения	Изменение поведенческих моделей в обществе с гуманистической или социальной точки зрения
Роли	Маркетинговая - экономическая - социальная - коммуникационная - информационная	Образовательная - воспитательная - агитационная - коммуникационная - информационная
Предмет	Товар - услуга - объект (компания, бренд)	Идея, обладающая определенной социальной ценностью
Типы/виды	Потребительская (торгово-розничная) - политическая - имиджевая - адресно-справочная - корпоративная - социальная (общественная)	Некоммерческая - общественная - государственная - собственно социальная
Цели	Создать осведомленность - предоставить информацию - убедить - напомнить - склонить к решению о покупке	Привлечь внимание к назревшим социальным проблемам - изменить отношение населения к какой-либо проблеме



## Окончание табл. 7

Критерий	Виды рекламы	
	Коммерческая	Социальная
Размещение	Платное	Преимущественно бесплатное
Измерение эффективности	Легко измерить при помощи опросов, анкетирования, фокус-групп. Видны изменения уровня продаж, узнаваемости торговой марки и т. д.	Трудно измерить. Нельзя сразу увидеть изменение сознания и поведенческих моделей в обществе

формой является существование при правительстве специального управления, в задачи которого входят разработка и координация единой информационной политики государства, в том числе путем использования социальной рекламы в сотрудничестве с министерствами и ведомствами.

### Вопросы для повторения и обсуждения

1. В чем заключается основная роль социальной рекламы?
2. Каковы основные отличия социальной рекламы от коммерческой?
3. Функции социальной рекламы.
4. Основные мотивы, используемые для создания рекламы.
5. Субъекты социальной рекламы.

## § 7. Правовые основы рекламы

Переход российской экономики от административно-командной системы управления к рыночным отношениям, начавшийся в начале 1990-х гг., выявил значительное количество проблем, требующих разрешения в рамках формирования новой государственности Российской Федерации. Одной из наиболее масштабных проблем для России является проблема формирования цивилизованно-

го рынка, основанного на плюрализме форм собственности, свободе предпринимательской деятельности, добросовестной конкуренции.

В новых экономических условиях государство, предоставляя хозяйствующим субъектам свободу предпринимательской деятельности, не может дистанцироваться от правового регулирования рекламного рынка, поскольку это чревато серьезными негативными последствиями как для рыночных отношений, так и для общества в целом. Защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести ее потребителей в заблуждение или нанести вред здоровью или имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству и деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали, - основные цели, достижение которых преследует законодательство о рекламе. Поэтому оно является неотъемлемой частью конкурентного права и находится в ведении антимонопольных органов.

До середины 1995 г. законодательство Российской Федерации достаточно фрагментарно регулировало отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы (преимущественно в рамках административного и гражданского права).

В Основах законодательства Российской Федерации «Об охране здоровья граждан», законах Российской Федерации «О средствах массовой информации», «О сертификации продукции и услуг», «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», в указах Президента Российской Федерации «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» от 10 июня 1994 г. № 1183 и «О защите интересов инвесторов» от 11 июня 1994 г. № 1233 содержались отдельные положения, регламентирующие в зависимости от специфики соответствующего законодательного акта те или иные отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Такое регулирование носило частный, дискретный характер, обусловленный отсутствием закона, устанавливающего единый понятийный аппа-

рат и единую (консолидированную) систему регулирования правоотношений, складывающихся в сфере рекламной деятельности.

Всей совокупности нормативных актов было явно недостаточно для формирования единого механизма регулирования складывающегося рынка рекламных услуг, что и послужило основной причиной принятия федерального закона «О рекламе», устраняющего существовавшие пробелы в законодательстве. Федеральный закон «О рекламе» сохранил некоторые требования к рекламной деятельности, содержащиеся в ранее изданных нормативных правовых актах, но и, что более существенно, ввел множество нового, значительно стабилизировав отношения в сфере рекламной деятельности.

Российский рекламный кодекс, разработанный на основе Международного кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты (Париж, 1987)<sup>41</sup>, включает следующие нормы рекламы.

*Благопристойность* как норма предусматривает, чтобы рекламное послание не содержало утверждений или изобретений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами.

*Честность* как норма проявляется в том, что рекламное послание не должно злоупотреблять доверием покупателя, играть на чувстве страха, суеверия, вызывать насилие, поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

*Правдивость* является одной из важнейших норм кодекса. Сущность ее заключается в том, что рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений и изображений, которые могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении природы, состава, даты выпуска, качества, страны происхождения и потребительских свойств товара, доставки, обмена, возврата, условий гарантии, ремонта, авторских прав, действующих цен и др. Реклама не должна искажать результаты научных исследований, научных терминов, использовать научный жаргон.

---

<sup>41</sup> Полный текст см.: Форвард : Рекламное агентство [сайт]. URL: <http://www.riaria.ru/pdf/zakon/mezhdunarodnyj-kodeks-reklamnoj-dejatelnosti-mezhdunarodnoj-torgovoj-palaty.pdf> (дата обращения: 21.07.2014).

*Сравнение* в рекламном послании должно быть таким, чтобы оно не вводило в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательствах и свидетельствах.

Рекламное послание не должно очернять никакую форму, промышленную или коммерческую деятельность без их предварительного разрешения, ссылаться на изображения или описания без разрешения описывать чью-либо частную собственность или ссылаться на такие описания.

*Имитация* как норма предусматривает, что рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты других рекламных посланий, вводить в заблуждение или приводить к путанице. Когда рекламода-тель проводит рекламную кампанию в одной или нескольких зарубежных странах, другие рекламодатели не должны в течение разумного времени осуществлять подобные мероприятия в этих странах, дабы не имитировать ее.

Рекламное послание должно быть четко выделено как таковое, какие бы формы оно не имело и через какой бы вид средств массовой информации не распространяло. В этом проявляется такая норма, как *отождествление рекламного послания*.

*Обеспечение безопасности* в рекламном послании проявляется в том, что оно не содержит без всяких к тому оснований никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности. В первую очередь это касается рекламных посланий, направляемых детям и молодежи. Рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности, содержать утверждения или изображения, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

Предметом регулирования федерального закона «О рекламе» 1995 г. являются общественные отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации, включая

рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг.

Исходя из целей законодательного регулирования отношений по производству, размещению и распространению рекламы, государство обязуется обеспечить баланс интересов как предпринимателей, участников конкурентных отношений на рынке, так и потребителей рекламной информации. Следовательно, антимонопольные органы при осуществлении государственного контроля соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также при толковании и применении норм рекламного законодательства должны ориентироваться на достижение указанных целей.

При применении норм федерального закона «О рекламе» необходимо учитывать сферу его действия.

Федеральный закон «О рекламе» распространяется на граждан Российской Федерации и российские юридические лица. Кроме того, он распространяется на иностранных юридических лиц, а также на иностранных граждан и лиц без гражданства - индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном порядке, производящих, размещающих и распространяющих рекламу на территории Российской Федерации.

Федеральный закон «О рекламе» применяется и в тех случаях, когда действия, совершаемые за пределами Российской Федерации юридическими лицами или гражданами Российской Федерации в области рекламы, приводят к ограничению конкуренции, введению в заблуждение юридических или физических лиц на территории Российской Федерации либо влекут за собой иные отрицательные последствия на рынках товаров Российской Федерации.

Так, например, рекламодатель, находящийся на территории иностранного государства, поручил рекламопроизводителю изготовить рекламный ролик, размещенный впоследствии на территории Российской Федерации. Если данная реклама после распространения на территории Российской Федерации будет признана ненадлежащей по российскому законодательству, то ответственность за ее размещение наступает в соответствии с федеральным законом «О рекламе».

В законе 1995 г. были определены основные понятия и требования к рекламе. Однако динамичное развитие общества привело к необходимости изменений в области законодательства. В результате был издан федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. Он нацелен на разрешение ряда накопившихся проблем в рекламной индустрии и на совершенствование правового регулирования отношений в области рекламной деятельности. Данный документ регламентирует общие требования к рекламе, способы ее распространения, ограничивает рекламу отдельных видов товаров, а также определяет основы саморегулирования и государственного контроля за методами ведения рекламного бизнеса в целях недопущения использования общественно неприемлемых технологий и предотвращения негативного влияния рекламы отдельных видов товаров на детей и молодежь.

Целями этого закона являются *развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.*

Такое изменение цели закона «О рекламе» соответствующим образом изменяет и направления его действия. В данном случае меняются приоритеты, а это ведет к тому, что неукоснительное соблюдение требований законодательства о рекламе становится функцией не столько контролирующих органов, сколько самих участников рынка рекламы, непосредственно заинтересованных в добросовестной конкуренции, и, как следствие, в выявлении любых фактов нарушения такого законодательства.

Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 1996 г. состоит из шести глав, включающих 40 статей.

Первая глава устанавливает общие положения, определяющие цели и сферу правового регулирования закона, дает основные понятия, а также общие требования, предъявляемые к рекламе. Вторая глава закона последовательно раскрывает особенности рас-

пространения рекламы по телевидению, радио, в печатных СМИ и другими способами. Третья глава содержит требования, предъявляемые к рекламе отдельных видов товаров. Четвертая глава посвящена вопросам саморегулирования.

В систему прав саморегулируемой организации включена возможность применять в отношении членов такой организации меры ответственности, предусмотренные ее учредительными и иными документами, в том числе исключение из состава членов саморегулируемой организации.

Также саморегулируемые организации вправе разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами организаций правила профессиональной деятельности в сфере рекламы. Здесь же закреплено право рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации, а также осуществлять контроль за деятельностью членов организации в части соблюдения требований закона о рекламе и правил профессиональной деятельности, в том числе требований профессиональной этики.

В законе прямо указывается право саморегулируемой организации участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами организации законодательства о рекламе. Однако в связи с правами саморегулируемых организаций закон не упоминает об интересах и правах обществ потребителей рекламы.

Пятая глава определяет порядок осуществления государственного контроля в области рекламы, а также общие подходы к ответственности субъектов рекламной деятельности за нарушение законодательства о рекламе.

Как и ранее, функции по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства возлагаются на антимонопольный орган. Ныне это Федеральная антимонопольная служба. Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе, устанавливается отныне Правительством РФ, а не самим антимонопольным органом, как это было ранее.

В целях обеспечения единства в содержании требований, предъявляемых к рекламе, антимонопольный орган наделяется правом выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении принятых ими актов, противоречащих законодательству о рекламе.

По новому закону решение об осуществлении контррекламы принимает не антимонопольный орган, а арбитражный суд по обращению этого органа. Суд также определяет форму, место и сроки размещения контррекламы. Последняя глава нового закона посвящена порядку вступления его в силу, а также регулированию отношений в сфере рекламы со дня вступления в силу данного закона.

Поскольку закон «О рекламе» комплексно урегулировал все отношения в этой области, то из других федеральных законов должны быть исключены или приведены в соответствие с ним нормы, регулирующие отдельные аспекты рекламирования товаров.

В заключение, в законе «О рекламе» говорится, что до приведения в соответствие с ним законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, действующих на территории страны и регулирующих отношения в сфере рекламы, указанные законы и иные нормативные акты применяются лишь постольку, поскольку они не противоречат закону «О рекламе».

Закон вступил в силу 1 июля 2006 г., за исключением ч. 2 ст. 20 и п. 4 ч. 2 ст. 27 данного документа (с 1 января 2007 г.) и ч. 3 ст. 14 (с 1 января 2008 г.).

Был усовершенствован и установленный новым законом «О рекламе» понятийный аппарат. Прежде всего изменениям подверглось само понятие «реклама». Ушла из употребления часть формулировки термина, а именно как информации о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях.

Теперь рекламой является «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств» при выполнении следующих условий:



- информация должна быть адресована неопределенному кругу лиц;

- информация должна быть направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ст. 12.32).

Таким образом, смысл ключевого термина «реклама» расширен, но принципиально не изменен. По-прежнему реклама должна быть предназначена для неопределенного круга лиц. Определяющим в понятии «реклама» как в новой, так и в прежней редакции закона является неопределенность круга лиц при ее распространении, так называемая безадресность ее распространения. Иначе говоря, если реклама распространяется адресно, то есть предназначена определенному кругу лиц, то это не реклама, соответственно, расходы на ее изготовление и распространение не признаются рекламными. Так как ни в старом, ни в новом законе «О рекламе» не было разъяснено, какие формы распространения информации носят безадресный характер, то это может породить споры относительно безадресной рассылки различной рекламной информации и в будущем.

С другой стороны, изъят основной в прежнем законе критерий рекламы - обязательное наличие цели формировать или поддерживать интерес к объекту рекламирования, что делает еще более сложным отделение рекламы от любой другой позитивной информации о тех или иных компаниях, предприятиях, новых товарах и услугах.

Ряд терминов понятийного аппарата нового закона «О рекламе» был уточнен и дополнен. Ненадлежащей теперь признается реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ. Термин же «контрреклама» больше не упоминается в числе основных понятий законодательства о рекламе. В тексте он используется в значении «публичное опровержение недостоверной рекламы». При этом не конкретизируется перечень нарушений законодательства, которые следует публично опровергать. Также понятийный аппарат дополнен новым термином - «объект рекламирования». В прежней редакции закона «О рекламе» этого термина просто не существова-

ло. Согласно закону 2006 г., объект рекламирования - «товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама». Таким образом, если раньше речь шла о товаре, работе, услуге, то теперь объектом рекламирования является более широкое понятие. К числу объектов рекламирования более не относят «идеи и начинания», зато к ним отнесено «мероприятие», необычно подробно раскрытое как спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари. Именно на привлечение внимания к ним и направлена реклама.

Главным же объектом рекламы все же остается «товар», к которому отнесены и любые услуги, предназначенные для продажи, обмена или иного введения в оборот. Такое объединение их под одним термином кажется некорректным, ведь статус имущества и услуг регулируется в разных главах Гражданского кодекса РФ.

В связи с введением нового термина «объект рекламирования», а также с отказом от использования фраз «юридические или физические лица» был уточнен термин «потребители рекламы».

Уточнены и такие понятия, как «рекламодатель», «рекламопроизводитель» и «рекламораспространитель». В законе «О рекламе» 1995 г. рекламодателем считался источник рекламной информации. Сейчас это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. В определения терминов «рекламопроизводитель» и «рекламораспространитель» также внесены некоторые поправки, а именно в законе «О рекламе» 1996 г. больше не используются такие понятия, как «юридическое» или «физическое лицо». Кроме того, определение термина «рекламораспространитель» стало более лаконичным по сравнению с его прежним вариантом и предусматривает распространение рекламы в любой форме и с использованием любых средств.

В понятийном аппарате законодательства о рекламе изменена трактовка такого понятия как «социальная реклама». Согласно

закону «О рекламе» 1995 г., в социальной рекламе не разрешалось упоминание никаких физических и юридических лиц, никаких торговых марок, товаров, идей и начинаний. В новой редакции закона разрешено использование логотипов спонсора, что должно активизировать появление социальной рекламы.

Помимо этого, в перечень понятий, используемых в законодательстве о рекламе, введены такие понятия как «спонсор» и «спонсорская реклама». Хотя в определении спонсора и изъято существовавшее прежде обязательное условие спонсорства - распространение спонсируемым лицом рекламы о спонсоре, его товарах, в закон добавлено понятие «спонсорской рекламы», то есть «рекламы, распространяемой на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре».

Таким образом, изменения, произошедшие в понятийном аппарате рекламного законодательства, могут быть систематизированы следующим образом (табл. 8).

Т а б л и ц а 8

### Изменения в ключевых понятиях рекламного законодательства

Ключевое понятие	Федеральный закон «О рекламе»	
	1995 г.	2006 г.
Структура законодательства РФ о рекламе	«...Состоит из настоящего Федерального закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ и нормативными правовыми актами федеральных органов ис-	«...Состоит из настоящего Федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ».

## Продолжение табл. 8

Ключевое понятие	Федеральный закон «О рекламе»	
	1995 г.	2006 г.
	полнительной власти, издаваемых в соответствии с настоящим Федеральным законом».	
Цели закона	<ul style="list-style-type: none"> <li>- защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;</li> <li>- предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции;</li> <li>- реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;</li> <li>- предупреждение нарушения законодательства РФ о рекламе;</li> <li>- пресечение фактов ненадлежащей рекламы</li> </ul>
Реклама	«...Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, виду	«Информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

**Продолжение табл. 8**

Ключевое понятие	Федеральный закон «О рекламе»	
	1995 г.	2006 г.
	деятельности, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».	
Ненадлежащая реклама	«Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ».	«Реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ».
Контрреклама	«Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий».	«Публичное опровержение недостоверной рекламы» (отсутствует в числе основных понятий нового закона).
Объект рекламирования	Данный термин отсутствует	«Товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама».
Потребители рекламы	«Юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может явиться соответствующее воздействие рекламы на них».	«Лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама».

### Продолжение табл. 8

Ключевое понятие	Федеральный закон «О рекламе»	
	1995 г.	2006 г.
Рекламодатель	«Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы».	«Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо».
Рекламо-производитель	«Юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме».	«Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму».
Рекламо-распространитель	«Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и(или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами».	«Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств».
Товар	Данный термин отсутствует	«Продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот».

**Окончание табл. 8**

Ключевое понятие	Федеральный закон «О рекламе»	
	1995 г.	2006 г.
Антимонопольный орган	Данный термин отсутствует	«Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы».
Социальная реклама	«... Представляет собой общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. В ней не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки их товаров, равно как и марки товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций».	«...Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. В ней не допускается упоминание о конкретных марках товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах».
Спонсорская реклама	Данный термин отсутствует	«Реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре».

## **Законодательные аспекты социальной рекламы**

Нормативная база социальной рекламы в России включает следующие законы:

- федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
- федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (в последней на настоящее время редакции федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ);
- федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»;
- Налоговый кодекс РФ.

В России специальный закон о социальной рекламе пока не принят, проекты подобного закона в течение последних десяти лет неоднократно разрабатывались и редактировались различными инициативными группами, но не заслушивались и не обсуждались на заседаниях Государственной думы РФ.

В законе «О рекламе» 1995 г. существовала ст. 18 «Социальная реклама», до последнего времени регламентировавшая вопросы развития и размещения социальной рекламы в России. По этому закону СМИ было рекомендовано размещать социальную рекламу на безвозмездной основе в пределах 5 % эфирного времени или рекламных площадей (для печатной прессы) в год. Однако и эти 5 % (особенно в коммерческих СМИ) зачастую не заполнялись социальной рекламой: причина - «все рекламное время занято». Другие манипуляции 5-процентной квотой проводились в интересах различных структур: под социальную рекламу маскировались иные ее виды - политическая или коммерческая. В результате возник особый тип рекламной мимикрии, когда под социально-гуманистическим слоганом или сюжетом скрывался логотип коммерческой фирмы либо политической партии.

В законе 1995 г. указывалось, что осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передача своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридичес-



ким и физическим лицам для ее производства и распространения признаются благотворительной деятельностью и пользуются предусмотренными законодательством льготами.

Действовавшие налоговые льготы привели к появлению большого количества прецедентов «отмывания денег» под прикрытием благотворительных целей и к созданию своего рода «черного рынка» псевдоблаготворительных организаций, что стало причиной отмены в 2002 г. такого вида поощрений.

В законе «О рекламе», принятом в 2006 г., социальной рекламе уделено еще меньше внимания, чем в его первой редакции. Согласно современному российскому законодательству, СМИ обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах 5 % эфирного времени (основной печатной площади) в год. Юридические лица и индивидуальные предприниматели, не являющиеся СМИ, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5 % годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы. Юридические лица и индивидуальные предприниматели обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах 5 % годового объема производимой ими рекламы.

Таким образом, законодательство позволяет рекламодателю социальной рекламы не платить ни за что, кроме расходов на производство рекламы. Однако и эти расходы часто предлагается оплатить спонсорам, которым, как уже отмечалось ранее, позволено занимать 10 % от общей рекламной площади под свой логотип.

Г. Г. Николайшвили отмечает: «Заслуживает внимания один существенный момент: в законе “О рекламе” не упоминается, что за предоставляемую 5-процентную квоту разместитель социальной рекламы не платит налоги. Таким образом, СМИ не только отдают под социальную рекламу эфирное время и площади (работают в убыток), но еще и платят за это налоги. Кроме того, по закону и рекламодатель вправе требовать вознаграждения за размещение социальной рекламы, но практика показывает, что такая реклама размещается на безвозмездной основе.

Законодательство регулирует этот вопрос следующим образом:

- если за размещение социальной рекламы получены денежные средства, государство вправе взыскать налоги за ее размещение;
- согласно Налоговому кодексу РФ, денежные средства, переданные на благотворительные цели, не подвергаются налогообложению. Следовательно, взыскание является незаконным, и взысканные налоги подлежат возврату через суд»<sup>42</sup>.

В данной ситуации возникает проблема: кто будет контролировать весь процесс налогообложения, определяя, за какой процент рекламы надо брать налоги, а за какой - нет. В качестве альтернативы при размещении социальной рекламы предлагается ввести пометку «На правах социальной рекламы». В этом случае антимонопольный комитет мог бы отслеживать рекламу под такой пометкой на предмет ее соответствия нормам и понятиям социальной рекламы. Однако для этого необходимо создать экспертную организацию - орган, который бы занимался классификацией и экспертизой продуктов, имеющих статус социальной рекламы, контролировал выход социальной рекламы на рынок и отслеживал норматив использования того самого 5-процентного лимита.

Подведем некоторые итоги.

Основные проблемы, с которыми сталкиваются производители и рекламодатели социальной рекламы из-за несовершенства российского законодательства, следующие:

- неточность в базовых терминах и критериях оценки;
- неупорядоченность системы производства, распределения и распространения социальной рекламы;
- отсутствие как санкций за отказ от размещения социальной рекламы, так и поощрения за активное распространение эффективной социальной рекламы;
- использование социальной рекламы в коммерческих и политических целях.

Возможные пути решения указанных проблем:

- замена либо уточнение смысла термина «социальная реклама»;

---

<sup>42</sup> *Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : Теория и практика. С. 170.*

- конкретизация положений законов «О рекламе» и «О средствах массовой информации»;
- разработка нормативного акта, разъясняющего правоприменение действующих законов;
- разработка закона «О социальной рекламе».

### **Вопросы для повторения и обсуждения**

1. Проанализируйте основные положения закона «О рекламе» 1995 г.
2. Какие изменения в ключевых понятиях рекламного законодательства 2006 г. вам известны?
3. Какова законодательная база социальной рекламы в России?
4. Какие основные проблемы в области законодательства в сфере рекламы существуют на современном этапе?
5. Охарактеризуйте основные нормы российского рекламного кодекса.

## **§ 8. Эффективность рекламы**

Проблема оценки эффективности рекламы дискуссионна. В рассмотрении этого вопроса позиции исследователей можно условно разделить на несколько типов.

«Скептики». Их позиция основана на философском постулате непознаваемости мира, поэтому рекламодатели и рекламисты убеждены в принципиальной невозможности измерения эффективности рекламы, но признают наличие связи между рекламой и продажами.

«Нигилисты». Группа профессионалов, включающая как теоретиков-исследователей, так и практиков, приводит в качестве аргумента примеры успешности малого бизнеса без маркетинговых коммуникаций и рекламные провалы крупнейших корпораций.

«Оптимисты» полагают, что рекламная активность находится в причинно-следственной связи с экономическими результатами деятельности предприятия. Эффективность рекламы следует изучать методами, заимствованными из различных наук, учитывая

специфику их применения в маркетинге и изменения в самом маркетинге. Маркетинг возник на основе экономической науки для решения экономических задач, но на современном этапе объективно сужаются возможности управления рынком исключительно технологическими и экономическими рычагами. Преодоление технократизма в маркетинговых исследованиях позволяет оптимально решить данную проблему.

*Исследование эффективности рекламы* позволяет оценить, в какой степени были достигнуты цели, которые стояли перед рекламной кампанией. На основе такой оценки предпринимаются усилия для увеличения эффективности рекламной деятельности и оптимизации расходов на рекламу. Объектом исследования экономической эффективности является изменение товарооборота после рекламных мероприятий. Объектами изучения психологической эффективности являются особенности восприятия, формирования установок и поведения.

*Эффективность воздействия рекламы на восприятие* означает способность рекламы преодолевать индифферентность потенциальных покупателей, а также быть увиденной, услышанной, прочитанной и подлежащей запоминанию целевой группой. Важное качество рекламного сообщения - то, что оно пробуждает те или иные эмоции реципиента. Без этого ни с установками, ни с поведением не произойдет никаких изменений. Отсюда понятна иногда вызывающая раздражение сторонних наблюдателей склонность рекламодателей к «доставанию» целевой аудитории, их стремление привлекать к себе внимание при помощи юмора, фантазий, непристойностей, «звезд» и так далее. Перед началом, в процессе и по окончании рекламной кампании проводятся замеры следующих показателей:

- уровень известности торговой марки;
- степень приверженности к торговой марке;
- ассоциативный ряд, вызываемый рекламным сообщением;
- имиджевые характеристики марки;
- объем продаж.

Созданию более эффективного рекламного сообщения способствует изучение коммуникативной эффективности.

Объектом исследования *коммуникативной эффективности* рекламы является рекламный текст. Изучение коммуникативной эффективности рекламы имеет значение и на этапе разработки рекламных продуктов, и при тестировании вариантов. Исследования эффективности позволяют найти ответы на вопросы, почему одну рекламу замечают быстрее, ее легче понять, ей доверяют, она способна вызвать действие потребителя, а другая - нет, то есть как воспринимается реклама, как она управляет или не управляет реакциями потребителей. Для повышения коммуникативной эффективности рекламисты опираются на теории коммуникации, которые будут рассмотрены в следующих темах.

*Экономическая эффективность* - это изменение товарооборота после рекламного воздействия. Для ее вычисления применяется формула дополнительного товарооборота:

$$Тд = (Тс \cdot П \cdot Д)/100,$$

где Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; Тс - среднедневной товарооборот до рекламируемого периода, руб.; П - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %; Д - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Более точное измерение - рентабельность рекламы как отношение полученной прибыли к затратам:

$$Р = (П \cdot 100)/U,$$

где Р - рентабельность рекламирования товара, %; П - прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.; U - затраты на рекламу данного товара, руб.

*Психологическую эффективность* силы воздействия на потребителя в побуждении к покупке именно данного товара точно измерить и установить невозможно. Для того чтобы установить, как именно воздействует рекламное обращение на потребителя, проводится тестирование. Методы тестирования могут быть самые

разнообразные (замеры изменения дыхания, движения глаз и т. д.). Проводится как предтестирование, так и посттестирование (слежение).

*Предтестирование* - это попытка прогноза реакции на новую рекламу:

- осведомленности о рекламируемом товаре;
- знаний о том, что обещает приобретение этого товара;
- готовности его купить.

Предтестирование проводится на этапе «полуфабриката» в рекламном агентстве. Наблюдательный совет, включающий представителей рекламодателя и руководителей агентства, выносит экспертное заключение на основе диагностики оригинал-макета.

### **Методы проведения предтестирования (лабораторные)**

*Лабораторные испытания.* Проводятся в оборудованном помещении, где представляют различную рекламу: печатную, газетную, телевизионную, радио, применяя различные методы исследований.

Преимущества лабораторных методов:

- Оперативность.
- Высокая степень контроля за ходом тестирования.
- Невысокая стоимость.
- Высокая скорость анализа.

Недостатки лабораторных методов:

- Принудительность контактов.
- Искусственность.
- Возможность ошибки в выборе целевой группы.

### *Метод коммуникативных тестов*

Испытуемых из представителей целевой группы просят заполнить стандартную анкету: возраст, пол, доход. Показывают рекламу один раз (тот самый полуфабрикат, который собираются принимать на наблюдательном совете). Потом задают стандартные вопросы:

- Какие мысли и идеи появились у вас, и что вы чувствовали во время просмотра рекламы?

- Опишите словами то, что происходило и что сказано в рекламе.

- Кроме попытки продать продукт, каков основной смысл рекламы?

- Как показывался рекламируемый продукт?

- Как назывался рекламируемый продукт?

- Было ли в этой рекламе что-нибудь, что показалось вам сложным для понимания или запутанным?

- Если вам что-то не понравилось или понравилось, то что?

Затем ответы анализируются для того, чтобы ответить на два вопроса:

- Насколько хорошо понято сообщение (во всех смыслах)?

- Какова реакция потребителей на способ представления сообщений?

После этого идет анализ, обработка ответов, и они кодируются по категориям (количественно и качественно) по следующей схеме:

1. Воспроизведение основного момента.

2. Воспоминание об имени товара.

3. Положительные чувства.

4. Отрицательные чувства.

5. Реакции персонажей.

6. Правдоподобие.

7. Что именно понравилось и что не понравилось.

После анализа и обработки пишется аналитическое заключение, в котором обязательно отвечают на вопросы:

- Передает ли реклама сообщение, которое должна была передать?

- Передает ли сообщение, которое не должна была передавать?

- Как именно потребители реагируют на персонажей, обстановку, сообщение и тон рекламы?

После этого делается общий вывод: хороша или плоха реклама, можно ли ее принять для проката на ТВ или необходимо переделать. Если последнее, то что именно и как.

На основе этих предтестов наблюдательный совет принимает решение.

*Метод ранжирования* состоит в том, что испытуемым предлагается несколько объявлений с просьбой указать, какое из них кажется им наиболее эффективным. Им задаются вопросы:

- Какое объявление нравится вам больше других?
- Какое объявление кажется вам самым интересным?
- Какое объявление больше других убеждает вас в превосходстве товара?
- Какое объявление вы прежде всего заметили бы при просмотре журнала?
- Какое объявление вы прочли бы прежде всего?
- Какое объявление скорее всего побудило бы вас совершить покупку (следует название товара)?

*Метод расположения по достоинствам.* Испытуемому дают несколько объявлений и просят расположить их в порядке очередности по убывающей - сначала лучшие, на его взгляд, потом худшие.

*Метод парных сравнений.* Берутся пары объявлений и сравниваются. Победитель в каждой паре отмечается. Процесс повторяется до тех пор, пока каждое объявление не будет сопоставлено со всеми в подборке. Порядок окончательного ранжирования определяется подсчетом числа побед каждого отдельного объявления.

*Метод семантического дифференциала.* Испытуемому предлагают дать несколько повторных оценок на основе биполярных прилагательных. Опрос проводится быстро, чтобы получить спонтанные реакции. Слабость теста - в простоте, набор прилагательных может не отражать характеристик оцениваемого предмета.

*Методы посттестирования* проводятся после размещения рекламы в СМИ и относятся к внекабинетным исследованиям. Их суть сводится к объективному наблюдению за реакциями потребителей в естественных условиях. Принцип часто состоит в том, что части испытуемых дают возможность контактировать с переменным фактором, а другим - нет и сравнивают реакцию. Если есть существенная разница в реакциях, то это корреляция с переменным фактором.

*Метод узнаваемости (метод Гэллана - Робинсона).* Испытуемому дается журнал, который желательно прочитать дома. Через день



их опрашивают, выявляя действительно читавших. Потом предлагают рекламные объявления, которые они должны опознать и высказаться по поводу рекламируемых марок. Затем фиксируют изменения в предпочтениях. Слабость такого исследования заключается в виртуальности ситуации.

Через несколько дней после просмотра рекламы берут 200 человек из целевой аудитории и показывают им перечень торговых марок. Задается вопрос: «Помните ли вы рекламу марок, которые показаны?»

*Метод Старча.* Делается выборка 100-150 испытуемых - читателей журнала. Среди них проводят личные интервью. В начале интервью дают посмотреть обложку и выясняют, действительно ли они читали этот номер. Далее журнал листается, и по каждому объявлению задаются вопросы:

- Вы видели только это объявление?
- Вы читали журнал частично и узнали рекламодателя?
- Вы полностью прочли все сообщение?

Испытуемых просят уточнить, что именно они видели или читали. Все данные фиксируют в стандартных анкетах. Результаты ранжируются по трем уровням:

1. Заметившие - процент читателей, сообщивших, что они видели объявление.
2. Узнавшие марку - процент видевших и читавших любую часть объявлений.
3. Прочитавшие большую часть объявлений.

*Метод тайников.* После просмотра рекламы испытуемых тестируют на тех же роликах, из которых изъята марка. Необходимо ее восстановить.

*Тесты на запоминаемость* заключаются в том, что испытуемым не показывают объявления, но просят вспомнить, что они видели или читали. Можно исследовать обращения в печати или на ТВ, чтобы выяснить:

- Какое число людей вспоминает, что они видели или слышали определенное объявление?
- Много ли и что именно они о нем помнят?

- Как быстро и хорошо ими усвоены девизы рекламной кампании?

С помощью теста можно выявить, что именно потребители узнали о товаре или услуге. Средства для облегчения воспоминания или объем помощи могут быть различными.

Методика проведения теста: нескольким сотням опрошиваемых при квартирном опросе или в местах интенсивного пешеходного движения дают экземпляры журнала с объявлением. Каждого просят прочесть, через сутки - интервьюируют. Интервьюер задает вопросы, чтобы убедиться в том, что испытуемые действительно читали журнал, затем обсуждает конкретные темы, тексты и пр. Можно использовать подсказки («Взгляните на это объявление»); упомянуть об объявлениях, которых на самом деле не было в журнале.

Модификация этого метода - в разбивке тиража на две части, потом - такой же опрос, после - сравнение того, что лучше запомнилось (та часть тиража и лучше). Несколько сотен участников в разных городах по телефону в течение суток после выхода рекламы спрашивают:

- Смотрели ли они соответствующую программу?
- Помнят ли ролик о товаре определенного типа?
- Могут ли припомнить какие-то конкретные марки?
- Если нет, то называют эту марку и уточняют, помнят ли они объявление с ее рекламой.

На основе процента зрителей, правильно описавших ролик и назвавших рекламируемую марку, рассчитывают ее оценочный коэффициент.

*Метод кодирования объявлений* применяется для учета числа запросов, стимулированных каждым объявлением в отдельности. Устанавливается связь между запросом и объявлением. Для этого можно снабдить объявление купоном, который помечается каким-то знаком. В каждом объявлении может быть указан особый адрес для ответа.

*Эксперимент.* Метод предполагает выбор пробных и контрольных рынков. Выбираются представительные с точки зрения рынка рекламодателя отдельные рынки, наиболее полно отвечаю-

шие заранее установленным критериям. Учитываются следующие факторы:

- Размер рынка.
- Его местонахождение.
- Характеристики населения.
- Социальный уклад.
- Экономическая структура.
- Характер системы распределения.
- Уровень конкуренции.

Все испытываемые рынки должны быть изолированы географически, представлять самостоятельную торговую территорию, обладать совокупными признаками всех групп пробных рынков. На основе методологии панельных исследований измеряется объем сбыта продукции. Составляется выборка магазинов всех типов и размеров, в которых продается рекламируемый товар. Фиксируется количество товара, имеющегося в наличии в каждом магазине. Затем через равные промежутки времени проверяется количество товара, закупленного с момента предыдущего визита, и вновь проверяется его наличный запас. Подсчитывается общий объем продаж каждого магазина в интервале между двумя посещениями.

Объем продаж высчитывается по следующей формуле:

$$Оп = З_{нп} + З - З_{кп},$$

где Оп - объем продаж;  $З_{нп}$  - запас на начало учетного периода; З - закупки за учетный период;  $З_{кп}$  - запас на конец учетного периода.

### **Вопросы для повторения и обсуждения**

1. Охарактеризуйте различные виды рекламы по степени их эффективности.
2. Перечислите методы изучения психологической эффективности рекламы.
3. Как вычислить экономическую эффективность рекламы?

## § 9. Специальные рекламные приемы

Проблемы развития отечественного рынка рекламы, неудовлетворенность рекламодателей эффективностью рекламной деятельности побуждают рекламопроизводителей использовать для усиления воздействия специальные рекламные приемы - SP (sales promotion) и PR (public relation).

*Sales promotion* - это рекламные действия, направленные на стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта - система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара, принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. д.

*Субъекты Sales promotion*

- Фирмы-производители.
- Посредники.

*Объекты Sales promotion*

- Потребители.
- Торговые посредники.
- Собственный торговый персонал.

*Маркетинговые цели, функции*

Стратегические:

- Презентация нового продукта, информирование потребителя.
- Представление специальных торговых предложений.
- Представление взаимодополняющих товаров и услуг.
- Привлечение новых групп потребителей товара.
- Побуждение к покупке.
- Увеличение количества единиц товара на одного покупателя.
- Поощрение постоянных покупателей.
- Содействие узнаваемости марки товара.
- Сообщение об особых условиях продажи и специальных

ценах.

- Знакомство с персоналом фирмы, отделами производителя.
- Предотвращение появления подделок.

- Демонстрация вариантов использования продукта.
- Снижение сезонных колебаний спроса (суточных).
- Увеличение числа потребителей.
- Оживление интереса к товару.

Специфические:

- Ускорение продаж наиболее выгодного товара.
- Повышение оборачиваемости какого-либо товара.
- Избавление от затоваривания.
  - Оказание противодействия появившимся конкурентам.
- Оживление продаж товара, преодоление застоя в сбыте.

Разовые:

- Извлечь выгоду из сезонных событий (Рождество, начало учебного года, праздники).
- Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, день рождения владельца и т. д.).
- Поддержать рекламную кампанию.

*Приемы Sales promotion для потребителей:*

1. Скидки с цены.

Виды скидок:

а) с условием приобретения условленного количества единиц товара;

б) бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям, скидки в определенные дни недели, время дня.

в) сезонные;

г) по случаю праздников;

д) для определенных категорий потребителей;

е) на устаревшие модели.

2. Товарообменный зачет.

3. Мгновенные распродажи (скидки на 1 час, 30 мин.).

4. Продажа по сниженным ценам.

5. Предоставление премий и подарков за покупку.

6. Предоставление бесплатных образцов товара (сэмплинг).

7. Дегустации, испытания товара.

8. Конкурсы, викторины, лотереи.

9. Вторичное использование упаковки.

10. Предоставление сервисного обслуживания.

*Приемы для посредников:*

- Скидки с цены при оговоренной партии товара.
- Премии за продажу сверх плана.
- Организация конкурсов дилеров.
- Съезды дилеров и развлекательные поездки для них.

*Приемы по отношению к своему персоналу:*

- Премии - лучшим.
- Дополнительные отпуска.
- Развлекательные поездки.
- Конкурсы продавцов.
- Конференции продавцов.
- Моральные поощрения.

*Основные типы воздействия в разных обстоятельствах*

*Общее стимулирование.* Применяется на месте продаж для общего оживления торговли. Объединяет одновременно несколько приемов:

- Продажи по сниженным ценам.
- Демонстрация товара.
- Дегустация.
- Игры.
- Использование ряженных.
- Праздничное убранство торгового зала.
- Звуковое оформление.
- Замкнутые видеосистемы, которые позволяют показать всем,

где организовано стимулирование продаж.

- Запах, нагнетаемый вентилятором во время дегустации.
- Афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления.
- Рекламная кампания в прессе (распространение листовок с купонами для скидок), вручение подарков, конкурсы, игры.

*Избирательное стимулирование.* Предполагает размещение товара вне мест общей выкладки:

- на выносной позиции в начале ряда или в одном месте торгового зала;

- на выносных тележках, лотках, расположенных в проходах и на пересечении торговых линий.

Sales promotion должен соответствовать этапу жизненного цикла товара:

1. «*Трудные дети*». Товару принадлежит низкая доля рынка при высоких темпах роста. Требуется большая рекламная поддержка. Половина рекламного бюджета тратится на этом этапе. Потребители ничего не знают о товаре, не доверяют новому - требуется активный *Sales promotion*.

2. «*Звезда*». Здесь требуется большая доля рекламы. Sales promotion дается избирательно по ситуации (активность конкурентов, увеличение торговых точек).

3. «*Дойная корова*». Sales promotion дается ограниченно и спорадически. Поддерживающая реклама. Если в конце этого этапа нужно перепозиционировать товар, то применяются реклама и promotion:

- а) создание новых пользователей;
  - б) новая сфера применения продукта;
  - в) более частое употребление продукта.
4. «*Собака*» неэффективен.

Типичные ошибки при проведении Sales promotion:

- Слишком большая скидка. 25 % скидки - либо изначально цена завышена, либо есть скрытые дефекты.
- Неверно выбранное время.
- Слишком частое стимулирование (плохо для имиджа товара).
- Недостаточная рекламная поддержка (см. табл. 0).

Вторым приемом, усиливающим результаты рекламной деятельности, являются связи с общественностью, или *Public Relations*.

*Public Relations* - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под общественностью организации понимаются работники, партнеры и потребители, как местные, так и зарубежные.

Экономические и политические факторы, характерные для начала XX в., - возникновение массового производства и массового рынка; формирование демократических политических институтов - создали необходимые условия для возникновения этого механизма влияния на общество. Развитие крупных корпораций и конкурентная борьба требовали поиска дополнительных средств привлечения потребителей помимо рекламы. Стимулом развития связей с общественностью в конце XX в. стало формирование «общества потребления». Развитие экономики, рост уровня жизни привели к расцвету практики и идеологии потребления. Рост потребительского спроса превратился в необходимый фактор экономического роста. Возникла необходимость постоянного стимулирования потребления. Формируется специфическая «культура продвижения» с акцентом на имидже товаров, что привело к распространению PR. Производство «имиджей» охватывает все сферы - от бизнеса и политики до образования. Если рассматривать *public relations* как интегрированную коммуникацию, направленную на достижение согласия, взаимопонимания, наибольшей информированности и гармонизации отношений в обществе, в этом плане PR ближе всего именно к социальной рекламе, чем к традиционной коммерческой рекламе. Очень часто состыковка происходит в тематике социальной рекламы, которая обращается к социуму вообще, а не к какой-то узкой целевой аудитории, или когда PR-обращение формулирует миссию компании, когда фирма осмысляет себя частью общества и поднимается на уровень социально ответственного бизнеса.

Характерные черты *Public Relations*:

- *Некоммерческий характер передаваемой информации.* *Public Relations* направлены на формирование репутации, а не спроса.

- *Ориентация на долгосрочные отношения.* Создать имидж, узнаваемость компании за ограниченный отрезок времени невозможно, невозможно определить и краткосрочный период такой деятельности.

- *Организация обратной связи.* Чтобы работать над репутацией, имиджем, значимостью, необходимо иметь представление об общественном резонансе на эту деятельность. По реакции обще-



ственности или информационным материалам средств массовой информации компания может отслеживать эффективность своих PR-акций.

Таким образом, можно сделать вывод, что PR, формируя позитивный имидж, способствует решению проблем рекламного рынка в целом, усиливая эффективность рекламных кампаний и акций.

### **Вопросы для повторения и обсуждения**

1. Какие приемы и методы стимулирования сбыта по отношению к потребителям вам известны?
2. Какие ошибки стимулирования сбыта наиболее распространены на современном этапе?
3. Проанализируйте роль SP и PR в развитии рыночной экономики.

## **§ 10. Социально-психологические основы рекламы**

Социальное бытие человека предполагает потребность в общении, в коммуникации. Коммуникация выступает посредником между индивидуальной и общественно осознанной информацией. Ключевой проблемой коммуникации является механизм, который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия. Коммуникация в человеческих сообществах всегда является символической - опосредованной определенными смыслами и значениями, которые присваиваются вещественным или невещественным объектам (словам, предметам, изображениям, действиям, жестам и т. д.), служащим средствами коммуникации.

Основные функции коммуникации:

- Информационная (передача информации).
- Экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию).
- Прагматическая (способность побуждать к действию).

Коммуникация - это не только обмен сообщениями, знаками, сигналами. Это процесс, в ходе которого субъекты воздействуют на поведение друг друга.

По мнению Г. Г. Почепцова, под коммуникацией следует понимать «процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. Исторически коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существенен переход от говорения одного к действиям Другого. Именно ради этого реализуется передача значений между двумя разными автономными системами, которыми являются два человека»<sup>43</sup>.

Таким образом, коммуникация существует везде, где существует совместная деятельность. Коммуникативный процесс представляет собой необходимую предпосылку становления, развития и функционирования всех социальных систем. Общество может быть представлено в виде разнонаправленных информационных потоков, которые образуют коммуникативное пространство. Для эффективного управления информационными потоками в коммуникативных технологиях используются важные свойства коммуникативного пространства, открытые теорией коммуникации: символичность, визуальность, событийность и мифологичность.

Социальная коммуникация включает в себя ряд составляющих:

- субъекты коммуникации (индивиды, группы, институты);
- средства коммуникации;
- содержание коммуникации, определенные смыслы и значения, транслируемые в ходе взаимодействия;
- коммуникативная среда, в которой происходит обмен информацией (в зависимости от особенностей коммуникативной среды одни и те же знаки могут истолковываться по-разному).

Важнейшим средством коммуникации является язык. Коммуникация, осуществляемая посредством языка, называется *вербальной коммуникацией* и является для человека основной. Однако наряду с вербальным языком существуют другие системы символов -

---

<sup>43</sup> Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. 2-е изд. М., 2009. С. 14.

*невербальные*, которые также служат посредниками в коммуникативном процессе. Это мимика, жесты, а также так называемые «вторичные языки» - азбука Морзе, языки программирования и др.

В качестве языковой системы - знаковой системы - может быть рассмотрена и культура в целом, и ее подсистемы - искусство, наука, религия и т. д., также использующие специфические языки. По определению немецкого философа Э. Кассирера, человек есть существо, творящее символы. И действительно, человек воспринимает мир и действует в нем исходя из определенных смыслов и значений, которые он сам присвоил объектам этого мира. Любой объект, наделенный значением, может быть рассмотрен как символ. Коммуникация как обмен значениями, интерпретация и создание символов есть одновременно процесс конструирования и поддержания реальности, в которую погружен человек. Мы видим мир сквозь призму символов, составляющих нашу культуру. Культура же существует лишь благодаря непрерывной коммуникации.

*Виды коммуникации:*

- По характеру аудитории: *межличностная, специализированная, массовая.*
- По источнику сообщения: *официальная, неформальная.*
- По характеру восприятия: *устная, письменная, визуальная* и др. Различные виды коммуникации предполагают специфические формы кодирования передаваемой информации.
- По способу передачи информации: *непосредственная* (прямая) и *опосредованная* (непрямая).

Непосредственная коммуникация предполагает передачу сообщения, обмен информацией в ситуации прямого взаимодействия. Опосредованная коммуникация может происходить и без личных контактов между отправителем сообщения и его реципиентом. Для возникновения подобного типа коммуникации необходимо было изобретение дополнительных способов хранения и передачи информации помимо устной речи. Так, появление письменности сделало возможным обмен информацией между людьми, разделенными не только пространством, но и временем.

Возникновение вербального языка означало качественный рывок в эволюции форм коммуникации. Язык дает возможность оперировать не только реальными объектами, но знаками, образами объектов, при этом не только реальных, но и возникающих благодаря самому наличию языка. Таким образом, не сам феномен коммуникации, а новая форма коммуникации, ставшая достоянием человека в определенный момент эволюции, способствовала возникновению качеств, выделивших человека из животного мира. Усвоение языка и опосредованного им социального опыта - необходимое условие формирования человеческой личности. Человек становится полноценной личностью именно по мере освоения им социального опыта и культурного наследия, что невозможно вне языкового общения.

Благодаря языку формируется культура - разнообразный мир смыслов и значений, возникающих, меняющихся и сохраняющихся в процессе постоянной коммуникации. Язык не возникал как средство познания мира. Он формировался как инструмент социального взаимодействия, обеспечивающий адаптацию человеческого вида к среде. Однако возникновение языка, необходимость овладения им для развития человека сделали возможным и необходимым и процесс познания мира, означающий в конечном итоге освоение тех значений, которые закодированы в языке. Язык выводит человека далеко за границы непосредственного опыта. *Язык не только отражает реальность, но в большей степени он ее конструирует - для человеческого сознания.*

Коммуникация - социально-обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Язык социален, речь индивидуальна.

Степень воздействия нашего сообщения можно определить по косвенным признакам. Общая модель коммуникационного процесса, предложенная одним из основателей теории информации Клодом Шенноном, является основой при рассмотрении и управлении

процессом передачи информации. Коммуникация - многоэтапный процесс кодировки, декодирования и интерпретации информации. При декодировании содержание может быть изменено в силу различных причин. Для достижения максимального соответствия кодировки-декодировки необходимо при создании сообщений опираться на теории эффективной коммуникации, учитывать особенности речевого образа коммуникатора, информационные барьеры или фильтры (рис. 1).

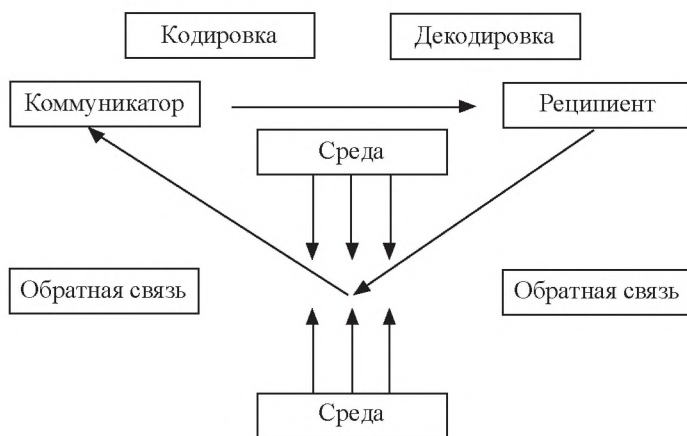


Рис. 1. Схема коммуникации

## Теории эффективной коммуникации

*Модель Аристотеля.* Теорию убедительного сообщения, разработанную в риторике, Аристотель основывает на трех компонентах: *этос*, *патос*, *логос*. Применительно к рекламным кампаниям эту триаду правомерно использовать как теоретическую базу построения обобщенных шкал для измерения компонентов рекламного сообщения и оценки эффективности его носителей.

*Этос* относится к той части сообщения, которая указывает на его источник (кто говорит). Главные характеристики источника - способность вызывать доверие и привлекательность.

*Патос* направлен на изучение эмоциональных и аффективных компонентов рекламы. Внутреннее состояние, эмоциональный фон

оказывают влияние на формирование отношения к сообщению. Следовательно, задача патоса состоит в понимании механизма влияния эмоций на процесс восприятия информации, на отношение к информации.

Функции логоса заключаются в представлении информации и логических доказательств, формирующих убеждения потребителей к продуктам рекламы.

*Модель Ролана Барта.* Р. Барт противопоставил первичность словаря для вербальных знаков первичности текста для визуальных знаков.

*Тип знаковой системы    Первичный уровень    Производный уровень*

Вербальный

Словарь

Текст

Визуальный

Текст

Словарь

Р. Барт считал, что визуальные знаки не берутся из существующего словаря знаков в сознании и не принадлежат к определенному коду, например, красный - теплый, уютный, агрессивный, сексуальный, энергичный. Полисемиотичность визуальной системы должна быть редуцирована вербальными факторами, заставляющими выбрать одно из множеств значений сообщения.

В рекламных коммуникациях устойчивые связи изображения и кодов способствуют повышению эффективности рекламы, ее узнаваемости, формированию торговых марок. Продукт привязан к определенному объекту символического мира: «Несквик» - кролик, «Мальборо» - ковбой.

*Модель Романа Jakobsona.* Коммуникационная модель Р. Jakobsona состоит из шести факторов, каждому из которых соответствует определенная функция (табл. 9).

*Модель Юрия Лотмана.* Критикуя Р. Jakobsona за абстрактность, Ю. Лотман акцентировал внимание на кодовых знаках языка. У коммуникатора и реципиента не может быть одинаковых кодов, так как язык включает в себя не только код, но и его историю. Поэтому коммуникация - это перевод сообщения с моего «я» на язык твоего «ты». Возможность такого перевода обусловлена тем, что нетождественные коды образуют пересекающиеся множества и,

Таблица 9

**Факторы коммуникации**

Фактор	Функция
Адресант - коммуникатор Предмет сообщения	Эмотивная (экспрессивная). Цель - выражает отношение к тому, кто говорит. Важно, чтобы интонации однозначно считывались и интерпретировались
Адресант - реципиент	Конативная - отражает ориентацию на адресата
Контакт	Фатическая - функция поддержки контакта
Код	Метаязыковая - распознавание кода (семиотический, тезаурусный, контрсуггестивный)
Сообщение	Риторическая - соотношение, соответствие формы и содержания
Контекст	Референтивная - ориентация на контекст, сопровождающий сообщение, смещающий акценты

следовательно, неоднозначность прочтения заложенной в сообщении информации (перечитывание литературы).

*Модель Умберто Эко.* В стандартную модель коммуникации У. Эко вносит такой фактор, как лексикоды, или вторичные коды, которые он понимает как разного рода дополнительные значения, известные только части аудитории. Оппонируя Ю. Лотману, он настаивает на том, что не все коммуникативные явления можно объяснить с помощью лингвистических категорий. Разработав ряд моделей виртуальной коммуникации, он дополнил модель Р. Барта прошлым опытом. В рамках рекламы У. Эко выделяет те же шесть функций, что и Р. Jakobson. У. Эко вывел постулат о том, что сообщения массовой культуры написаны как автором, так и читателем.

## **Речевой образ коммуникатора (РОК)**

Структура РОК состоит из двух блоков.

Первый характеризует коммуникатора и включает три уровня.

1-й уровень - психофизиологический механизм восприятия информации - системообразующий элемент восприятия (тембр, темп, интонации и т. д.). На данном уровне возникает феномен аттракции коммуникатора - его необъяснимой привлекательности.

2-й уровень характеризует правильность речи и заключается в двух аспектах - нормах русского языка и законах формальной логики.

3-й уровень - языковая экспрессия.

Привлекательность речевого образа определяется полнотой структуры образа и высоким качеством соответствия компонентов.

Второй блок в структуре РОК характеризует реципиента и заключается в аттитюдах (социальных стереотипах) и индивидуальных стереотипах.

При коммуникации происходит сначала идентификация (что мы видим), затем оценка, то есть соотнесение с индивидуальными стереотипами. Невербальные оценки фиксируются подсознанием, превращаются в стереотипы. Стереотипы, сформированные до 25 лет, представляют устойчивую структуру, значительно влияющую на декодирование и интерпретацию.

## **Информационные барьеры**

*Семиотический барьер* связан с недостаточным владением знаковой системой. Данный вид барьера позиционируется как самый простой и в применении к коммуникациям предписывает использование общеупотребительных слов без сложной терминологии или других языков. Однако в условиях трансформации российского общества наблюдается иноязычное вторжение - прежде всего слов английского происхождения: избиратели - электорат, согласие - консенсус, городской - муниципальный, дело - бизнес, образ - имидж и т. д. Русский и иностранный аналоги сосуществуют, иностранный аналог вытесняет русскоязычный синоним. В результате



меняются стиль речи и способ отражения реальности. Заимствование элементов чужой культуры существенным образом меняет жизнь человека в собственной культуре. «Великий и могучий» русский язык переживает сложные времена, что является проявлением кризиса культуры в целом. Национальная культура растворяется или утрачивает четкие очертания под воздействием различных влияний и заимствований (пример - вывеска «Паркинг» как символ растерянности, деидеологизированности, потери самоидентификации русского этноса).

*Тезаурусный барьер* связан с недостаточным информационным потенциалом. Тезаурус - совокупность всех интеллектуальных и информационных потенций человека. Сокращение тезауруса как результат проблем системы образования, редукция к технико-операциональному знанию является еще одной причиной в полисемиотичном пространстве неоднозначной интерпретации системы ценностей, ментальных основ. «Доступность информации при отсутствии идеологических фильтров, но с сохранением коллективизма в ужесточенной форме корпоративного эгоизма, переносит столкновения социальных интересов из сферы публичных моралистских деклараций в сферу личностных диспозиций и нравственных намерений индивидов... Национальная идея, способная противостоять американоцентризму, должна содержать кодекс эпохи, созвучный с ментальными ценностями народа. Новое поколение выбирает не только “Пепси”, но и напористость и беззастенчивость или погружение в инфантильные фантазии. Энергетика самоутверждения разобщает людей. Иная энергетика - альтруизма, сострадания, сочувствия, становящихся действенным пониманием»<sup>44</sup>.

*Контрасуггестивный барьер* связан с изменением установки реципиента двумя методами: убеждение - метод интеллектуального воздействия, содержащий логическое обоснование аргументов, подтверждаемых фактами; внушение - метод воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие информации.

---

<sup>44</sup> Ольховиков К. М., Ольховикова С. В. Социология духовной жизни : учеб. пособие. Екатеринбург, 2007. С. 92.

Безусловно, преодоление установок и стереотипов реципиента требует не только знаний коммуникативистики, но и определенного опыта, интуиции и т. д.

### **Вопросы для повторения и обсуждения**

1. Охарактеризуйте сущность коммуникативного процесса.
2. Назовите основные проблемы коммуникации.
3. Перечислите известные вам теории коммуникации.
4. Какова структура речевого образа коммуникатора?
5. Информационные барьеры и методы их преодоления.
6. В чем отличие коммуникативных моделей Ю. Лотмана и У Эко?
7. Теория эффективной коммуникации (по Аристотелю).

## **§ 11. Манипулятивные приемы в рекламе**

Управление человеком или группой людей может осуществляться двумя способами. Первый - явный (авторитарный), при котором человек, оказывающий давление, не скрывает своего намерения заставить другого делать то, что он хочет. Второй - скрытый, при котором насильственное давление маскируется. Манипулирование как раз и относится к такому способу воздействия на человека или группу людей. Отношения между людьми - проекция общественных отношений. Поэтому нельзя рассматривать личность и ее отношения с другими вне их контекста. Индивидуальное вплетается в ткань социальной реальности. Однако человеческие отношения регулируются и претерпевают влияние прежде всего со стороны общекультурных ценностных установок, характерных для данного этноса. Они во многом связаны с национальными, социокультурными нормами, с ментальностью, являющейся интегральной характеристикой отношений человека и культуры. Различные культуры в разной степени будут создавать необходимые и достаточные предпосылки для манипулятивной деятельности независимо от рыночных отношений.

Прагматичные и монологичные, так называемые я-независимые культуры создают почву для манипуляций. Первые - за счет ориентации на стремление к получению материальной выгоды, монологичные - за счет стремления к контролю над другими и отстраненности от них при сосредоточении на собственном «я». Я-независимые более, чем я-зависимые культуры, ориентированы на успех, власть. Естественно, что в этом стремлении они чаще подвергаются риску, неопределенности, в связи с чем выше вероятность использования манипуляций отдельными гражданами и снисходительное отношение к ним общества. Монокультурный подход характерен для западноевропейской и североамериканской культуры. Согласно французскому ученому С. Московичи, для западного типа общественного устройства характерно то, что он опирается на контроль над средствами информации. Поэтому видимое господство подменяется внутренним невидимым (манипулятивным) господством. Незападные же культуры (восточные, азиатские, южноевропейские, латиноамериканские) ориентируются на установление эмоциональных контактов с другими, соответствие им, что позволяет отнести их к я-зависимым культурам. При таком подходе, по мнению ряда ученых, формируется взгляд на «я» как личность зависимую, неотличимую от других.

Что касается России, то несмотря на свое «серединное» азиатско-европейское расположение, она может быть отнесена к я-зависимым, непрагматичным культурам, что согласуется и с идеями значимости положительных связей с другими, проповедуемыми православием, долгое время являющимся духовным приоритетом российской культуры. Это находит отражение в русском фольклоре, главный герой которого - Иванушка-дурачок, бесхитростный и добродушный; в трудах русских философов-экзистенциалистов (Н. Бердяева, Л. Шестова, П. Флоренского и т. п.), а также в лучших образцах русской литературы, проникнутых тревогой за душу человека (вспомним Л. Толстого и Ф. Достоевского, считавших, что применение манипуляций несовместимо со свободой воли, и др.).

Наличие той или иной ментальности как фундаментальной основы жизнедеятельности человека и общества будет препятствовать или способствовать распространению манипуляций, даже если люди не осознают этого. Однако кроме социокультурных, существуют еще и предпосылки, создаваемые тем или иным общественным устройством. Так, тоталитарные режимы в силу недоверия и стремления жестко контролировать общественную ситуацию обесценивают человека, превращают его в «винтик», «механизм», которым можно манипулировать. Демократические устройства, напротив, предполагают признание права на свободу граждан, что в целом уменьшает количество манипуляций.

Манипуляция - вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к появлению у другого человека намерений, не совпадающих с его реальными желаниями, потребностями и интересами.

Цель манипуляций - решить собственные проблемы за счет другого человека; скрывая свои истинные намерения, побудить другого человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, представлений, мнений и т. п., одновременно сохраняя у него иллюзию независимости, самостоятельности принимаемых решений или действий. Иными словами, побудить человека к тому, чего он делать не хочет, но при этом создать у него уверенность, что он действует по собственной воле. Определяющий признак манипуляции - получение выгоды для себя за счет другого, не осознающего это.

При анализе манипулирования необходимо учитывать три составляющие:

- манипулирующего (манипулятора), который может представлять собой и группу людей;
- условия, или внешние обстоятельства;
- объект манипуляций, которым тоже может быть группа или группы, как в случае манипулирования общественным сознанием. Манипуляции могут применяться как сознательно, так и неосознанно, целенаправленно или ситуативно.

Признаки манипуляции:

- Отношение к реципиенту как средству достижения целей.
- Стремление получить односторонний выигрыш.
- Скрытый характер воздействия.

Использование слабостей, психологических особенностей, потребностей и т. д.

Можно выделить следующие виды манипуляции:

- манипулирование потребностями (использование желаний, влечений, интересов партнера);
- духовное манипулирование (формирование у человека определенных идеалов и ценностей);
- интеллектуальное манипулирование (навязывание человеку мнений, точек зрения);
- манипулирование чувствами (использование эмоций, страстей партнера);
- символическое манипулирование (формирование устойчивой реакции человека на определенные символы).

Манипуляция в рекламе - это технология расставления акцентов с целью привлечения внимания.

Назовем основные манипулятивные приемы в рекламе.

*Выделение шрифтом* определенных слов, которые, складываясь в местоимения, слоги, фразы, обладают конкретным, но уже другим смыслом («совершенноОКОНкретное КАЧЕСТВО», «МОбильная СВЯЗЬ», «ПРИВАТизация», «ПРАвое дело»).

*Открытые вопросы*, которые привлекают внимание вследствие своей незавершенности: «Быть или не быть?», «Как жить?», «Что делать?». Использование их в экзистенциальном значении усиливает их манипулятивное воздействие, так как они апеллируют к глубинным слоям коллективного бессознательного. В рекламной продукции можно встретить и такое их применение. Например, в рекламе издательского дома «Коммерсантъ»: «Что делать?», «Где жена?». Такая реклама очень прочно запоминается, так как актуализирует целый комплекс дополнительных вопросов, также связанных с бытийными ценностями.

*Ссылка на авторитеты*, которыми, в зависимости от категории респондентов, могут выступать эстрадные певцы, простой обыватель («хорошо информированный гражданин», как у юродивых), референтная группа («все», «хорошие хозяйки», «продвинутая молодежь» и т. п.) - тоже очень древний прием.

*Размывание понятий*. Для этого используются слова, имеющие несколько смыслов («справедливость», «демократия», «гражданское общество», «рыночная экономика», «свобода слова» и другие, недавно появившиеся в лексиконе россиян). Они многозначны, могут трактоваться по-разному в различных культурах, что позволяет (как правило, политикам) играть словами. Для большей успешности при этом исключаются слова, устоявшиеся в общественном сознании.

*Подмена имени и предмета* - простой, но необходимый манипулятивный прием. Он заключается в сокрытии истинного имени или его замене другим, часто противоположным. Этот прием тоже используется прежде всего в политической рекламе, предвыборных кампаниях, когда политических оппонентов называют «фашистами», «нацистами» и т. д., словами, имеющими конкретный негативный смысл. Подмена предмета используется в политических дебатах (перескакивание с одной темы на другую, прием переключения внимания). Наблюдающий за спором теряет нить рассуждений, и ему навязывается нужное манипулирующему умозаключение. Или в коммерческой рекламе перечисляется огромное количество химических компонентов крема, из чего потребитель, мало что понимающий в этом, должен понять главное - крем надо купить.

*Использование чисел*. Так как человек свято верит в числовую информацию, свое «очарование» он распространяет и на текст, который его сопровождает. Поэтому многие политики в рекламных акциях пытаются преувеличить их, а рейтинги, представляя цифровое выражение общественного мнения, формируют образ (имидж) политика.

С целью создания соответствующего фона могут использоваться *музыка, цвет* (например, красный как возбуждающий элемент «секс-призыва»), *ритм, метафоры* и т. п. Для манипулирования могут использоваться эффективные семантические, лингвистические

модели, которые специально делаются расплывчатыми, но именно поэтому оказывающими воздействие (например, «это любят все»).

### **Вопросы для повторения и обсуждения**

1. В чем суть манипулятивного воздействия?
2. Перечислите виды манипуляций.
3. Проанализируйте связь манипуляций и различных типов культур.

## **§ 12. Мифотехнологии в рекламе**

Рекламу часто рассматривают как материализованный миф, поскольку миф, символ, архетип - главные составляющие рекламного творчества. Опора на архетипы значительно увеличивает степень воздействия современных мифотехнологий, трансформирующих архетипы в актуальные рекламные образы. При таком подходе «ведунью» - человека системно и стратегически мыслящего - можно представить и как отрицательный и злой образ «колдуньи» («Хроники Нарнии» Л. Кэрролла), и как положительный - «королевы эльфов Галадриэль» («Властелин колец» Д. Р. Толкиена). Опираясь на образы, трансформируя их в своих целях, реклама способствует формированию взглядов определенных целевых групп на социальном уровне и определения типа личности - на индивидуальном. Идеи, выраженные символом, несущим эмоциональную окраску, приобретают новую силу, расширяется смысл сообщения, происходит переход от частного случая к обобщению.

Для обозначения процессов, связанных с апелляцией к мифу с целью повышения эффективности коммуникации, используются различные термины: «конструирование мифологического образа», «мифотворчество», «мифологические технологии», «мифотворческие техники», «мифотехнологии», «мифодизайн», «мифологизированная коммуникация». При этом можно отметить, что термин «мифотехнологии» используется наиболее часто. Термин «социально-коммуникативные технологии», предложенный Д. П. Гаврой,

позволяет уточнить понятие «технология» применительно к сфере социальных коммуникаций. Социально-коммуникативная технология, согласно Д. П. Гавре, это «опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи и представляющая собой систему процедур и операций использования социальных ресурсов, обеспечивающую решение этой задачи»<sup>45</sup>. Для социально-коммуникативной технологии объектом, равно как и инструментом, выступает система внутренних и внешних коммуникаций социального субъекта.

Таким образом, на основании определения, данного Д. П. Гаврой, можно предположить, что мифотехнологии являются частным случаем, одним из видов данной категории. Для того чтобы с полной уверенностью утверждать, что апелляция к мифу и использование мифологических образов и сценариев в структуре сообщения с целью повышения эффективности коммуникации являются технологией, обратимся к *критериям социально-коммуникативных технологий (СКТ)*, предложенным Д. П. Гаврой, которые позволяют отделить их от других подобных явлений (методов, способов, приемов), и определим их наличие в мифотехнологиях.

*Искусственность и сознательное управление коммуникационными ресурсами.* СКТ всегда предусматривает сознательное управление коммуникационными ресурсами и трансформацию естественного, то есть стихийно развивающегося коммуникативного процесса в новую коммуникативную реальность, имеющую управляемый характер. Такая коммуникация уже будет являться продуктом управления и, следовательно, иметь искусственный характер. Действительно, при использовании мифа мы говорим об особой реальности - символической. Миф - это именно тот тип информации, который на глубинном уровне присутствует в каждом из нас, а задача состоит в том, чтобы активизировать эту информацию в выгодном для коммуникатора направлении.

---

<sup>45</sup> Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для бакалавров и специалистов. СПб., 2011. С. 130.



*Наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность.* Данный признак требует, чтобы в качестве социально-коммуникативной технологии рассматривался такой управляемый процесс коммуникации, в ходе которого реализуется некоторая социально значимая задача (цель). Под социально значимой целью в данном контексте понимается цель, связанная с воздействием на сознание и поведение социальных общностей, изменением социальной структуры, регулированием социальных отношений.

Миф оказывает вполне реальное воздействие на сознание и поведение людей. Будучи внедренными в сознание, мифы воздействуют на мировоззрение, чувства, поступки людей. Такая цель как регулирование социальных отношений также присуща мифу. Еще Платон говорил о мифе как важнейшем средстве нравственного воспитания личности, основе этического регулирования общественной жизни.

*Социальный характер процесса.* Процесс взаимодействия субъектов должен носить не индивидуальный, а социальный характер. Надиндивидуальность - это наиболее значимый признак мифа. Его содержание, идеи, смысл должны принадлежать не одному человеку, а непременно некоторому сообществу. Сообщество же одной мифологии иногда исчисляется миллионами людей, и ее господство длится тысячелетиями. Именно поэтому мифотехнологиям присущ социальный характер процесса.

*Системность.* СКТ должна представлять собой согласованную систему действий социальных субъектов, то есть упорядоченную совокупность процедур и операций, имеющих устойчивую структуру, направленную на реализацию определенной цели.

*Планомерность.* СКТ - это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально разработанным планом.

*Технологичность* - структура, номенклатура и последовательность процедур и операций.

*Формальная организация и функциональное разделение труда.* СКТ - это упорядоченная последовательность действий многих людей, сложный многоэтапный процесс, реализуемый, как правило, организованной группой исполнителей.

Все эти признаки - системность, планомерность, технологичность, формальная организация и функциональное разделение труда - присущи технологии создания рекламного и PR-сообщения, а мифотехнологии, в свою очередь, являются частью данного процесса.

*Оптимизация и обратная связь.* Мифотехнологии относятся к СКТ, которые исходят из необходимости получения максимального эффекта при заданных ресурсах и подразумевают обратную связь, позволяющую определить, достигнута ли поставленная цель.

*Дискретность, наличие начала и конца.* СКТ - это социальная технология решения конкретной задачи конкретного социального субъекта. Это означает ее дискретность и конечность. Мифотехнологии - это СКТ длительного действия, так как в ее основе лежат глубоко заложенные в подсознание людей мифы и архетипы.

*Креативность и стандартизация.* СКТ представляет собой своеобразный симбиоз нестандартных унифицированных компонентов. С одной стороны, стандартизация - необходимый атрибут любой технологии. С другой - СКТ с необходимостью предполагает наличие творческого креативного компонента. Стандартизация в мифотехнологиях означает использование вечных образов, а креативность - различные способы удовлетворения одной и той же потребности людей.

*Цикличность и возможность тиражирования.* СКТ имеет свой внутренний цикл, заданную последовательность этапов, а также обладает способностью к тиражированию, воспроизводству применительно к подобным задачам в иных условиях. Поскольку миф - это универсальный конструкт, его можно использовать в различных ситуациях.

Миф и мифологическое и сознание существуют столько, сколько существует сам человек. Миф - донаучный способ объяснения мира. Сопоставляя человека с миром, миф открывает структуры порядка, иллюстрируя целостность бытия и его двойственность. Восприятие мира изначально базировалось на бинарных оппозициях: душа - тело, свет - тень, добро - зло, любовь - ненависть, мужчина - женщина и т. д. Открывая общие закономерности

мироздания и закрепляя их в архетипах, миф связывает коллективное бессознательное с сознанием человека. Мифологизированная реклама активизирует архетипическое содержание коллективного бессознательного в определенной оценочной шкале. Мифы выступают как способы организации восприятия информации. Совершенно особое место занимают новейшие мифы массового сознания, представляющие собой реликтовые структуры мифомышления, превращенные формы общественного сознания: политические, социальные, псевдонаучные, художественные и другие мифы.

Наиболее полно мифотехнологии, основанные на использовании архетипов, рассмотрены в работе Л. Л. Геращенко «Мифология рекламы»<sup>46</sup>. Говоря об особенностях восприятия сообщения, построенного по этой технологии, этот автор отмечает, что при восприятии рекламы на архетипическом уровне у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Данная технология предполагает возможность формирования изобразительного или смыслового ряда сообщения таким образом, чтобы он вызывал нужный архетип. Метод использования отдельных архетипов построен на эффекте «суммирования психической энергии». Это означает, что при совмещении содержания, эмоциональной части и подходящих архетипических форм к собственной эмоциональной энергии сообщения присоединяется внутренняя психическая энергия архетипа, что придает сообщению дополнительную убедительность и силу.

Еще одним основанием для классификации мифотехнологий является использование композиционных приемов в подаче информации, которые повторяют наиболее распространенные сюжеты, известные в культурной традиции. В таких сообщениях информация располагается в «предсказанной последовательности», и поэтому воспринимающий легко доверяет такой информации, она кажется ему знакомой.

---

<sup>46</sup> См.: Геращенко Л. Л. Мифология рекламы. М., 2006.

В этой связи задача мифодизайнера состоит в том, чтобы обнаружить или спроектировать ту или иную потребность своего потенциального клиента, а также спроецировать ее удовлетворение на конкретный мотив, который в виде мифа предлагается потребителю как один из возможных путей этого удовлетворения.

А. В. Ульяновский предлагает свою классификацию характеристик мифологии на основе потребностей, фундирующих становление того или иного мифа:

- *волищебность* (экзистенциальные потребности - в безопасности, уверенности, положительной самооценке);
- *редукция экзистенциального* (экзистенциальные потребности);
- *симуляция слияния и единения* (потребность в слиянии, единении, общении);
- *активизация инстинктов* (физиологические потребности в воде и пище, дыхании, движении, сенсорной стимуляции, отдыхе, физиологической разрядке - сексе, агрессии, двигательной активности);
- *редукция творчества* (потребность в творчестве, в проявлении воли);
- *качественные искажения информации* (потребность иметь непротиворечивую картину мира, потребность в положительной самооценке);
- *замена деятельности наблюдением* (потребность в отдыхе, физиологическая потребность в сенсорной стимуляции);
- *ложные препятствия, опасность* (потребность в проявлении воли, физиологическая потребность в стимуляции органов чувств);
- *эмуляция трансцендентного* (потребность в трансцендентном, в сверхсмысле, экзистенциальная потребность в положительной самооценке, потребность в проявлении воли, мировоззренческая потребность в идентификации);
- *искажения мировоззрения* (потребность в гармоничной картине мира).

Мифотехнологии, применяемые в практике связей с общественностью и рекламы, различаются прежде всего отношением коммуникатора к мифу. Мифотехнологии, основанные на апелляции

к традиционному мифу (использование архетипов и мифологических сценариев в сообщении), базируются на понимании мифа как «коллективного бессознательного».

В этом случае задача коммуникатора заключается в том, чтобы «провоцировать» нужную тему у аудитории, выбрав нужный архетип или сюжет. Мифотехнологии потребностей предполагают создание нового мифа, и в этом случае задача коммуникатора усложняется - он становится создателем нового мифа, «мифодизайнером». Но и тот, и другой подходы исходят из того, что эффективная коммуникация не столько задает новые сообщения, сколько подключается к уже имеющимся в массовом сознании представлениям, будь то конкретные образы и сюжеты или особенности мифологического сознания, присущего каждому человеку.

Использование в рекламных текстах мифологических сюжетов, архетипов и мифологем также способствует эффективному воздействию на потребителя, создает в сознании неповторимые образы, надолго остающиеся в памяти. Некоторые характерные образы рекламы принадлежат архаическому мировосприятию. Эти образы - мифологемы или архетипы. Можно выделить несколько мифологем, активно применяющихся при организации рекламного текста для женщин и создания рекламного образа, такие как мифологемы дома, матери, богини, потерянного рая и т. д. Реклама создает образ нереальной женщины - женщины-фантома, женщины-мечты со всеми составляющими этого мифа: красотой, изысканными манерами, дорогой атрибутикой - одеждой, машинами, интерьером.

Таким образом, современная реклама является своего рода явлением культуры, содержащим в себе наиболее важные и существенные характеристики мифа. Без нее сложно представить современную масс-культуру. Мифологическая реклама переводит процесс коммуникации в область абстрактных понятий, выражая общее, универсальное, архетипическое через конкретные образы, через знакомое, более простое и стереотипизированное.

Коллективное бессознательное - именно этот пласт психики, по мнению К. Юнга, лежит в основе мифов. Он писал о том, что коллективное бессознательное идентично у всех людей и образует

тем самым всеобщее основание душевной жизни каждого, будучи по природе сверхличным. И что важно, под влиянием врожденных программ находятся не только поведенческие акты, но и восприятие, мышление, воображение. Универсальные праобразы, праформы поведения и мышления К. Юнг называет архетипами. Греческое слово «архетип» означает первообраз, праобраз. К. Юнг ввел это понятие в культуру.

Сходные представления имелись у Платона и Августина, аналогию с архетипами можно найти у «коллективных представлений» Э. Дюркгейма, у «априорных идей» И. Канта. Под архетипом Юнг понимал некие структурные схемы, структурные посылки образов (существующие в сфере коллективного бессознательного и, возможно, биологически наследуемые) как концентрированное выражение психологической энергии, актуализированной объектом. Архетипы, по Юнгу, выражают главным образом ступени того, что Юнг называет процессом индивидуализации, то есть постепенного выделения индивидуального сознания из коллективно-бессознательного, от «персоны», от «маски» к «самости».

Архетип - интегративная схема, аккумулирующая чувственно-эмоциональный и рациональный опыт человечества. В нем отражена рациональная технология организации миропорядка. Архетип многозначен и упрощен. Схема «символ - значение» в нем не работает. Процесс мифотворчества - трансформация архетипов в конкретные образы, которые заключают в себе определенные аксиологические аспекты в рамках той или иной культуры.

Так же как гены определяют наше физиологическое развитие, архетипы определяют характер психологического развития человека. Архетипы сами по себе бессознательны, но могут быть представлены в сознании в виде архетипических образов. Причем каждый архетип может иметь совершенно разные образы, в частности это зависит и от культуры, к которой принадлежит человек, и от его личных представлений об окружающем мире. Так, например, архетип матери может выражаться и через образ Девы Марии, и через образ Бабы-Яги.

Архетипы находятся именно в коллективном бессознательном, и трактовка их значения будет одинакова всеми членами социума. Например, если рассматривать национальный фольклор, мы обнаружим, что одни и те же сказочные образы, повторяющиеся у совершенно различных, на первый взгляд, народов, имеют сходные функции, и, что самое главное, фольклорные персонажи не имеют различий в трактовке и восприятии образа. Так, например, мышление представителей первобытных племен заполнено огромным числом коллективных представлений и подчинено закону сопричастности, который управляет пралогическим мышлением и его коллективными представлениями. Иными словами, член первобытного общества мыслит себя частью окружающего мира, он связан со всеми явлениями и предметами мистической связью и в каждом предмете видит частичку себя. Следовательно, уже в первобытном обществе, в силу особенности мышления, люди переживали сходные эмоции, воспринимая и познавая окружающий мир. Вот несколько архетипов, неразрывно связанных с жизнью первобытного человека. Жизнь первобытного человека так или иначе зависела от солнца. Стоит учитывать и физиологические ощущения: холод, сырость, сопровождающие ночное время, и тепло, сухость, чувство комфорта, сопутствующие дню. Еще один символ - огонь. Архетип страха, один из самых древних и сильных, живет в нашем бессознательном и поныне.

Однако если мы рассматриваем особенности мышления наших предков, то тогда нам необходимо обратить внимание и на другой тип мышления, более близкий современному, - мифологическое мышление. Оно приняло эстафету от первобытного мышления, которому не знакомы абстрактные образы. Именно возможность мыслить неконкретно и дала возможность создать мифологию. Мифологический материал для народов-мифотворцев был и формой самовыражения, и формой мышления, и формой жизни. Юнг определил мифы как «изначальные проявления досознательной души, произвольные высказывания о событиях в бессознательной психике, но менее всего аллегории физических процессов»\*. Мифы

---

\* Юнг К. Г. Душа и миф : шесть архетипов. Киев, 1996. С. 88.

не исчезли, они просто стали частью нашего бессознательного. Мифология на данном этапе развития человечества стала его живой религией, потеря которой является моральной катастрофой.

Таким образом, можно сделать вывод, что мифология - это продукт творчества коллективного бессознательного, которое в форме мифов, легенд, преданий репрезентирует опыт наших предков в иносказательном, символическом виде. Следовательно, мифологические символы - это и есть архетипы, объединившие в себе эмоциональные переживания и значение, придаваемое им нашими предками.

Применение мифотехнологий в рекламе соответствует процессу мифотворчества, по К. Юнгу, и трансформирует архетипы в образы рекламы. Рассмотрим некоторые из них: дитя, по К. Юнгу, символизирует начало пробуждения индивидуального сознания, оппозицию смерти и новое рождение. К. Юнг делает вывод о том, что архетип ребенка выражает целостность человечества и является свойством будущности. Он - символ, объединяющий противоположности, медиатор, носитель исцеления, творец нового. В рекламе архетип ребенка является также символом будущего, надежды, вечно юной силы, возрождения и обновления. Отсюда значительное количество изображений младенцев, детей и подростков.

Архетип тени, по К. Юнгу, символизирует оставшуюся за порогом сознания бессознательную часть личности, которая может выглядеть как демонический двойник, в нем отражается темная сторона человеческой души. Этот архетип подчеркивает двойственность человеческой натуры, ведь в душе каждого индивида существует темное и светлое, добро и зло, которые постоянно борются между собой. Многие мифы, основанные на оппозиции добра и зла, используют этот архетип.

Выделяют еще около 12 архетипов, каждому из них соответствует определенный стиль поведения человека, тип эмоционального переживания, бессознательный прогноз развития событий:

### **Невинность**

- полезный, благотворный, чистый;
- честный, всепрощающий, достойный доверия;
- счастливый, оптимистичный, любит простые удовольствия.



### **Искатель**

- искатель, исследователь, рисковый, опасный;
- независимый, самоустремленный, самореализующийся;
- ценит свободу.

### **Философ**

- мыслитель, философ, задумчивый;
- эксперт, советник, учитель;
- самоуверенный, с высокой степенью самоконтроля, независимый.

### **Герой**

- воитель, соревнующийся, агрессивный, победитель;
- принципиальный, идеалист, отрицает плохое, стремится улучшить мир;
- гордый, смелый, с развитым самоконтролем.

### **Человек вне закона, Пират, Грабитель**

- бунтарь, мятежник, шокирующий, пробивной, разрушительный;
- сильный, влиятельный.

### **Революционный, освободительный**

- чародей;
- шаман, целитель, божественный, интуитивный;
- ценит волшебные моменты и особые ритуалы;
- катализатор для изменений; харизма и обаяние.

### **Исполнитель**

- неброский, прямолинейный, «как все»;
- надежный, практичный, приземленный;
- рутинный, предсказуемый, статус-кво, традиционный.

### **Любовник**

- в поисках настоящей любви, интимный, чувствительный;
- страстный, сексуальный, соблазнительный;
- ищет наслаждения, баловень, живет эмоциями.

### **Клоун**

- шутник, клоун, фокусник;
- игривый, веселый, принимает вещи легко, создает веселье/хаос;
- импульсивный, спонтанный, живет одним моментом.

### **Родитель**

- альтруистичный, не думающий о себе;
- заботливый, сострадательный, сопереживающий;
- готовый помочь, щедрый, благородный.

### **Креатор**

- новатор, фантазер, артистичный;
- экспериментатор, идет на риск;
- амбициозный, превращает мечты в жизнь.

### **Правитель**

- управленец, организатор;
- квалифицированный, действенный, эффективный, продуктивный;
- уверенный, ответственный; ролевая модель.

Психологическим приемом рекламного воздействия с использованием архетипов является усиление подсознательного впечатления. Говоря словами К. Юнга, нужно «всколыхнуть забытые воспоминания». Реклама призвана «проявить» бессознательное (как при печати фотографии). В ней применяется модель архетипического кодирования - метод соединения конкретных признаков товара с архетипическими знаками, символами, мифологическими сюжетами. Прикоснуться к первообразу, разбудить скрытую энергию - такова логика архетипического кодирования, простого по форме, но эффективного на практике.

## **Вопросы для повторения и обсуждения**

1. «Миф - это., мифотехнологии - это.». Дайте развернутые определения.
2. Критерии социально-коммуникативных технологий.
3. Понятие «архетип» в истории науки.
4. Классификация архетипов (по К. Г. Юнгу).
5. Характеристики мифа (по А. В. Ульяновскому).

## Глава 3

# РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

### § 13. Основные участники рекламного процесса.

#### Рекламодатель как источник рекламной информации

#### Структура рекламы как вида бизнеса

Реклама как бизнес требует управления и имеет определенную структуру. Это многоуровневая организационная структура, сложный процесс взаимодействия участников рекламной деятельности, которые заинтересованы в ее эффективности. Рекламная деятельность - особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, результатами которого являются производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребителя. Специфика рекламной деятельности определяется многими факторами - целями, средствами, участниками, местом в структуре экономической деятельности системы рынка.

*Основные участники рекламной деятельности:*

- рекламодатели - юридические или физические лица, являющиеся заказчиками рекламной деятельности и оплачивающие рекламу (реklamодатель - источник рекламной информации);
- рекламные агентства - независимые учреждения, выполняющие рекламные функции (реklamное агентство - reklamпроизводитель);
- СМИ или средства размещения рекламы (распространители рекламы) - организации, занимающиеся посредническими услугами в сфере размещения рекламы;
- потребители рекламы - юридические или физические лица, до сведения которых доводится реклама.

*Вспомогательные участники рекламной деятельности :*

- поставщики, фото- и киностудии, художники, типографии и т. д., то есть те, кто помогает изготавливать рекламные материалы;

- исследовательские организации;
- контролирующие учреждения, осуществляющие функции контроля и регулирования рекламной деятельности (государство, общественные структуры).

Таким образом, в процесс управления рекламной деятельностью вовлечена не одна фирма-производитель, но и рекламные агентства, СМИ и т. д. Естественно, что система этих отношений сложна. Управление предполагает больший объем действий по проведению и координации работ, в результате которых должен быть получен совокупный продукт, удовлетворяющий все стороны. Поэтому вопросы эффективного управления в области рекламной деятельности весьма актуальны, тем более что уровень потерь в результате промахов в сфере рекламного менеджмента значителен.

Сущность рекламного менеджмента может быть рассмотрена на основе различных концептуальных подходов. Во-первых, это *системный подход*, в рамках которого реклама рассматривается как одна из функций подсистем маркетинга. Маркетинг, в свою очередь, является одной из составляющих более крупной системы - общей системы функционирования фирмы в целом. Следовательно, управление рекламой определяется в рамках такого системного подхода как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом во взаимосвязи с другими элементами. Во-вторых, в рамках *структурного подхода* рекламный менеджмент рассматривается как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности (рекламодатель, рекламное агентство, СМИ, потребители). В-третьих, *функциональный подход*, основанный на следующих основных функциях: информационное обеспечение процесса управления; целеполагание или планирование; организация и руководство практической реализацией; контроль.

Б. Д. Семёнов в книге «Рекламный менеджмент» акцентирует внимание на координации усилий, согласовании действий всех участников рекламной деятельности<sup>1</sup>. Этот момент определяет специфику управления в сфере рекламной деятельности. *Рекламный*

---

<sup>1</sup> Семёнов Б. Д. Рекламный менеджмент : учеб. пособие. 2-е изд. М., 2001.

*менеджмент - процесс согласования интересов основных участников. Ключевая фигура - менеджер по рекламе.*

## **Требования, предъявляемые к менеджеру по рекламе**

Рассмотрим комплекс профессиональных и личностных качеств, которыми должен обладать человек, претендующий на должность менеджера по рекламе.

*Профессиональные навыки:*

- умение принимать административные решения;
- коммуникабельность;
- способность (дар) убеждать;
- знание психологии;
- авторитетность;
- организаторские способности;
- способность к координаторской деятельности;
- эрудиция;
- знание современных технологий, что позволяет успешно сотрудничать с творческим контингентом - художниками, постановщиками, режиссерами и т. д.

*Личностно-деловые качества:*

- способность генерировать идеи;
- умение быть социологом, воспитателем, коллегой и партнером по работе;
- лидерские позиции в коллективе; способность разрядить обстановку и уладить конфликты.

*Главная задача рекламного менеджера* - совместить партнерскую обстановку в коллективе с жесткими требованиями к качеству и срокам реализации каждого конкретного проекта. Условно рекламный менеджмент можно разделить на следующие виды.

*Внутренний менеджмент* - управление деятельностью рекламного агентства, обеспечивающее его эффективное устойчивое функционирование, целью которого является получение прибыли. Внутренний менеджмент подразделяется на организационный и финансовый.

*Организационный менеджмент* предлагает определение стратегии фирмы, реализацию функций рекламного агентства, обеспечение эффективного взаимодействия работников, контроль выполнения задач.

*Финансовый менеджмент* обеспечивает управление финансовыми потоками.

*Внешний менеджмент* - это управление взаимодействием с рекламодателем, СМИ, контролирующими органами, обеспечение устойчивого положения в конкурентной среде.

*Менеджмент рекламной кампании* - управление рекламной деятельностью рекламодателя. Особый вид, успешная реализация которого возможна при условии согласования решений в сфере внутреннего и внешнего менеджмента.

*Функции рекламного менеджмента:*

- Функция планирования, причем рекламное агентство планирует как свою собственную деятельность, так и рекламную деятельность клиентов.
- Функция организации. Она реализуется при формировании структуры рекламного агентства, обеспечении его персоналом, материалами, оборудованием, помещением, средствами, т. е. всем необходимым для достижения целей, при руководстве и распределении обязанностей.
- Функция мотивации рекламодателя, собственного персонала.
- Функция всеобщего контроля (рекламодатель ^ рекламное агентство; рекламное агентство ^ СМИ).
- Функция координации обеспечивает согласованность, непрерывность действий.

В рекламном менеджменте возможно применение различных подходов к управлению. В зависимости от ситуации цели, способы, акценты в управлении могут быть следующие:

- управление по результатам (основано на анализе предыдущих решений);
- управление по целям (основано на моделировании, прогнозе будущей ситуации с заранее заданными параметрами);
- управление организацией рекламной кампании;

- управление поддерживающее или стимулирующее: создание рекламы - творческий процесс, поэтому основа подхода - активизация, стимуляция творческого потенциала всех субъектов;
- управление в условиях повышенной конкуренции;
- управление на основе систематического контроля;
- управленческие концепции, соответствующие концепциям управления маркетингом.

Исходной определяющей фигурой на рынке рекламы является рекламодатель. Именно он посредством своих потребностей, ресурсов, организации, степени включения определяет развитие рекламного бизнеса.

### **Структура рекламодателя как субъекта рекламной деятельности**

Структура рекламодателя как субъекта рекламной деятельности может быть разнообразной. Она детерминирована многочисленными факторами: размерами предприятий, историей, потребностями, объемом рекламной программы, местом рекламы в системе других инструментов продвижения, сферой, родом деятельности и т. д. В литературе широко распространена классификация, основой которой являются два фактора: размеры предприятия и степень вовлеченности руководства фирмы в рекламную деятельность. С увеличением размеров предприятия уменьшается степень их вовлеченности в рекламную деятельность. Выделяют два типа организационных структур рекламодателей - централизованную и децентрализованную.

*Централизованная структура* состоит из трех видов организаций.

К первому относят маленькие фирмы, частных лиц и мелких предпринимателей. Их скромный бюджет обуславливает высокую степень вовлеченности в рекламную деятельность: фирмы сами разрабатывают рекламу, непосредственно взаимодействуют со СМИ, покупая место и время ее размещения.

Второй вид - средние, делящиеся на два подвида в зависимости от размеров предприятия.

Первый предполагает наличие структурной единицы, включающей нескольких специалистов - менеджеров по рекламе и менеджеров по маркетингу и сбыту, а также специалистов по финансам под руководством заместителя директора (вице-президента) по производственной деятельности.

В функционал структуры входят пять направлений деятельности:

- 1) стратегические и тактические программы;
- 2) исследование рекламной деятельности конкурентов;
- 3) изучение потребительского сегмента;
- 4) взаимодействие со СМИ;
- 5) финансы и бюджет;
- 6) контроль.

Второй вариант структуры рекламных служб рекламодателей не предполагает наличие самостоятельной структурной единицы. Рекламную деятельность осуществляет в этом случае один человек - специалист по маркетингу или сбыту. Он отвечает за постановку целей, задач и стратегии реализации рекламной деятельности, взаимодействие с рекламными агентствами и СМИ, определяет рекламный бюджет (или взаимодействует со специалистами по финансам) и осуществляет контроль рекламной деятельности.

Третий вид - крупные предприятия - рекламодатели, имеющие полноценный рекламный отдел. Кроме функций управления, в них возможно выполнение исследовательских, креативных, функций планирования и т. д., то есть они полностью обеспечивают рекламную деятельность предприятия, кроме случаев, когда отсутствуют производственные мощности, технологии, оборудование (щиты, сувениры, ТВ).

Крупные предприятия с широким ассортиментом продукции и с наличием большого количества торговых марок для эффективного управления ими имеют бренд-менеджеров, координирующих работу как собственной рекламной службы, так и рекламного агентства, выбор которого также остается за бренд-менеджером. Рассмотрим их преимущества и недостатки.

Достоинства - доскональное знание особенностей рекламной деятельности; возможность жесткого контроля всего процесса;



экономия на комиссионных; сосредоточение внимания на одном клиенте.

Недостатки - более низкий творческий потенциал; отсутствие опыта работы в других областях.

#### *Децентрализованная структура*

Ее используют мегапредприятия, имеющие сложную территориальную организацию, филиалы, дочерние предприятия и т. д. Высшее руководство не влияет на принятие решений по проведению рекламных кампаний, менеджменту марок в филиалах и дочерних предприятиях. Такая структура также характеризуется своими преимуществами.

Достоинства - большая свобода в принятии решений; большая степень дифференциации брендов; учет особенностей региональных рынков; гибкость.

Недостатки - непродуктивная конкуренция марок; несогласованность рекламных кампаний.

### **Этапы взаимоотношений**

#### **«рекламодатель — рекламное агентство»**

В процессе взаимодействия «рекламодатель - рекламное агентство» выделяют пять этапов:

1. Сбор информации о рекламном агентстве - использование различных каналов:

- коммерческая информация (пресса, Интернет, выставки);
- официальные справочники;
- информация о рекламных агентствах от других клиентов, в отделах СМИ, неофициальная информация (табл. 10).

2. Анализ и выбор рекламного агентства:

- сведения от рекламных агентств;
- система аккредитаций (является ли рекламное агентство членом профобъединения, имеет ли награды, дипломы);
- образцы выполненных работ;
- консультация со специалистами и бывшими клиентами (табл. 11).

Получить необходимые данные проще всего с помощью стандартизированной анкеты (табл. 11).

3. Установление договорных отношений. Поскольку продуктом рекламного агентства является услуга, а не товар, степень денежного и морального риска возрастает, поэтому данный этап очень важен. Главный его смысл - согласование интересов и поиск компромиссов. Необходимо соблюдать несколько правил:

- любые деловые отношения с заказчиком должны быть согласованы до начала работ;
- основные пункты соглашения должны быть зафиксированы в письменном виде;
- критерии качества продукции четко определяются и, по возможности, «иллюстрируются» образцом, что тоже фиксируется в договоре;
- никогда, ни при каких обстоятельствах не следует прибегать к обману;
- необходимо неукоснительно выполнять свои обязательства, в том числе оплачивать долги;
- следует стойко, но не «железно» отстаивать свои позиции на переговорах. Делая позицию партнера невыгодной, вы лишаете его стимула к дальнейшим переговорам, поэтому ищите компромисс;
- никогда не поддавайтесь на давление, если чувствуете себя правым;
- не путайте давление с просьбой. Если вас действительно просят и вы в состоянии помочь - помогите. Завтра ситуация может измениться, а вы - партнеры;
- и, наконец, последнее, возможно, самое главное правило: работая для заказчика, помните - вы не визитки ему печатаете и не щит монтируете - вы решаете его проблему! Только такой подход профессионален. И если заказчик почувствует, что его проблемы вам не безразличны - он еще раз придет к вам<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> См.: Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М., 1996.

4. Проектирование и производство рекламного продукта:
  - разработка плана создания рекламы, способов и приемов реализации;
  - творческая и техническая деятельность;
  - корректировка в процессе разработки;
  - утверждение эскизов, макетов, текстов, сценариев.
5. Завершение отношений рекламного агентства и рекламодателя.

Основные функции рекламодателя на этом этапе - контроль и оплата. В мировой практике наиболее распространены следующие формы оплаты услуг рекламного агентства:

- комиссия в размере 15 % от стоимости заказа;
- почасовая;
- комбинированная: почасовая оплата плюс комиссионные;
- договорная: выполнение заказа за определенную оговоренную в контракте сумму.

Т а б л и ц а 1 0

**Содержание информации,  
необходимой рекламному агентству**

Блоки информации	Содержание информации
1	Официальные реквизиты: 1) полное наименование и адрес фирмы; 2) контактные средства связи и лица
2	Цели рекламы (реklamной компании): 1) коммерческая; 2) имиджевая; 3) комбинированная; 4) проч.
3	Полное наименование объекта рекламирования (товара, услуг)
4	Характеристика продукта: 1) основные функциональные свойства; 2) основные технико-экономические свойства; 3) уникальные свойства
5	Область применения продукта: 1) применение в настоящее время; 2) область возможного применения; 3) область оптимального применения

Окончание табл. 10

Блоки информации	Содержание информации
6	Конкурентоспособность продукта: 1) аналоги рекламируемой продукции; 2) преимущества перед отечественными аналогами; 3) и (или) зарубежными аналогами; 4) недостатки в сравнении с отечественными или зарубежными аналогами
7	Стоимость продукта: 1) оптовая; 2) розничная; 3) виды скидок; 4) виды льгот
8	Патентные характеристики продукта: 1) авторские свидетельства на изобретения; 2) патентование за рубежом; 3) возможность открытого опубликования информации в рекламе
9	Маркетинговые показатели: 1) рыночный сегмент - характеристика категорий покупателей; 2) перечень «престижных» покупателей; 3) перечень потенциальных потребителей товара; 4) реальный и максимальный объемы продаж
10	Фирменная атрибутика: 1) фирменный стиль; 2) марка; 3) бренд-имидж
11	Экспорт рекламируемой продукции: 1) реальный (название стран, объем продукции); 2) потенциальный (название стран, объем продукции); 3) экспортное наименование товара
12	Социальный имидж рекламодателя: 1) участие в благотворительной деятельности; 2) участие в охране окружающей среды
13	Перечень рекламных материалов или рекламных кампаний по данному товару
14	Предполагаемый рекламный бюджет на будущую рекламу
15	Пожелания относительно участия, консультирования, помощи рекламному агентству в разработке рекламной кампании: 1) способы участия; 2) сроки участия

**Анкета собеседования с клиентом рекламного агентства**

Вопросы	Ответы
Полное название, реквизиты фирмы	
Род и виды деятельности. Список услуг	
Общая ситуация на рынке. Материалы конкурентов и о конкурентах	
На каком этапе продвижения на рынок находится фирма, насколько она известна? Какие известные лица и организации уже являются клиентами фирмы?	
Почему выбран именно этот вид рекламных материалов?	
Почему именно сейчас появилась потребность в создании рекламных материалов?	
Какие элементы фирменного стиля имеются?	
Слоган	
Имеющиеся рекламные материалы. Их оценка заказчиком (положительная и отрицательная)	
Кто является целевой аудиторией будущей рекламной продукции: 1) физические лица (жизненные ценности, профессиональное, семейное, материальное положение); 2) юридические лица (их характеристики)	
Какие цели имеют будущие рекламные материалы?	
Каким образом будут распространяться будущие рекламные материалы? Каким способом распространялись те рекламные материалы, которые уже имеются?	
Способы материализации услуг. Выгода потребителя. Для чего нужны взаимодействие с фирмой и получение услуг, которые фирма предоставляет? Какие проблемы может решить фирма?	
Каков результат взаимодействия клиента с фирмой?	
Кто работает в фирме? Уровень квалификации специалистов - звания, степени, награды и т. п.	

Окончание табл. 11

Вопросы	Ответы
Документы, обеспечивающие деятельность фирмы - лицензии, сертификаты	
Награды фирмы, гранты, грамоты, участие в выставках, конкурсах и т. д.	
История фирмы. Год создания, этапы развития, учредители	
Выполненные работы	
Партнеры	
Требования к будущим рекламным материалам	
Другая полезная информация	

Огромное значение для рекламного бизнеса в России имеет установление добровольного контроля над рекламой. В данном виде контроля есть рекомендации, которые необходимо соблюдать рекламодателю в интересах общества. Нарушение грозит потерей официального статуса, авторитета в глазах общественности. При добровольном контроле участники не допускают неэтичной рекламы. Ответственность за нее лежит на рекламодателе. СМИ берегут свою репутацию. Рекламные агентства не желают терять доход из-за некачественной рекламы. Контроль, основанный на добровольном соблюдении правил, может быть намного эффективнее, чем правовой.

Ассоциация рекламы имеет отделение расследований по проблемам и вопросам рекламы и сама проводит контроль. Всегда существует риск, что будет принято решение о возмещении убытков, если рекламодатель подвергается критике. Комиссия независимого телевидения может на законном основании скорректировать или запретить рекламу. Ограничения на прокат определенных рекламных сюжетов не являются просто рекомендациями; зритель получает защиту от некачественных рекламных роликов, что в конечном счете ведет к повышению эффективности рекламы.

## Вопросы для повторения и обсуждения

1. Приведите классификацию организационных структур рекламодателей.
2. В чем заключается специфика централизованной и децентрализованной структур рекламодателей?
3. Каковы этапы взаимоотношений «реklamодатель - рекламное агентство»?
4. Какие сведения от рекламодателя необходимы рекламному агентству для осуществления рекламной деятельности?
5. В чем заключается специфика рекламного менеджмента?
6. Перечислите основных и вспомогательных участников рекламной деятельности.
7. Опишите виды рекламного менеджмента, его функции и подходы к управлению.

## § 14. Рекламное агентство

### Понятие рекламного агентства.

### Основные типы рекламных агентств

Рекламное агентство - независимая организация, специализирующаяся на разработке, подготовке, производстве и размещении рекламного продукта. Результатами его деятельности являются *рекламные услуги и рекламные продукты*.

Американская ассоциация рекламных агентств определяет рекламное агентство как независимую организацию, состоящую из творческих и деловых людей, разрабатывающих, производящих и размещающих рекламу для продавцов, ищущих покупателей на свои товары и услуги. Эта ассоциация была образована в 1917 г. Одна из ее задач - разработка стандартов агентского бизнеса и рекламной практики. В 80-х гг. XX в. рекламные агентства США озаботились переоценкой своей деятельности. У всех на устах было понятие «комплексные услуги», вплоть до SP, direct mail, PR и дизайна упаковок.

Причинами для этого послужили изменение направлений финансовых потоков (уменьшение расходов на рекламу и увеличение бюджета SP) и потребность в интеграции маркетинговых коммуникаций.

Эти причины стимулировали увеличение количества рекламных агентств с полным циклом услуг и обусловили появление реинжиниринга.

Рекламные агентства делятся на два основных типа. К первому относятся агентства с полным циклом услуг:

- агентство-регистратор;
- филиальное;
- сетевое;
- виртуальное;
- мегаагентство.

Второй тип - агентства, специализированные по различным основаниям. Внутреннее рекламное агентство в зависимости от типа рекламодателя может предоставлять как полный цикл услуг, так и быть специализированным.

*Рекламные агентства с полным циклом услуг сервиса* предлагают клиентам все необходимые для осуществления рекламной функции услуги:

- планирование;
- разработка;
- производство;
- размещение;
- оценка эффективности.

Универсальной модели рекламных агентств с полным циклом услуг не существует, но в их деятельности обязательно соблюдение следующих принципов:

1. Диагностирование проблем маркетинга и торговой марки, то есть сбор информации:

- о торговой марке (потребители; потенциальные потребители; демографические и психографические характеристики);
- о товарной категории (отношение к товару; характеристика товара; соответствие товара образу жизни).



## 2. Постановка целей и разработка стратегии:

- определение желаемых стратегических результатов;
- позиционирование товара по отношению к потенциальным покупателям;

- разработка плана рекламной кампании.

## 3. Разработка коммуникаций.

После согласования стратегии принимается решение о ее творческом исполнении, составляются тексты рекламных обращений, предлагаются варианты исполнения, кадропланы роликов.

Медиа-план - выбор конкретных средств информации, составление графиков выхода рекламы, подсчет затрат на ее размещение. Он включает в себя:

- образцы рекламных обращений;
- смету затрат на производство;
- план-график размещения с соответствующими расходами;
- план оценки эффективности.

Рассмотрим виды рекламных агентств с полным циклом услуг.

*Рекламное агентство - регистратор.* В некоторых случаях крупные производители пользуются услугами нескольких агентств. Для координации размещения рекламы в печатных и эфирных медиа одно из агентств рекламодаделец назначает главным, «регистратором», и оно затем заключает корпоративные контракты с другими агентствами, ведет учет размещения рекламы, распределяет время и площадь.

*Филиальная структура рекламных агентств.* Рекламное агентство имеет представительства в различных городах и регионах, работая автономно.

*Сетевое рекламное агентство* состоит из малых и средних рекламных фирм, связанных друг с другом рабочими процессами по сбору и обмену информацией.

*Мегаагентства* имеют сети или единичные офисы по всему миру - огромные холдинги, владеющие многочисленными рекламными агентствами. Они обладают огромным запасом потенциалов, значительными финансовыми, организационными и другими возмож-

ностями. В то же время для их коллективов характерна высокая вероятность внутренних конфликтов.

*Виртуальное агентство* - агентство, которым управляют несколько специалистов по рекламе и в котором нет постоянного штата специалистов (ролодекс-агентство). Специалисты по маркетингу, медиапланам, творческим стратегиям, написанию текста привлекаются для работы над конкретными проектами. Существует мнение, что ролодекс-агентство в состоянии предложить рекламодателям такие экспертные возможности, которые вряд ли предоставят другие виды рекламных агентств с полным циклом услуг.

*Специализированные рекламные агентства* различаются по следующим характеристикам:

- особенности аудитории (реклама для молодежи, реклама для этнических групп);
- тип рекламодателя и рекламной продукции (рекламное агентство политической рекламы, реклама технически сложных товаров, реклама медицинских товаров и т. д.);
- генерирующие креатив агентства талантов, временные объединения творческих работников для разработки рекламных концепций;
- вид рекламной деятельности (рекламное агентство может специализироваться на закупках времени/места в СМИ и размещении; на креативе; на разработке и продвижении товарных знаков и т. д.; на медиабайерах. С середины 1990-х гг. в стремлении к экономии некоторые крупные компании отказались от прямого сотрудничества с прессой и поручили все медиазакупки независимым специализированным организациям - медиабайерам. Другие компании для повышения конкурентоспособности приняли решение о полном отделении медиаотделов и превращении их в независимых провайдеров).

Достоинства медиаагентств:

- обладают большими ресурсами для поиска новых возможностей в информационном пространстве;
- с помощью фрагментации целевых аудиторий и медиаканалов повышают роль средств информации как орудия рекламы;

- являются крупным центром прибыли;
- поставляют клиентов.

*Внутренние рекламные агентства.* Чаще всего такое агентство выступает в роли административного центра, координируя деятельность различных внешних организаций. Создаются с целью экономии средств и повышения степени контроля над рекламными процессами. Многие производственные компании, выпускающие технически сложные товары, поручают разработку рекламы собственным техническим специалистам, однако ее размещение проводится через сторонние агентства за комиссионное вознаграждение.

## **Структура рекламного агентства**

Вопрос о структуре рекламного агентства очень важен. Оптимальная организация взаимодействия рекламных отделов агентства и специалистов, грамотный менеджмент напрямую влияют на качество рекламного продукта, а следовательно, на эффективность рекламной деятельности.

### *Традиционная организация рекламного агентства*

Рекламные агентства могут принимать любые размеры и формы. По мере роста развивается их организационная структура. Управление их деятельностью сосредоточено в руках вице-президентов по отделу работы с клиентами; маркетингу или отделу исследований; креативным услугам/творческому отделу; менеджменту финансов или отделу медиапланирования; производству.

*Отдел по работе с клиентами* занимается изучением потребностей клиента, особенностей рекламируемого продукта; оформлением документации (юридической, финансовой); планированием рекламных мероприятий; организацией производства; осуществлением контроля над рекламной деятельностью, над соблюдением планов рекламной кампании, сроков, соответствием бюджета рекламной кампании реальным расходам. При этом 40 % времени менеджера уходит на работу с клиентом; 8 % занимает работа с документами; 15 % тратится на администрирование заказов; 5 % времени отводится на планирование и отчетность.

*Отдел исследований или маркетинга* отвечает за сбор и анализ информации.

*Творческий отдел* занимается созданием идей, концепций и их воплощением. Возглавляет творческий отдел креативный директор: это идейный вдохновитель, заводила, психолог, человек с развитым чувством вкуса, тренер, член команды, шоумен, архитектор, дизайнер, стратег, бизнесмен, специалист по планированию, финансам, генератор идей - универсальная личность, человек эпохи Возрождения.

*Отдел медиапланирования* закупает место и времени в СМИ, разрабатывает медиапланы на основе медиаисследований.

*Производственный отдел* отвечает за создание рекламного продукта собственными силами или с помощью внешних ресурсов.

Эффективность структуры рекламного агентства определяется ее соответствием его целям и задачам. При необходимости, если рекламное агентство находится в переходном состоянии, а его деятельность подвергается переоценке, это агентство проходит через процедуру реинжиниринга.

Попытки реинжиниринга начала в 1990-х гг. не привели к появлению единой структуры. Заметные перемены происходят скорее во взаимосвязях с другими элементами. В традиционной структуре менеджер по работе с клиентами периодически встречается с творческими работниками для обсуждения стратегии и отдельных рекламных обращений или со специалистами по медиапланированию для пересмотра графиков выхода рекламы. В некоторых случаях все эти сотрудники могут собираться вместе для обсуждения проблемы или процесса.

В осуществивших реинжиниринг агентствах ключевые игроки команд находятся в постоянном контакте, поэтому все знают, что происходит с каждым аспектом взаимодействий с клиентом, и в теории клиент может позвонить любому члену команды и получить ответ на любой вопрос.

Суть реинжиниринга в том, чтобы дешевле, быстрее и лучше удовлетворить потребности и желания клиентов.

В осуществивших реинжиниринг агентствах менеджеры высшего уровня взаимодействуют с клиентами до 60 % своего рабочего времени, тогда как в традиционных - 15 %, то есть суть различия - в принципах организации работы. Все сотрудники агентства выполняют свои обязанности и решают возникающие проблемы сообща, а не изолированно.

Специфика российской ментальности накладывает отпечаток на работу рекламного агентства. Назовем основные отличительные особенности российских рекламных агентств:

- нелюбовь к посредникам (посредник приравнивается к спекулянту, следовательно, наблюдается стремление избавиться от него как со стороны производителя, так и со стороны заказчика);
- ненадежность исполнителей;
- срыв сроков, что критично для выставок;
- качество: не так страшен брак, как отказ его переделать;
- цена: производитель после увеличения объемов отказывается в скидках, которые сам до этого предлагал.

Распространенной является практика представления себя универсальным рекламным агентством для привлечения клиентов, тогда как на самом деле агентство может перепродавать услуги других участников рекламной деятельности ничего пока не подозревающему клиенту. Следовательно, задача формирования миссии, создания «лица» агентства способствует продвижению самого агентства.

Планирование комплексных рекламных кампаний и координация хода их выполнения - обязанность руководителя. Но при увеличении числа проектов целесообразно ввести должность ответственного исполнителя рекламного проекта (ОИРП). ОИРП - часть схемы управления, вобравшая в себя черты выше- и нижестоящих в управленческой иерархии; его деятельность не отменяет менеджмента по направлениям. Задача ОИРП - направить все финансовые и материальные потоки, оформить документы всех участников технологического процесса, поэтому документооборот ОИРП должен знать на уровне руководства. Специфика данной схемы работы заключается в закреплении обязанностей за конкретным

человеком на момент исполнения им конкретной работы в конкретном качестве.

Обязанности менеджера:

- Знание технологических возможностей и состояния цен в определенном секторе рекламного производства.
- Знание технологических возможностей, позиции своего товара на рынке.
- Поиск новых рекламных продуктов, технологий производства в данном секторе.
- Составление и обновление прайс-листов на рекламную продукцию.

Обязанности ОИРП:

- Все обязанности менеджера.
- Знание основных рекламных технологий.
- Знание цен на всю рекламную продукцию.
- Умение планировать рекламную кампанию, оптимизируя ее под нужды заказчика.
- Знание правовых основ и основ налогообложения.
- Контроль работы менеджеров.
- Знание основ документооборота.

## **Вопросы для повторения и обсуждения**

1. Что такое рекламное агентство?
2. Какие типы и виды рекламных агентств вы знаете?
3. Охарактеризуйте традиционную организационную структуру рекламного агентства.
4. В чем состоит сущность реинжиниринга?
5. Перечислите обязанности менеджера по рекламе и обязанности ответственного исполнителя рекламного проекта.

## **§ 15. Поведение потребителей**

### **Понятие потребительского поведения**

Основной целью рекламной деятельности является формирование определенной модели поведения потребителей. От реакции конкретного потребителя на рекламные сообщения в конечном итоге зависит результат всей рекламной и маркетинговой деятельности. Истоки теории потребления были заложены экономической наукой. Под потребительским поведением в экономике понималось поведение людей в сфере потребления. При этом сфера потребления воспринималась как заключительная фаза общественного воспроизводства, в котором приоритет принадлежит производству. Она рассматривала потребление и потребителя изолированно от других социальных явлений, принимая влияние неэкономических факторов как несущественное, рационализируя субъект и пренебрегая его нерациональной стороной. Экономическая модель потребителя является значительным упрощением и, соответственно, искажением человеческой природы и социальной реальности.

Попытки разобраться в теории потребления можно встретить в работах К. Маркса, который, в частности, выделил потребление средств к существованию и потребление предметов роскоши. Теория влияния роскоши на потребительское поведение была разработана В. Зомбартом при анализе капиталистического общества. Кроме теории роскоши, В. Зомбарт обратил внимание на сущностные силы человека, определяющие тот или иной его тип, на смысловые ориентации «естественного человека», включающего «экономического человека» лишь как часть. В концепции В. Зомбарта, по сути, противопоставляется «человек действующий» раннего капитализма «человеку потребляющему» поздней его стадии.

На рубеже XIX и XX в. появилось новое направление - институционализм, придавшее экономической науке междисциплинарный характер. Его основоположник Т. Веблен замечает, что человеческие действия - нечто более сложное, нежели пресловутые уравнения спроса и предложения - оказались вне предмета экономической теории, и сетует на то, что человеческая личность исчезла из экономического анализа.

На рубеже XIX-XX вв. в США появился маркетинг как инструмент в условиях переполненного рынка с ориентацией предприятий на конечного потребителя. Для этого мало разбираться в экономике. Индивид лишь изредка ведет себя в соответствии с моделью «экономического человека». Он гораздо сложнее. Для его понимания требуется знание и психологии, и социальной психологии, и социологии, и физиологии, и культурологии, и многих иных дисциплин, которые кажутся экономистам и бизнесменам страшно далекими от практических нужд. Поэтому ориентация на потребителя как условие успеха фирмы не имеет ничего общего с отношением к нему как к роботу, реагирующему на сигналы и ищущему оптимального соотношения цены и качества. Человек не вмещается в рамки ни одной научной дисциплины, тем более прикладной. Отсутствие координации между различными дисциплинами уменьшает их возможность решать практические проблемы, в ответ на которые они развивались.

К середине XX в. экономическая наука отошла от своих традиций. В 1950-х гг. американский экономист Х. Лейбенштайн, рассматривая покупательский выбор в социальном контексте, классифицировал спрос на потребительские товары в соответствии с вызывающими его мотивами на функциональный и нефункциональный. Если первый обусловлен свойствами товара, то второй вызывается какими-то другими факторами, прежде всего внешними воздействиями на полезность. Сюда относятся:

- эффект присоединения к большинству, выражающий стремление людей не быть «белыми воронами», быть модными и элегантными, чтобы соответствовать своему кругу (он приводит к возрастанию спроса на товар из-за желания подражать другим людям, тоже покупающим его);

- эффект сноба, объясняемый стремлением людей к исключительности, выделению себя из толпы (он, напротив, приводит к падению спроса из-за того, что другие тоже потребляют этот товар);

- эффект Веблена - явление показательного потребления, зависящее от цены товара (спрос может возрасти при повышении цены и упасть при понижении).



К нефункциональному спросу Х. Лейбенштайн отнес также нерациональный спрос (покупки под влиянием сиюминутного каприза, прихоти) и спекулятивный (когда предложение товара придерживается в ожидании повышения цены).

Под влиянием социальных факторов цена разделяется на реальную и демонстративную. «Показательная цена - это цена, уплаченная за товар по мнению других людей, и от которой определяют его полезность с точки зрения показательного потребления. Спрос будет зависеть от реальной и от демонстративной цены»<sup>3</sup>.

Т. Скитовски в своей статье «Суверенитет и рациональность потребителя» отмечает нерациональность поведения потребителей на рынке, тем самым выводит «человека потребляющего» из экономических рамок<sup>4</sup>.

В 1950-е гг. возник бихевиористский маркетинг - научно-прикладная дисциплина, изучающая поведение потребителей. В рамках данной дисциплины был задействован психоанализ З. Фрейда и другие достижения психологии, которые проявились в мотивационных исследованиях поведения потребителей.

В 1968 г. выходит в свет первый учебник по поведению потребителей. Его авторы определяют поведение потребителей как «действия, имеющие непосредственное отношение к получению и потреблению товаров и услуг, включая предшествующие этим действиям и следующие за ними стадии принятия решения»<sup>5</sup>. Основными в нем являются вопросы о том, как и почему потребители принимают те или иные решения и ведут себя тем или иным образом - что движет ими, что привлекает внимание, что питает их лояльность. Для ответов на эти вопросы авторы данного учебника

---

<sup>3</sup> Лейбенштайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса. СПб., 1993. С. 320.

<sup>4</sup> См.: Скитовски Т. Суверенитет и рациональность потребителя // Галерея экономистов. URL: [http://www.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame\\_rightn.pl?type=in&links=/in/scitovsky/works/scitovsky\\_w1.txt&img=works\\_small.gif&name=scitovsky](http://www.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame_rightn.pl?type=in&links=/in/scitovsky/works/scitovsky_w1.txt&img=works_small.gif&name=scitovsky) (дата обращения: 25.08.2014).

<sup>5</sup> Блэкуэл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Д. Ф. Поведение потребителей. СПб., 2002. С. 547.

рассматривают демографические особенности, стили жизни, личностные, психографические характеристики и т. д. Авторским коллективом была разработана модель анализа принятия решения потребителем, названная по именам авторов - ЕВМ. Эта модель включает семь этапов:

- осознание потребности;
- поиск;
- покупка;
- потребление;
- послепокупочная оценка;
- освобождение от продукта.

Авторы учебника уверены в том, что организация находится под воздействием потребностей и желаний рынка, а не желания фирмы.

### **Типология основных моделей потребительского поведения**

Общая модель потребительского поведения только частично зависит от физических свойств товара. Часто психологические или символические характеристики приносят больше удовлетворения, чем его материальные свойства. Поэтому при объяснении поведения потребителей недостаточно учитывать только демографические показатели. Личностные черты потребителя, отражающие тот или иной вид культуры, описывает психографика. «Психографика - одна из основных методик, используемых исследователями потребительского рынка для оперативного описания и оценки образа жизни»<sup>6</sup>.

Образ жизни складывается из деятельности, интересов и мнений (ДИМ). ДИМ - термин, употребляемый наряду с понятием «психографика».

В рамках данного подхода А. Митчеллом были разработаны широко известные программы *VALS* и *VALS-2* (ценности и образы жизни), основанные на иерархии потребностей А. Х. Маслоу и концепции социального характера.

---

<sup>6</sup> Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей : Введение в психографику. СПб., 2001. С. 111.

Суть программы *VALS* заключается в разработках классификации, которая отводит каждому человеку место в одном из девяти сегментов. Эти сегменты определены на основе ценностей и образа жизни (рис. 2).



Рис. 2. Типология *VALS* (девять образов жизни американцев)<sup>7</sup>

Еще одна типология была разработана британским агентством *Tay Lor Nelson Ltd.* Социальные ценности явились основной для разработки следующей классификации потребителей:

- «Исследователи самих себя». Это люди с развитым самосознанием, не выносящие ограничений, кроме тех, которые налага-

<sup>7</sup> См.: Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей : введение в психографику. С. 123.

ют на себя сами. Они уверенны, терпимы, обладают воображением и выбирают надежный удобный стиль жизни с ориентацией на самих себя.

- «Социальный регистратор». Старшая по возрасту группа, которая сопротивляется переменам и стремится сохранить господствующее положение вещей. Обычно они стараются сохранять традиционные этические и моральные правила.

- «Экспериментатор». Всегда ищут что-то новое и непривычное. Они энергичны, надежны, коммуникабельны, имеют высокий интеллект и ориентированы на работу.

- «Главный потребитель». Здесь преобладают женщины-служащие или домохозяйки со стандартным базовым образованием. По сути, это конформисты со скромными личностными запросами, их энергия направлена на романтические цели и материальные приобретения. Им обычно недостает уверенности в себе; они преимущественно вращаются среди сходно ориентированных друзей.

- «Принадлежащие к определенному классу». Зрелые, стабильные и постоянные в привычках. Среди членов этой группы больше всего состоящих в браке; высока вероятность того, что у них молодая семья. Они ценят дом, семью, страну, прочное положение в обществе и честную игру.

- «Выживающий». Рабочий человек, занятый ручным трудом, зависящий от покровительства общественных авторитетов, при этом скептически оценивающий их намерения. Он мотивирован основными физическими и эмоциональными потребностями.

- «Человек без цели». Недостаточно сориентирован в обществе - не имеет целей, не вовлечен в жизнь общества, отчужден. Могут быть агрессивными или чувствовать обиду на систему. Несчастливы и не способны улучшить свое положение, могут «витать в облаках» или для развлечения прибегать к дешевым наркотикам.

Основная цель, которую преследует данная методика, заключается в фиксации изменений в системе социальных ценностей.

Одной из альтернатив *VALS* является перечень ценностей (*LOV*), разработанный учеными Центра анкетирования Мичиганского университета.

Модель *LOV(List Of Values)* содержит перечень из девяти ценностей, которые респонденты ранжируют по значимости:

- 1) самореализация;
- 2) волнение;
- 3) чувство достижения;
- 4) самоуважение;
- 5) чувство принуждения;
- 6) стремление быть уважаемым;
- 7) безопасность;
- 8) забавы и удовольствия;
- 9) теплые отношения с друзьями.

Метод используется для дифференциации потребителей по трем измерениям:

- внутренний фокус (ценности 1, 2, 3, 4);
- межличностные (ценности 8, 9);
- внешний фокус (ценности 5, 6, 7).

Исследования показывают, что потребители с акцентом на внутренне-ориентированные ценности стремятся контролировать свою жизнь, принимая в большей степени независимые решения, чем те, кто ориентирован на внешний фокус.

Психографический подход, основанный на изучении ценностей «человека потребляющего», а не на свойствах потребляемого товара или рынка, явился еще одним шагом вперед к сближению маркетинга и социологии культуры, так как основной акцент в изучении уделяется ценностям - внутреннему «каркасу» культуры. Психографические исследования ценностей и образа жизни могут давать как общую, так и специфическую информацию о поведении потребителей, их интересах и мнениях. На основе этих исследований возможно создание типологий потребительского поведения, отражающих изменение ценностных ориентаций определенных групп потребителей.

Таким образом, в рамках маркетинга и теории поведения потребителей был разработан ряд классификаций моделей поведения потребителей. Эти классификации имплицитно включают в себя

экономические, психологические, социологические теории детерминации деятельности человека.

## **Культура и стиль потребительского поведения**

Маркетологи отмечают высокую степень влияния культуры на поведение потребителей. «Культуру можно представить в виде “системы координат”, человеческой деятельности, определяющей, в свою очередь, координаты социальных действий и производительной деятельности... Культура включает абстрактные и материальные элементы, отталкиваясь от которых, мы можем описывать, оценивать и различать ее типы. Абстрактные элементы - это ценности, установки, идеи, типы личности. »<sup>8</sup> Именно в культуре потребления отражаются качественные характеристики трансформации человека в процессе потребления, формируется определенная система потребностей, отражающая систему ценностей. «Потребности раскрывают внутреннее состояние индивида, его желание овладеть определенными структурами внешней среды или же стремление придать им какие-то конкретные формы и качества»<sup>9</sup>. Формируемые культурой модели и стили поведения потребителей являются качественной характеристикой деятельности «человека потребляющего». Культура потребления - это одна грань, одно из проявлений культуры человека, прежде всего его смысложизненных ориентаций.

Стереотипы поведения, основанные на прежних ценностных ориентациях и установках, меняются значительно медленнее происходящих реформ. В результате становления рыночных отношений появились новые модели поведения.

Модели потребительского поведения являются результатом взаимодействия внешних и внутренних факторов формирования и развития общества и человека.

---

<sup>8</sup> Блэкуэл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. С. 335.

<sup>9</sup> Алёшина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов. М., 2000. С. 50.

Ядром структуры являются модели потребительского поведения - актуализированные в действии ценности. В моделях потребительского поведения находят свое проявление знания, установки, потребности, интересы и т. д. Но и потребление оказывает обратное действие на все структурные элементы, так как в процессе потребления в той или иной степени происходят изменения, что отражается на внутриличностных характеристиках «человека потребляющего».

Характеризуя эти составляющие, следует заметить, что под знанием в данном контексте понимается не только операциональное, техническое знание (как, каким образом), но и социокультурное знание (зачем, какой смысл), имплицитно содержащееся, но в разной степени рефлекслируемое.

Е. М. Порецкина, анализируя изменения в потреблении на рубеже XX и XXI в., акцентирует внимание на формировании новых стандартов, новых моделей. Модель потребления может быть понята как персональная актуализация доминирующих индивидуальных и коллективных ценностей. На основе проведенного исследования она выделяет следующие черты новой модели потребления:

- Отказ (даже в кризисных ситуациях) от «советского» стиля потребления, то есть от покупок продуктов и товаров впрок, для будущего пользования.

- Возникновение новой референтной группы, «примеривание», «встраивание» себя в западную систему труда, появление новых эталонов для сравнения.

- Появление иных приоритетов и критериев (по сравнению с единственным критерием малообеспеченных семей - ценой) при выборе товаров и продуктов, среди которых прежде всего качество, надежность, престижность.

- Появление новых стратегий выбора товаров длительного пользования - бытовой маркетинг, изучение специальных справочно-рекламных изданий, пользование Интернетом.

- Постепенное восстановление стратегий более долгосрочного планирования крупных покупок, возможность накапливания денежных средств для их осуществления.

- Появление принципиально новых статей расхода, среди которых такие, как платная медицина, платное образование, новые средства коммуникаций и т. д.

- Осознание потребности в здоровом образе жизни. Изменение отношения к своему здоровью: восприятие здоровья как своего образного капитала и вложение денег в его поддержание.

- Появление принципиально новых форм проведения досуга (особенно у молодежи) и отдыха, в том числе рост популярности зарубежного туризма.

- Вестернизация (американизация) многих сторон повседневной жизни - принятие западных стандартов в потреблении<sup>10</sup>.

Присоединяясь к точке зрения Е. М. Порецкиной относительно характерных черт потребления на современном этапе, мы выделяем следующие модели потребительского поведения:

- рациональное потребление, основанное на оптимальном соотношении цены и качества, паритете потребления и деятельности, отношение к работе, материальному окружению как инструментальным ценностям, позволяющим реализовать собственные мечты, стремления и жизненные установки;

- экономное потребление, имеющее в основании предпочтение отечественных товаров (или их аналогов) по низкой цене. Ценностные установки сводятся к реализации сущностных сил при минимизированных потребностях в материальной сфере;

- демонстративное потребление, характеризующееся направленностью на модные товары, высокое качество потребляемого продукта известных фирм и торговых марок с целью производить впечатление на окружающих. Важнейшей чертой этой модели является восприятие и использование работы, образования, собственного материального мира как символической ценности и возведение в абсолют степени значимости вещей;

- стихийное поведение - желание что-нибудь купить без потребности в предмете. Удовлетворение приносит не приобретаемая вещь

---

<sup>10</sup> *Порецкина Е. М.* Изменения в потреблении в конце 1990-х гг.: новые черты потребительских моделей петербургских семей // Социология потребления / под ред. Л. Т. Волчковой, Ю. Гронова, В. Н. Мининой. СПб., 2001. С. 59.



или услуга, а сам процесс покупки. Главная отличительная черта стихийной модели состоит в отсутствии планомерности, продуманности действий. Данная модель характеризуется превалированием эмоциональных факторов над рациональными, спонтанностью принимаемых решений;

- компенсаторное поведение, снимающее стресс, так как его основной функцией является компенсация неудач в личной жизни, в деятельности и др.

«Человек потребляющий» может актуализировать разные модели в зависимости от конкретной ситуации, обстоятельств, типа товара и т. п. Модели четко не зафиксированы и способны гибко реагировать на ситуативные факторы, но при этом «человек потребляющий» будет сохранять тенденцию к реализации своей базовой модели, детерминированной его ценностными установками и ориентирами. Поэтому ценностные ориентации являются основополагающими факторами, а модели потребительского поведения - конкретизирующими.

Огромное значение при формировании перечисленных моделей потребительского поведения оказывает реклама как социальный, а не только маркетинговый инструмент. Реклама опосредованно формирует определенную систему ценностей, мировоззренческую позицию потребителей, которая находит свое отражение в культуре потребления.

*Культура потребления может быть определена как господствующая программа потребительского поведения, являющаяся существенные силы человека и его смысложизненные ориентации. Потребительское поведение - деятельность, направленная на удовлетворение системы потребностей, сформированной в процессе социализации определенным типом культуры. При этом, на наш взгляд, потребление целесообразно определить как процесс трансформации «человека потребляющего» путем присвоения-усвоения объекта потребления различными способами применения, использования и т. д. Такой подход позволяет рассматривать «человека потребляющего» как целостную личность с определенным мировоззрением, системой ценностей и ориентациями. Кроме того,*

*данная точка зрения позволяет фиксировать изменение сущностных сил человека, которые впоследствии реализуются в деятельности.*

Данное определение культуры потребления рассматривается в диалектической связи с трудом-производством, то есть «человек потребляющий» не абсолютизируется и не отрывается от своей родовой сущности - целеполагающей деятельности. Не только производство и труд обуславливают потребление, его формы и модели, но и потребление, его уровни и типы трансформируют «человека потребляющего», что впоследствии влияет на производство, труд и на всю деятельность в целом.

В культуре потребления отражены качественные характеристики трансформации человека в процессе потребления:

- что выбирает;
- как выбирает;
- какие факторы влияют на выбор;
- как потребляет;
- как изменяется в процессе и в результате потребления.

В зависимости от этих характеристик можно выделить различные типы культуры потребления, модели потребительского поведения.

*Итак, культура потребления - это прежде всего ценностные ориентации как смыслообразующие характеристики «человека потребляющего» и конкретизация их в различных моделях потребительского поведения.*

## **Вопросы для повторения и обсуждения**

1. Назовите время возникновения бихевиористского направления в маркетинге и его предмет.
2. Сравните основные методики психографики.
3. Какие модели потребительского поведения вам известны?
4. Проанализируйте роль рекламы в формировании моделей потребительского поведения.
5. Какие факторы влияют на формирование потребительских практик современного студенчества?

## § 16. Документооборот

Документальное сопровождение этапов взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства играет важную роль в процессе создания и жизненном цикле рекламного продукта. Рассмотрим его основные этапы.

1. На этапе *сбора и накопления информации* рекламодателя о рекламных агентствах и рекламного агентства о рекламодателе, СМИ и других субъектах рекламной деятельности важную роль играют презентационные пакеты документов.

Состав презентационной папки:

- лицензии, сертификаты, дипломы;
- проспекты, буклеты;
- прайс-листы (очень важная составляющая).

Виды прайс-листов (по Гольману):

- Выписка из прайс-листа (максимально простой и доступный (распространяется по почте, на выставках, ярмарках); формат А4 двусторонний, печать одноцветная. Состоит из основных наиболее часто заказываемых изделий с указанием цены; рекламная продукция, требующая сложного расчета, без указания цены).

- По направлениям (подробные описания (распространяется по просьбе заказчика); информация о продукции определенного направления (например: прайс-лист наружной рекламы); формат А4 одно- или двусторонний, печать одноцветная).

- Представительский (книга формата А5 с красочной обложкой; «представительская продукция» (желательно учитывать российскую ментальность, показать, что большую часть продукции рекламное агентство делает своими руками); максимально подробные описания; распространяется по просьбе заказчика).

2. *Заключение контракта или договора* - документа, определяющего права и обязанности сторон в процессе разработки, создания и распространения рекламы. Чем более он конкретен, тем меньше риск возможных конфликтов.

Договор имеет порядковый номер, который фигурирует в банковских документах и переписках, и содержит параметры взаимодействия:

- предмет договора - перечень услуг, включая перечень всех этапов работ;
- перечень предметов рекламы и их характеристика;
- срок договора;
- сумма договора;
- условия платежа;
- порядок и сроки предоставления исходных данных;
- порядок и сроки предоставления отчетов о рекламных мероприятиях;
- условия ответственности сторон за нарушение сроков выполнения условий договора;
- форс-мажорные обстоятельства;
- прочие условия, которые рекламодатель и рекламист считают нужным предусмотреть;
- почтовые и банковские реквизиты;
- специальный пункт об условиях изменения или расторжения договора.

Формализация договора необычайно важна (от этого зависят оплата брака, качество доработки).

Возможен вариант упрощенной формы договорных отношений (традиционные работы - счет).

### 3. *Оплата работ* :

- Наличный расчет (приходный кассовый ордер).
- Безналичный расчет (платежное поручение).

4. Следующий документ - *бриф*, в котором формулируются цели и описывается техническое задание. Бриф (от нем. *brief*) - краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущей сделки.

Итак, *бриф* - это техническое задание, которое необходимо составить прежде, чем начать планировать какую-либо промоакцию. Составление брифа будет полезно обеим сторонам - и заказчику (компании), и исполнителю (агентству). Заказчик еще раз для себя должен определиться с целями и задачами планируемой акции, подумать о стратегии, изучить материалы исследований

рынка и результаты прошлых рекламных акций, проверить наличие рекламируемого товара к срокам начала планируемой акции в местах продаж, а также (и это главное) решить для себя, чего он ждет от планируемой кампании, иными словами, какие цели он ставит перед исполнителем. Исполнителю бриф важен в качестве исходной информации для подготовки и планирования промо-акции. От полноты информации и открытости заказчика зачастую зависит результат.

Прежде всего необходимо решить, для кого планируется данная акция - для розничного покупателя или для торгово-проводящей сети, иными словами, это *consumer promotion* или *trade promotion*.

Далее нужно дать полное описание продукта, его позиционирование, отличительные особенности, имидж, определить ценовую категорию и целевую группу.

Затем описать текущую ситуацию на рынке в той нише, в которой находится товар: каких успехов он достиг за последние месяцы, какую долю рынка занимает, какие у него конкуренты, каковы результаты последних рекламных акций. Грамотное агентство в этом случае обязательно проведет мониторинг рынка и посмотрит, какие промо-акции проводят в данный момент или недавно проводили конкуренты.

Следующий шаг - определение целей и задач кампании и ожидаемых от нее результатов. Этот пункт брифа должен логически вытекать из предыдущего и иметь под собой логическое обоснование. Как правило, агентство уделяет значительное внимание обсуждению данного пункта задания, так как от него полностью зависит предложение стратегии и механики проведения.

Иногда маркетинговый отдел клиента сам разрабатывает стратегию BTL-проекта\*. В таком случае в брифе она должна быть прописана.

Любая рекламная акция, и BTL здесь не является исключением, будет результативна тогда, когда она отличается от других себе

---

\* BTL (от *англ.* below-the-line - под чертой) - комплекс маркетинговых коммуникаций, использующий менее интенсивные убеждающие методы, чем прямая реклама (ATL - above-the-line).

подобных, иными словами, имеет креативную идею. Можно просто раздавать подарки за покупку, а можно объединить все действия одной темой, придумать интригу, совместить с полномасштабной рекламной кампанией. Профессиональный подход к любому брифу требует также разработки креативной идеи акции. Другое дело, что в ситуации с бесплатными тендерами агентства не готовы раздавать свои наработки, не будучи уверенными, что заказчик ими не воспользуется, передав их более дешевому агентству.

Обязательный элемент брифа - сроки и масштабы кампании. Здесь важно учитывать предыдущий пункт, время года и, соответственно, активность на рынке. Важным аспектом также является существование региональных дистрибьюторских центров заказчика и региональных партнеров исполнителя (в том случае, если компания региональная). Этот пункт также учитывается при разработке стратегии кампании.

Необходимо определить места проведения акции. Здесь все зависит от пожеланий заказчика. Однако агентство обычно уточняет, предоставляется ли адресная программа и существуют ли уже предварительные договоренности с местами проведения акции. Для некоторых видов *trade promotion* (мерчендайзинг, например), эта позиция очень сильно влияет на механику и бюджет планируемой акции.

В брифе также важно указать дополнительную информацию о наличии у заказчика POS-материалов, оборудования для проведения акции (стойки, униформа). В том случае, если это необходимо произвести, в брифе желательно указать требования к оборудованию и материалам. Также важно указать, будет ли данная BTL-кампания поддерживаться традиционными видами рекламы в медиа, на ТВ или наружной рекламой.

Если стратегия акции предполагает проведение розыгрыша призов или конкурса, заказчику необходимо указать свои требования к проведению и организации этих видов BTL-деятельности. Например, пожелания к призовому фонду, механике проведения розыгрыша/конкурса. Также в брифе необходимо оставить пункт для дополнительной информации, которую захочет сообщить клиент, и отметку о том, есть ли возможность встретиться с ним.

Последним пунктом в брифе будет дата создания и подпись.

Рассмотрим различные виды брифов.

Бриф-анкета - это техническое задание для запроса одной из сторон более детальной, предварительной информации о сделке.

*Медиабриф* создается для планирования и проведения рекламной кампании. В него должны быть включены следующие пункты:

- данные о продукте, частота потребления, лояльность к бренду;
- информация о рынке, емкость, динамичность маркетинговой цели;

- информация о конкурентах;
- каналы дистрибуции;
- бюджет;
- сезонность;
- отбор медиаканалов;
- характеристика рекламных материалов;
- промоушн, спонсорство.

*Креативный бриф* ориентирован на создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.). Он должен включать в себя:

- данные о заказчике и его продукции;
- анализ рынка, его целевого сегмента;
- отношение к продукту;
- разработку уникального рекламного предложения, его обоснование;
- пожелания заказчика относительно медиаканалов;
- стратегические цели бренда;
- цели рекламной компании;
- описание целевого рынка: демографические и психологические характеристики;
- информацию о бренде.

*Экспертный бриф* (бриф на создание и выведение новой торговой марки) - его анкетная часть, предлагаемая клиенту, отчасти является инструментом маркетингового исследования, предшествующего брендингу - созданию и поддержанию торговой марки.

В большинстве случаев рекламистам предпочтительнее всего иметь все виды брифов, даже если предполагается работа только по одному направлению (например, создание торговой марки или

медиапланирование) - избыточное количество рыночной и товарной информации, как правило, стимулирует творческие возможности креативного отдела рекламной фирмы.

На основе медиабрифа составляется бланк-заказ на медиапланирование, который так же, как и договор, подписывается заказчиком.

Бланк-заказ содержит следующую информацию:

- сведения о заказчике (виза директора);
- сведения о тираже;
- сроки исполнения;
- даты основных этапов производственного цикла;
- вид изделия;
- вид печати;
- материал, цвет;
- сведения об оригинал-макете;
- формат издания;
- масштаб при выводе.

На основе бланка-заказа проводится медиаобсчет, в котором рассчитывается бюджет рекламной компании, составляется график размещения рекламной продукции в СМИ, календарный план проведения рекламной кампании. Документы визируются заказчиком. После этого этапа вся ответственность лежит на заказчике, то есть на основе брифов составляются медиаплан, оригинал-макеты, эскизы, тексты.

Следующий важный документ на этапе проектирования и производства - *бланк сопровождения заказа*, составляемый рекламным агентством.

5. Завершение работ сопровождается *актом сдачи приемки выполненных работ*, подписанным обеими сторонами. В случае аргументированного несогласия заказчика по факту выполненных работ составляется ведомость с перечислением необходимых доработок и сроком их исполнения. После завершения работ документы хранятся у рекламодателя и у рекламного агента в течение одного года после выхода последней рекламной продукции (ст. 21.3 ФЗ «О рекламе»).



Перечень документов (архив):

- Договор или счет.
- Бланки-заказы на производство и размещение рекламы.
- Брифы.
- Сценарии, рекламные тексты, макеты с подписями клиентов.
- Графики размещения рекламных материалов.
- Календарный график рекламной кампании.
- Утвержденный бюджет.
- Эфирная справка.
- Акт сдачи и приема выполненных работ.
- Доверенность на право получения продукции и накладная.
- Платежное поручение, которым заказчик оплатил работу по безналичному расчету, либо приходный кассовый ордер, если работы оплачены наличными денежными средствами в кассу.

### **Вопросы для повторения и обсуждения**

1. Перечислите состав презентационной папки и виды прайс-листов.
2. Какова структура договора рекламного агентства и рекламодателя?
3. Каковы составляющие креативного и медиабрифов?
4. Что включается в бланк-заказ на медийное планирование?
5. Назовите перечень документов, подлежащих хранению в архиве.

## **§ 17. Рекламная кампания**

### **Понятие рекламной кампании**

Рекламная кампания - основная форма реализации маркетинговой стратегии. Под термином «рекламная кампания» мы будем понимать комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной рекламной цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя. В ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленной цели зачастую используются приемы и методы других форм маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшенз, сэйлз промоушн, выставок и т. п.

Е. Ромат определяет рекламную кампанию как комплекс мероприятий, направленных на достижение конкретной цели в рамках маркетинговой стратегии. У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти - как комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий<sup>11</sup>. Ф. Г. Панкратова дает следующее определение: «Рекламная кампания представляет систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств достижения конкретной маркетинговой цели»<sup>12</sup>.

Итак, во всех определениях сделан акцент на *комплексности*, которая обеспечивает следующие преимущества:

- Рациональное расходование средств, эффективность донесения информации.
- Целостность (разные средства рекламы дополняют и усиливают ее действие в рамках рекламной кампании; используется единый образ товара).
- Продуманная коммуникационная политика.

Рекламные кампании отличаются по многим признакам. Из множества возможных классификаций целесообразно выделить следующие:

- По основному объекту рекламирования - товары, услуги, предприятия (фирмы).
- По территориальному охвату - локальные, региональные, национальные, международные, глобальные.
- По интенсивности воздействия - ровные (равномерное распределение мероприятий при напоминающей рекламе), нарастающие (усиление воздействия при увеличении объема выпуска товара), нисходящие (при ограниченной партии товара).
- По целям - вводящие (внедрение новых товаров и услуг), утверждающие (стимуляция роста сбыта), напоминающие (поддержка спроса).

---

<sup>11</sup> Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика : учебник. 2-е изд., испр. СПб., 1999.

<sup>12</sup> См.: Рекламная деятельность : учебник для студ. высш. учеб. заведений / Панкратов Ф. [и др.]. 2-е изд. М., 2000.

- По использованию каналов распространения - симплексные и комплексные.

### **1-й этап. Сбор необходимой информации о рынке, конкурентах, потребителях и их потребностях**

Для успешной интерпретации качеств товаров и услуг, способных удовлетворять запросы с точки зрения нужд и потребностей покупателей, рекламодатель должен располагать по возможности полным представлением о потребителе и самом товаре, а также о структуре рынка. Именно поэтому исследования в рекламе ведутся в следующих основных направлениях:

- изучение потребителей;
- анализ рынка и конкурентов;
- анализ товара.

*Изучение потребителей* помогает выявлять группы наиболее вероятных покупателей и выделять потребности на рынке. Оно позволяет уяснить, как именно потребители воспринимают их собственные товары и товары конкурентов, а также понять, на какой результат рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке, и получить ответы на вопросы «кто?», «когда?», «как часто?», «как относятся?»; оценить основные факторы принятия решений о покупке. Изучение потребностей потребителей позволяет выявить на следующих этапах целевой рынок по демографическому, географическому, психографическому, поведенческому критериям.

*Анализ товара* облегчает рекламодателям создание товаров, несущих потребителю ожидаемое удовлетворение, а также помогает выделить наиболее приятные достоинства изделия, о которых следует рассказать. В результате производители получают возможность выразить качества своих товаров на языке, наиболее понятном потребителю - на языке его собственных нужд и запросов.

*Анализ рынка* помогает установить, где находятся потенциальные покупатели, с тем чтобы сконцентрировать рекламу на наиболее перспективных направлениях. Используется вторичная информация. Источники - научная и специальная литература, статистика и проч.; информация о конкурентах. На основе анализа маркетинговой ситуации дается полная характеристика рынка (тип,

структура спроса, емкость, конкурентная ситуация, тенденции развития). Выявляются конкурентные преимущества фирмы, основные проблемы. Как следствие, характеризуется товар - качество, свойства, упаковка и проч. Завершает этот раздел описание коммуникационной стратегии фирмы, предыдущих рекламных кампаний, их эффективности, места рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Конечная фаза раздела - SWOT-анализ.

Таким образом, исследования играют роль основного рабочего инструмента в создании эффективной рекламы. Однако следует помнить, что они всего лишь дополняют, а не заменяют собой творческие способности и высокий профессионализм руководителей рабочих групп, текстовиков, художников и т. д., усилиями которых рождаются успешные рекламные кампании.

## **2-й этап. Определение цели рекламной кампании**

На основе информации формулируется цель. Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными и зависят от целей маркетинга:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме) и др.

Маркетинговые стратегии - основа определения целей рекламной кампании. Рекламе отведена отнюдь не главная роль в комплексе маркетинга. Цели предприятия достигаются согласованными действиями маркетинговых инструментов. Если взять, например, сбыт в качестве мерила достижения целей, то маркетинговые стратегии определяют, как именно будет достигнута цель: должно ли это быть долговременное постепенное приращение сбыта, соответствующее растущей производительности предприятия, или нужен сильный кратковременный всплеск для продажи товарных излишков; следует ли для увеличения сбыта привлечь новых дилеров

или обеспечить рекламной поддержкой существующих дилеров. Реклама может обеспечить внимание потребителей, интерес, желание купить, но покупка реализуется при наличии товара нужного качества в нужное время, в нужном месте по нужной цене. Фирма должна четко представлять цель рекламы. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт товара. Другими словами, цели могут быть экономическими и неэкономическими, или реклама может носить чисто экономический или неэкономический характер.

### **3-й этап. Определение целевой аудитории.**

#### **Сегментация рынка. Описание целевого сегмента по демографической, географической, психографической, поведенческой характеристикам**

*Сегментирование рынка* - это разделение потребителей на узкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга. *Сегмент рынка* - это группа потребителей, одинаково реагирующих на продукт и комплекс маркетинга. Сегментирование рынка лежит в основе выбора предприятием целевого рынка - определенным образом выделенной группы или групп потребителей. От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе.

Наиболее эффективным результатом сегментации является социально-психологический портрет потребителя, который используется затем при формировании товарного ассортимента, расчете объема выпуска продукции, установлении уровня цен, организации каналов сбыта, планировании рекламы и т. д.

Рассмотрим примеры психологических портретов, разработанных студентами Гуманитарного университета (специальность PR).

**Менеджер** (менеджмент организации). С детства мечтает о покорении вершин бизнеса; с юности у него наблюдаются высокие внутренние требования к себе, к качеству выполняемой работы. Отличается способностью воздействовать на людей силой слова.

Общительный, инициативный, гибкий человек, каждую неудачу обращает себе на пользу (превращает лимон в лимонад). Мгновенно вызывает доверие и устанавливает атмосферу взаимопонимания (в каждом видит потенциального покупателя). Наблюдаются хорошие организационные способности, любовь к порядку, систематизации, потребность властвовать сочетается с желанием вдохновлять окружающих людей.

**PR -специалист.** Творческая личность, обладающая литературными способностями. Данной личности свойственны полет фантазии и пространственное мышление, художественные способности с детства, прирожденная способность любить людей и получать радость от общения с ними. Могут увлекать за собой людей, способны зомбировать сознание окружающих.

**Социолог.** Признает бесконечную сложность общества и невозможность решать социальные проблемы в виде шахматной задачи-двухходовки. У данного типа личности наблюдается потребность в свободе научных суждений; борьба за объективность, стремление оказать помощь и поддержку социуму, желание разрушить стереотипы, предрассудки.

Сегментирование должно осуществляться с учетом целей рекламной кампании (имиджевая или товарная). Приведем пример разработки сегментации одного объекта, а именно кафедры «Организация работы с молодежью» для товарной и имиджевой рекламных кампаний.

Следующим этапом должна быть разработка рекламного обращения к целевой аудитории, которая также зависит и от типа рекламной кампании. Далее представлены два образца рекламных текстов, посвященных специальности «Организация работы с молодежью», для товарной и имиджевой рекламных кампаний. Тексты приводятся с сохранением стиля авторов.

#### **Для товарной рекламной кампании:**

Весна! Пора любви, тепла!  
Пора природы пробуждения!  
И в школах зазвонят звонки  
Для жизненного, важного решения!

Вот одноклассник - инженер,  
Другой - таинственный географ,  
Экономист, турист и землемер,  
Артист, дизайнер и фотограф.  
А ты? Широкий кругозор,  
Искра в глазах, идейность,  
Креативность?  
Успешный лидер? Оптимист?  
Твоя позиция всегда - активность!  
Ты ищешь уникальности, свободы?  
Мечтаешь мир однажды изменить?  
И стать опорой для народа?  
Зажечь в сердцах огонь и победить!  
Ты можешь быть политиком, надеждой государства?  
Ты хочешь педагогом быть  
И знать в науке толк?  
Организатором, и социальные изобретать лекарства?  
И за собой вести людей - твой долг?  
Ты не мечтаешь утонуть в одних теориях,  
Ты знаешь, мир - цветущий сад.  
Ты слышал о студенческих историях,  
И сам вкусить студенчества ты был бы рад!  
Ты ищешь знаний, практики и ярких впечатлений?  
Ты там, где молодежь, ты там, где свет!  
Ты полон сил, уверенности? Брось сомнения!  
ОРМ-щик! Это наш ответ!

*Юлия Добровольская, студентка УрФУ*

### **Для имиджевой рекламной кампании:**

«Организация работы с молодежью» -  
Идеология политики страны.  
Являясь авангардом молодежи,  
Студенты опыт человечества транслировать должны.  
Методология организации миропорядка  
Воплощена в анналах бытия:  
«В начале было слово» без остатка преобразовано  
В «Идеи миром правят» навсегда.

Да, интеллект в основе действия любого,  
И каждый выбирает для себя  
Не только «женщину, религию, дорогу»,  
Но вектор эгоизма иль добра.  
Не только отразив амбивалентность мироздания  
В добре иль зле, любви иль ненависти, бездне-высоте,  
Великие умы открыли ценность преобразования мира,  
Развития-движения к истине, любви и красоте.  
И вечных ценностей интериоризация  
Влечет к вершинам совершенства, мудрости и чистоте;  
Является основой интеграции:  
Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, что главное в тебе.  
Организаторы работы с молодежью  
Основы университета бережно хранят:  
Мировоззрения гуманистичность  
Подкреплена фундаментальностью познания бытия.  
И мир преобразован будет непременно -  
Рене Декарт, «<sup>^</sup>gito ergo sum»,  
Дополнен вектором развития всенепременно -  
Студенчеством России, ОРМ, мой друг.

*Автор*

Проведение сегментации необходимо даже в условиях стабильного рынка, когда маркетинговая среда благоприятна. Так, сегментирование рынка учитывает закономерности распределения населения по объему и структуре спроса. Уже давно обнаружено, что сравнительно небольшая часть населения приобретает большую часть товаров определенного вида. Данная закономерность позволяет предприятию существенно снизить затраты на проведение маркетинговых исследований покупательского спроса, более рационально использовать денежные средства для совершенствования товарного ассортимента, организации продажи товаров и проведения рекламных мероприятий.

Разделение рынка на части осуществляется с использованием определенных принципов. *Принцип сегментирования* - способ выделения того или иного сегмента на рынке. Рассмотрим наиболее распространенные принципы сегментирования на потребительском рынке (табл. 12).



Соотношение принципов сегментирования  
и признаков сегментации

Принцип сегментирования	Признаки сегментации
Географический	Административное районирование; экономико-административное деление; разделение территории по климатическим зонам; деление территории по уровню урбанизации
Социально-демографический	Доходы населения; занятость и занятия; национальный состав; пол; возраст; состав, размер, жизненный цикл семьи
Психографический	Общественная группа (класс); образ и стиль жизни; тип личности; культурный уровень; профессия
Поведенческий	Мотивация покупок; интенсивность потребления; степень приверженности к торговой марке и др.

Рассмотрим пример сегментации (предпочтения потребителей в зависимости от возраста и пола).

Женщины

*Она предпочла линзы «Crizal»*

- 25-30 лет.

Неважно, какого они цвета, формы и из чего они сделаны. Главное, чтобы очки были подписаны «Готье» или «Ямамото». Женщине надо показать, что для нее существуют только по-настоящему великие дизайнеры, и что когда ей действительно что-то нравится, средств она не жалеет.

- 35-50 лет.

Она ярко красит губы и делает прически в стиле Паломы Пикассо в надежде походить на роковую соблазнительницу. Она может

надеть оправу, инкрустированную драгоценными камнями, с единственной целью - показать, что у ее мужа много денег и что она питает неумеренное пристрастие ко всему, что блестит.

*Она предпочла фотохромные линзы*

- 25-30 лет.

С того момента, как она увидела Елену Малышеву в программе «Здоровье», она носит свои очки на кончике носа в надежде создать о себе впечатление «деловой женщины».

- 30-35 лет.

Она еще не распрощалась со своей молодостью и старается сделать свою внешность более интеллектуальной: не красится. Она проводит отпуск «дикарем» на берегу моря, читает раздел литературной критики в «Новом мире» и занимается шейпингом.

- 35-50 лет.

Она работает в городской администрации, одевается в черное зимой и белое летом, ест овощные салаты и пьет сухое вино. Она обожает современные танцы, а также скромные деревенские дома и выражает свое эстетико-стилистическое превосходство, укрываясь за темными стеклами.

- 50 лет и старше.

Она до сих пор верит, что темные стекла гарантируют инкогнито и создают вокруг вас ауру холодного снобизма, особенно с тех пор как один раз по телевизору она увидела Лайму Вайкуле, выходящую из своего автомобиля в темных очках.

Мужчины

*Он предпочел линзы «Crizal»*

- 25-30 лет.

У него есть друзья в мире моды, сам он учится в художественном училище и теперь не может сделать выбор между производством моделей картонной мебели и художественной металлообработкой. В своих мыслях он непоследователен и покорно следует за всеми течениями моды, никогда не создавая ничего оригинального. Он терпеть не может отсутствие телевизора, деревню, зарабатывать деньги.

- 30-50 лет.

Он всем хочет показать, что может себе позволить купить очки за 500\$, что всегда в курсе последних новинок и готов испытать их на себе. Он занимается теннисом, часто ездит в командировки и любит, чтобы окружающие это замечали.

- 50 лет и старше.

Он полагается на очарование своих выразительных морщин и на лукаво-интеллигентный вид, который ему придают эти линзы, чтобы создать впечатление хорошей физической формы. Любит одежду классического стиля, дачу и молдавские вина. Он читает «Аргументы и факты», любит живопись импрессионистов и собирается купить «Ниву» вишневого цвета.

*Он предпочел фотохромные линзы.*

- 25-30 лет.

Он считает, что эта форма ему идет, и не пытается ее изменить. Он любит спорт по телевизору и «Жигули» - «шестерку». Живет в новостройках и много думает о деньгах.

- 35-50 лет.

Он недавно носит очки и выбрал эти линзы, чтобы выглядеть более интеллигентным, как бы говоря: я в отличной форме, но я повышаю свой культурный уровень. Ему нравятся сдержанность и утонченность, которые ему придает новый аксессуар, он осознает, что это делает его еще более соблазнительным, и умеет извлечь из этого максимум результатов и произвести должное впечатление на окружающих.

Итак, мотивы молодых женщин, заставляющие выбрать те или иные линзы, зависят от множества факторов, самый важный из которых - стремление быть «самой обаятельной и привлекательной». Кроме того, им хочется быть еще модными и оригинальными.

Потребителей по их ответам можно классифицировать с точки зрения самоориентации, или целей поведения, к которым они будут стремиться:

- Ориентированные на принцип: принимают решение о покупке, руководствуясь скорее своими мнениями и принципами, чем взглядами других людей.

- Ориентированные на статус: большой вес имеют убеждения, мнения и представления окружающих.

- Ориентированные на действие: приобретают такие линзы, которые могут повлиять на их окружающую среду, и стремятся к активности, разнообразию риску.

#### **4-й этап. Творческая рекламная стратегия.**

##### **Разработка идеи и образа**

«Рекламная стратегия» и «рекламная идея» - два близких термина. Разработка рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке. Рекламная идея задает художественный способ воплощения стратегии; это может быть хорошо запоминающийся и притягательный образ, персонаж, сюжетный ход, слоган, помогающий более эффектно представить потребителю информацию, которая была бы признана главной на этапе разработки рекламной стратегии. Иными словами, рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает ее в интересную форму. Принципиально важно, чтобы рекламная идея была согласованна с рекламной стратегией. *Рекламная идея* - облеченные в определенную художественную форму аргументы и факты, являющиеся основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя о том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности. Идея - это концепция характера рекламного воздействия, его содержания и направленности.

Письменная формулировка рекламной стратегии является неотъемлемой частью любого рекламного плана. При ее отсутствии трудно проанализировать логику и последовательность рекомендованного рекламного графика.

В распоряжении рекламодателей имеются различные подходы к созданию сообщений.

В зависимости от функциональности характеристик товара выделяют два вида стратегий:

- *Стратегия послания* эффективна в отношении функциональных товаров, элементы дифференциации которых основаны на технических особенностях.
- *Звездная стратегия*. Изобилие торговых марок во многих товарных категориях побуждает применить звездную стратегию

Сегуэла. На первое место выходит тон коммуникации. Этот подход эффективен тогда, когда товар не обладает значительными отличительными качествами.

Вторая типология основана на рациональных и эмоциональных аспектах восприятия.

Существует два основных типа творческих рекламных стратегий. Различаются они тем, на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара опирается рационалистическая реклама, его психологически значимые свойства - в основе эмоциональной и проекционной рекламы. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), а во втором - невербальная (рекламные образы, музыка, шоу-эффекты, общее стилевое решение и т. д.).

*Творческие стратегии* - это практически всегда результат авторского решения, авторского видения реализации рекламной задачи. Оно сочетает в себе знание психологии людей и способность к творчеству.

*Стратегии рационалистического типа:*

- *Родовая стратегия* предполагает прямолинейное утверждение о товаре или выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. Служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее наиболее типичным эталонным представителем.

- *Стратегия преимущества.* В ее основе лежит утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы по сравнению с конкурентами. Однако, в отличие от стратегии следующего типа (УТП), это превосходство не носит принципиального характера, кардинально меняющего привычный взгляд потребителей на товар и его свойства, оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре. Это могут быть улучшенное качество, более калорийный состав продукта, более удобная упаковка, меньшая цена, более длительный срок хранения или гарантии, расширенный ассортимент услуг и проч.

- *Уникальное торговое предложение (УТП)* - этот термин ввел известный идеолог рационалистической рекламы Россер Ривс. В основе этой концепции лежит утверждение о том, что эффективная стратегия рекламирования должна удовлетворять трем основным условиям:

- каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду;

- предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может сделать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его неповторимость должна быть связана либо с исключительностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы;

- предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, то есть привлечь к потреблению новых потребителей.

Стратегия УТП считается самой эффективной среди стратегий рационалистического типа.

- *Стратегия позиционирования*. Позиционирование марки - это управление мнением потребителя относительно места конкретной марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы. Соответственно, позиция торговой марки - это то место, которое занимает марка в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам.

Существуют следующие *приемы позиционирования*:

- *Использование характеристик продукта или выгоды потребителя*, вероятно, самая используемая стратегия позиционирования. Состоит в том, чтобы связать объект с характеристикой продукта или выгодой потребителя. Продукт можно позиционировать по одному или двум и более характеристикам. Например, можно определить позицию шампуня как косметического средства, из чего следует, что он моет волосы лучше и сохраняет их чистыми дольше, чем другие. С другой стороны, можно определить позицию шампуня как лечебного средства, заявив, что он обладает большим лечебным эффектом, чем все прочие.

- *Позиционирование по цене и качеству.* Характеристика продукта «цена - качество» полезна и широко распространена. Во многих товарных категориях существуют торговые марки, предлагающие больше услуг, особенностей, показателей эффективности. Производители таких торговых марок назначают высокую цену, частично - чтобы покрыть высокие расходы и частично - чтобы доказать высокое качество. И наоборот, в той же товарной категории обычно есть другие торговые марки, которые привлекают потребителей ценой, хотя они пытаются представить наличие сопоставимого или, по крайней мере, адекватного качества. Во многих товарных категориях проблема соотношения цены и качества настолько важна, что требует внимания при любом принятии решения о позиционировании. Однако, используя данную стратегию, не всегда удастся успешно конкурировать, поскольку некоторые потребители думают, что если цена товара низкая, значит, и качество такое же.

- *Позиционирование по использованию или применению.* Заключается в том, чтобы непосредственно связать продукт с практическим применением. Например, торговая марка «Дарья» позиционирует свою продукцию как продукты легкого приготовления.

- *Позиционирование по потребителю.* Состоит в том, чтобы ассоциировать продукт с потребителем или классом потребителей. Например, женский парфюм *Hugo Boss* («Твой аромат - твои правила») для уверенных женщин. Многие компании используют модель или известную личность, чтобы позиционировать свой продукт. Ожидается, что они повлияют на образ продукта, отражая характеристики и имидж модели или знаменитости, представленных как потребителей продукта.

- *Позиционирование по репутации корпорации.* Некоторые компании, уверенные в силе своего корпоративного имени, позиционируют продукцию на основе репутации марки производителя. Такая стратегия может быть очень эффективной, о чем свидетельствует опыт компаний *Sony*, *IBM*. Абсолютная власть и повсеместное присутствие родительской марки могут

очень осложнить положение потенциальных конкурентов, пытающихся установить свои позиции.

Таким образом, позиционирование товара связано с выделением его отличительных преимуществ, с удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

- *Стратегии проекционного типа.* Выделяют три основные стратегии проекционного типа, которые используются в современной рекламе: имидж марки, резонанс и аффективная стратегия. Все они ориентированы в большей мере на эмоциональное, чем на рациональное восприятие потребителя.

Проекционная реклама должна вызывать позитивные чувства и стремиться связать этот положительный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. При этом существенно важно, чтобы реклама вызывала не позитивные эмоции вообще, а вполне конкретные, привязанные именно к данной рекламируемой марке. Только в этом случае она помогает дифференциации товаров и таким образом может влиять на сбыт. Аффективные, основанные на образах и ассоциациях различия марок столь же важны в рекламе, как и реальные различия.

- *Стратегия «имидж марки».* Имидж марки - это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар становится символом человека определенного психологического типа, реклама символически закрепляет за той или иной маркой определенный стиль поведения, манеру держать себя и одеваться, тип интерьера или природного окружения и проч. Обращаясь к определенной целевой аудитории, рекламисты в этом случае должны знать, какими хотят видеть себя эти люди, кому стремятся подражать. Должен быть сконструирован цельный образ, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории. Для использования данной стратегии требуется достаточно тонкое понимание психологии потребителей.

- *Стратегия «резонанс», или стратегия сопереживания.* Ее также чаще всего используют для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. Рекламист



в этом случае стремится пробудить личный опыт потребителя, актуализировать его систему ценностей, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом. В основе этой стратегии лежит теория эмпатии, или сопереживания, сторонники которой считают, что действенной может быть только та реклама, создатели которой условно ставят себя на место потребителя и говорят с разными адресатами рекламного обращения на языке его собственных потребностей или недостаточно осознанных желаний.

Покупка товара при этом превращается в способ приобщения к субъективно важным для человека явлениям, событиям, людям. Чаще всего в современной рекламе с помощью этой стратегии стремятся ассоциировать товар со счастливой благополучной семьей, успехом, карьерой, счастливым романом. В такой рекламе, как правило, есть модель процесса достижения положительного результата, какой бы сферы жизни он ни касался. Такие указания передаются опосредованно, через использование в рекламе образов известных людей, знаменитостей, персонажей популярных фильмов и литературных произведений, животных, произведений искусства.

- *Аффективная стратегия.* Применяя эту стратегию, рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать у потребителя состояние эмоциональной причастности и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар. В отличие от предыдущих двух видов рекламных стратегий, эта реклама не придает товару социально и психологически значимой ценности и не призывает потребителя купить вместе с товаром какое-либо качество нематериального свойства. Как правило, такая реклама просто развлекает потребителя и благодаря переносу благоприятных впечатлений с рекламы на товар делает его потребление более эмоционально насыщенным<sup>13</sup>.

Воздействие рекламы на потребителя определяется не только ее содержанием, но и качеством передаваемого сообщения. Рекламное обращение должно отличаться той или иной степенью ори-

---

<sup>13</sup> См.: Полукратов В. Л. Рекламная коммуникация. М., 2002. С. 70-77.

гинальности, благо одну и ту же рекламную идею можно выразить по-разному. Для этого существуют разные *креативные стили*.

В большинстве случаев потребители не стремятся увидеть или услышать рекламу. Рекламное обращение должно быстро привлекать к себе внимание и быстро доносить информацию. Хорошие обращения отличаются простым описательным характером, непосредственно затрагивают проблемы, которые товар или услуга помогают решить, и подсказывают, как это решение может улучшить жизнь потенциального потребителя.

Для формирования рекламной идеи существуют определенные методики. В середине прошлого века американский исследователь Дж. Мэлоуни разработал модель генерирования рекламных идей, не утратившую актуальности и по сей день. В ней, с одной стороны, классифицируются выгоды, которые покупатели стремятся получить от товара, а с другой - источники этих выгод (табл. 13). В результате получается 12 возможных осей рекламной коммуникации, для каждой из которых рекламисты могут придумать свою тему или идею.

Т а б л и ц а 13

Поиск рекламного призыва (Матрица Мэлоуни)

Типы потенциально выгодных впечатлений	Потенциальные типы выгод			
	Рациональная	Сенсорная	Социальная	Эгоистическая
Впечатление от результатов использования	(1)	(2)	(3)	(4)
Впечатление от использования	(5)	(6)	(7)	(8)
Впечатление от ситуации использования	(9)	(10)	(11)	(12)

Как уже говорилось, выбор рекламного обращения (идеи, призыва и текста) осуществляется в рамках позиционирования товара, так как обращение указывает покупателю на его основные выгоды. Но даже в рамках концепции позиционирования возможны разные сообщения, то есть создателям рекламы предоставляется свобода действий, позволяющая изменять рекламное обращение при неизменной позиции товара и с учетом индивидуальных особенностей покупателя.

Таким образом, в зависимости от типа покупательского поведения (рациональное, иррациональное) рекламодатели изменяют обращение при неизменности товара. Обращение позиционирует товар, указывая на виды. Но воздействие рекламы определяется не только содержанием, но и качеством передаваемого сообщения. Рассмотрим примеры рекламных обращений для разных типов потребителей, разработанные студентами кафедр сервиса и туризма и организации работы с молодежью Института физической культуры и молодежной политики Уральского федерального университета (табл. 14-18).

### **5-й этап. Разработка рекламного бюджета**

Работа на этом этапе сводится к решению двух вопросов:

- 1) общее количество средств, выделяемых на рекламу;
- 2) распределение их по медиасредствам и видам.

Решение этих вопросов должно учитывать следующие факторы:

- объем и размеры рынка;
- роль рекламы в комплексе маркетинга;
- этап жизненного цикла товара;
- дифференциацию товара;
- размер прибыли и объем сбыта;
- затраты конкурентов;
- финансовые ресурсы.

Все эти факторы взаимосвязаны, взаимозависимы, постоянно меняются. Поэтому все их в совокупности надо рассматривать при разработке бюджета.

Таблица 14

## Матрица Мэлоуни для студентов УрФУ

Потенциальные типы впечатлений	Типы выгод			
	Рациональные	Сенсорные	Социальные	Эгоистические
От результатов использования	Знания, карьера - вот результат! За дело!	Почувствуй власть разума, окупись в интеллектуальное пространство	«В одном просвещении найдешь ты спасительное противоядие для всех бедствий человечества» (Н. М. Карамзин)	Лучшее образование для вас
От процесса использования	Знания, друзья, культура, путешествия, аспирантура! Все в одном университете - приходите к нам за этим	Ощути полет мысли, почувствуй силу знаний!	Получи отличные знания и миллион интересных увлекательных событий как бонус	УрФУ - уверенное движение в перспективное будущее!
От ситуации использования	Твой алгоритм успеха в УрФУ: фундаментальные знания, необходимые практические навыки, возможность реализации потенциала	Учись с удовольствием!	Мы поможем тебе найти свое место в жизни!	«Образование придает человеку достоинство, да и раб начинает сознавать, что он не рожден для рабства» (В. Гюго)

Таблица 15

**Матрица Мэлоуни для фирмы по организации торжеств и праздников «Тамада»,  
направление - свадьба**

Потенциальные типы впечатлений	Типы выгод			
	Рациональные	Сенсорные	Социальные	Эгоистические
От результатов использования	Свадьба без проблем и забот	Добро пожаловать в сказочную свадьбу!	Счастливая свадьба - залог семейного благо- получия	Лучшая свадьба - для вас!
От процесса использования	Все для свадьбы в од- ном месте	Мы проложим тро- пинку к счастливой свадьбе	Доведем вас до алтаря	С нами ваш празд- ник будет самым яр- ким и незабывае- мым!
От ситуации использования	Доверьтесь нам - и ваш праздник удался!	С нами все ваши вол- нения будут легкими и приятными	Женитесь? Мы помо- жем вам в этом	Все для любимых и любящих! Мы ис- полним вашу свадеб- ную мечту!

## Матрица Мэлоуни для детского танцевального коллектива «Сюрприз»

Потенциальные типы впечатлений	Типы выгод			
	Рациональные	Сенсорные	Социальные	Эгоистические
От результатов использования	Грация и здоровье - ваш результат в «Сюр- призе»	Почувствуй власть над искусством дви- жения	«Сюрприз» - дорога в жизнь	В «Сюрпризе» ваш ребенок станет лучше всех
От процесса использования	Движения точны, осанка кадета - боль- шое спасибо «Сюр- призу» за это!	Ощути полет движе- ния!	Стань принцессой тан- ца! (Для детей). Дайте возможность стать прин- цессой танца! (Для ро- дителей)	В «Сюрпризе» тан- цуя, быстрее расту я!
От ситуации использования	В «Сюрпризе» с удо- вольствием танцую я, ведь окружает музыка и лучшие друзья!	Открой(те) дверь в сказочный мир танца!	Танцую, путешествуем, развиваемся, растем	Ваш ребенок - звезда всех праздников

Таблица 17

## Матрица Мэлоуни для детской школы «Прекрасная леди»

Потенциальные типы впечатлений	Типы выгод			
	Рациональные	Сенсорные	Социальные	Эгоистические
От результатов использования	Ваша утонченность и изысканность - наша визитная карточка	Ах, какое блаженство - знать, что я совершенство, знать, что я идеал!	Наша школа - ваша гарантия успеха в будущем	«Я самая обаятельная и привлекательная»
От процесса использования	Алмазу - достойную огранку	Поддержка, помощь, понимание обеспечены в процессе обучения	Посещение школы повысит ваш статус	Вашему вниманию предлагается полный спектр возможностей
От ситуации использования	«Созвездие жемчужин» (баннер). «Немецкий гувернер - аккуратность. Английский гувернер - точность. Француз - шлифует. “Прекрасная леди” - 3 в 1»	Наслаждение общением	Джентльмен бывает только рядом с леди	И обаяние утонченного ума, И блеск изысканных манер, и доброта, И благородной эlegantности полны, Вы нам являете прекрасные мечты. Вы, несомненно, совершенный идеал. Прекрасной леди флер Здесь правит бал!

**Матрица Мэлоуни для спектакля «Белая гвардия»  
Академического театра музыкальной комедии г. Екатеринбург**

Потенциальные типы впечатлений	Потенциальные типы выгод			
	Рациональная	Сенсорная	Социальная	Эгоистическая
Впечатление от результатов использования	30 ноября в театре музыкальной комедии пройдет премьера музыкальной драмы «Белая гвардия»	С 30 ноября в театре музыкальной комедии вы сможете насладиться новой трактовкой драмы М. Булгакова «Белая гвардия»	Друзья! Премьера музыкальной драмы «Белая гвардия» обещает быть самой громкой премьерой нового сезона в Театре музкомедии!	Вы нацелены на проведение яркого запоминающегося вечера? События, о котором вас будут спрашивать и, быть может, даже завидовать?
Впечатление от результатов использования	Спектакль в двух действиях, основанный на романе М. Булгакова «Белая гвардия» о событиях начала XX века. Будет все: потрясающие декорации, великолепная игра актеров и режиссура спектакля, которые сделают ваш вечер по-настоящему неза-	Спектакль-открытие, спектакль-откровение обещает перенести вас в начало XX века своими волшебными ариями. Вы уже слышали грохот орудий армии Петлюры?	Мы ждали этого события 4 года, и вот теперь в полной мере можем лицезреть фееричный результат. Произведение-классика привлечет широкую публику, обязательно напомнив о ценностях вечных вопросов и литературного наследия	Театр музкомедии готов предложить такой вечер специально для ВАС! Звездная и талантливая команда режиссеров, постановщиков и актеров готова подарить вам то, о чем вы еще не раз вспомните. Танцующие дамы в шикарных платьях, отваж-



Продолжение табл. 18

Потенциальные типы впечатлений	Потенциальные типы выгод			
	Рациональная	Сенсорная	Социальная	Эгоистическая
	бываемым. Билеты можно приобрести в кассах по адресу: проспект Ленина, 47, с 10 до 19 часов или забронировать на сайте <a href="http://www.muzkom.net">www.muzkom.net</a> , тел. для справок 371-08-32			ные офицеры, антураж XX века. Все, что сумел подарить нам Булгаков в романе «Белая гвардия». Самое время начищать мушкетеры, ВАШЕ место - в центре событий!
Впечатление от использования	Наконец-то уже объявлена дата премьеры спектакля «Белая гвардия»! На протяжении двух действий вы увидите роскошные балы, беспощадные бунты, поставленные профессиональными постановщиками, режиссерами и исполненные талантливыми актерами. Пол-	Доводилось ли вам когда-нибудь побывать на роскошном бале начала XX века, окруженным дамами в пышных нарядных платьях? Или, быть может, ощутить вкус борьбы за власть, когда вот-вот назреет очередной беспощадный бунт? На премьер спектакля «Белая	Посвяти один вечер походу в театр и получи массу мыслей для дискуссий, которые можно проводить часами. Да, именно это нам дает на протяжении трех часов постановка «Белой гвардии» в Театре музыкальной комедии. Спектакль гарантированно запомнится не только школьникам, но и более широ-	Что вы представляете, идя в театр? Много людей, статичная картинка, утомляющий сюжет. А что, если мы прибавим к театру великолепные декорации? Реалистичные вагоны, душещипательные судьбоносные сцены на вокзале? Затем прибавим игру заслуженных ак-

Продолжение табл. 18

Потенциальные типы впечатлений	Потенциальные типы выгод			
	Рациональная	Сенсорная	Социальная	Эгоистическая
	ную информацию о концепции спектакля вы найдете на сайте <a href="http://www.muzkom.net">www.muzkom.net</a> , но все же мы ждем вас в Театре музкомедии, приходите и получите максимум удовольствия от трех часов настоящего праздника	гвардия» каждый сможет оказаться в самом центре событий прошлого века и в полной мере почувствовать на себе драматичность тех времен	кой аудитории. На протяжении двух действий постановка наталкивает как на размышления о вечном, о нашем, так и оставляет место для собственных мыслей и мнений. Подобная классика несомненно сможет привить любовь к театру	теров? Оденем их в дорогие убранства начала XX века? Прибавим живую музыку и четыре года трудов ради трех часового наслаждения. И вот вы уже в центре событий национального литературного наследия. «Белая гвардия» на сцене Театра музкомедии пронзит вас мыслями, словно оружейными кинжалами, и оставит рану приятных воспоминаний еще на долгое время
Впечатление от ситуации использования	30.11.2012 г. состоялась долгожданная премьера драмы «Белая гвардия» на сцене	«Белая гвардия» - это спектакль-открытие, настоящее событие в современном музы-	30 ноября в Театре музыкальной комедии состоится премьера спектакля «Белая гвардия».	Добрый день! А вы готовы пожить жизнью русской интеллигенции начала XX века?

Окончание табл. 18

Потенциальные типы впечатлений	Потенциальные типы выгод			
	Рациональная	Сенсорная	Социальная	Эгоистическая
	Театра музыкальной комедии. К этому знаменательному событию были причастны такие великие люди, как композитор Марк Минков, благодаря которому и появился замысел постановки данного спектакля, Владимир Кобекин - лауреат премии «Золотая маска», заслуженный деятель искусств России и лауреат Государственной премии РФ, ну и, конечно же, Аркадий Застырец - успешный драматург, литератор, журналист, который, присоединившись к Кобекину, образован с ним довольно удачный творческий дуэт	кальном театре. Музыка, декорации, звездная постановочная группа не разочаруют даже самого требовательного зрителя. Данная постановка в совокупности с антуражем классического театра и его мягкими креслами перенесет вас в то самое время, и вы уже не захотите выходить из зала	Новая трактовка классического произведения М. Булгакова, отреставрированный зал, необычные декорации и великолепная игра актеров непременно должны заинтересовать широкую публику. Дебютный показ обещает быть преисполнен сурпризами. На премьере у всех будет возможность пообщаться с талантливыми людьми, которые так или иначе принимали участие в создании данного шедевра. Там будут все. Приходи, и мы устроим этот праздник вместе!	Что для этого нужно? Возможно, веер. Может быть, мундштук. Или корсет. Все остальное сделают Театр музыкальной комедии и новая постановка спектакля «Белая гвардия». Это грандиозная премьера сезона, которую готовили четыре года! Отреставрированный зал, усовершенствованная акустика, ежедневные репетиции, но ВЫ - самая важная часть этого события. Приходите 30 ноября и помогите воплотить в жизнь нечто большее, чем просто искусство!

Методы исчисления величины рекламного бюджета:

- В процентах к объему сбыта.
- С учетом целей и задач.
- На основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя.
- На основе планирования затрат.
- От достигнутого ранее уровня.
- На основе соблюдения конкурентного паритета.
- С учетом возможностей фирмы.

Бюджет рекламной кампании зависит также от выбора медиастратегий. Медиастратегия проявляется в трех аспектах.

*1. Охват целевой аудитории либо частота повторения.*

Экстенсивная кампания нацелена на контакт с максимальным числом потребителей за счет широкого охвата аудитории. Применяется при выпуске нового товара или начале крупномасштабной программы стимулирования сбыта.

Интенсивная кампания подходит для охвата ограниченной целевой аудитории за счет максимальной частоты повтора при сложности рекламного сообщения и низкой лояльности к торговой марке.

*2. Постоянство либо прерывистость подачи информации.*

Постоянная рекламная кампания направлена на устранение эффекта забывания, стимулирование повторных покупок и противодействие рекламным усилиям конкурентов.

Пульсирующая рекламная кампания направлена на оптимизацию обучения потребителей или подкрепление их знаний, растягивание бюджетов в соответствии с перидизацией потребления.

Неоднозначность стратегии вызвана сильной зависимостью от природы товара, частоты покупок, сезонности спроса, стратегии конкурентов. «Срок службы», период существования зависят от коммуникационного качества.

*3. Концентрация либо диверсификация целевой аудитории.*

Концентрация возникает при использовании нишевой маркетинговой стратегии. Для воздействия на целевую аудиторию задействуется одно средство массовой информации. Достигается экономия на масштабе и оптовых скидках.

Диверсификация возможна при недифференцированном маркетинге; для лучшего сетевого охвата, географического распределения; для обеспечения взаимного дополнения средств информации.

Данная стратегия зависит от сегментирования рынка.

Существует множество *критериев выбора средств массовой информации*. Рассмотрим их основные виды.

Количественные:

- медиапривычки целевой аудитории (доля целевой группы);
- стабильность охвата во времени;
- возможность частых контактов с обращением;
- избирательность средств информации в плане социодемографических характеристик;
- стоимость охвата тысячи человек, которая является производной от размера аудитории средства информации и стоимости рекламы в последнем.

Качественные:

- вероятность внимания аудитории (в кинотеатрах - высокая);
- длительность периода существования, то есть времени, в течение которого сообщение может быть воспринято;
- среда восприятия;
- информационное качество рекламоносителя (престижность, доверие);
- техническое качество средства информации;
- степень пресыщенности носителя рекламой и существование рекламы конкурентов.

*Методы формирования рекламного бюджета*

При формировании бюджета рекламной кампании должны учитываться стадия жизненного цикла продукта, его рыночная доля; география и объем продаж; уровень конкуренции на рынке; финансовые возможности организации; издержки различных альтернатив (например, цена телерекламы по сравнению с радиообъявлениями и объявлениями в журналах); изменения цен на рекламу в средствах ее распространения; уровень дифференциации данной товарной группы; известность самой фирмы и другие факторы.

Все методы условно можно разделить на две группы: традиционные и новые. Более прогрессивные новые методы (математические модели и экспериментальные формулы) позволяют с высокой степенью точности определять рекламные затраты. Рассмотрим основные традиционные методы формирования бюджета рекламной кампании.

*Метод исчисления «от наличных средств».* Многие фирмы выделяют в бюджет на рекламу определенную сумму, которую они могут себе позволить истратить. Этот метод определения рекламного бюджета полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рекламной деятельности.

*Метод исчисления «в процентах к сумме продаж».* Расходы на рекламу по этому методу рассчитывают в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

*Прогноз объема сбыта на будущий год.* Этот метод обладает рядом преимуществ: он доступен, достаточно прост в применении, его можно совершенствовать, варьируя процентные отношения в зависимости от разных факторов. Недостатки этого метода заключаются в том, что процент к сумме продаж может быть определен лишь исходя из прошлого опыта или действий конкурентов, никаких других логических оснований для выбора процентного показателя нет. При формировании рекламного бюджета не учитываются необходимость в рекламе конкретного товара и конкретная сбытовая территория; размер бюджета не в полной мере учитывает имеющиеся возможности рекламодателя. Этот метод строится на рассуждениях о том, что сбыт - это причина рекламы, а не следствие.

*Исторический метод.* Основа этого метода - формирование бюджета путем пересмотра предыдущего бюджета и его корректировки в соответствии с изменением условий. При этом методе бюджет может основываться на бюджете прошлого года с соответствующим увеличением, ориентированным на уровень инфляции или другой

рыночный фактор. Однако ошибка, допущенная ранее при составлении бюджета, сохранится и будет перенесена в новый бюджет.

*Метод конкурентного паритета.* Этот метод подразумевает формирование бюджета рекламной кампании на уровне соответствующих затрат конкурентов. При этом предполагается, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой «коллективную мудрость отрасли», а поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере рекламной деятельности. Но нет никаких оснований считать, что у конкурентов более здравые взгляды на вопросы формирования рекламного бюджета.

*Метод исчисления «исходя из целей и задач».* Этот метод заключается в рассмотрении каждой поставленной задачи рекламной кампании и определении затрат, необходимых для ее выполнения. Он требует, чтобы бюджет рекламы формировался на основе следующих факторов:

- точное формулирование целей рекламы;
- определение задач, которые предстоит решить для достижения целей;
- оценка затрат на решение этих задач;
- точное определение (количественное и качественное) аудитории, на которую рассчитана данная реклама;
- выбор стиля рекламы, характера рекламной кампании (интенсивный или экстенсивный);
- определение природы и направленности рекламной деятельности (кампания по выпуску товара на рынок; по повышению престижа фирмы; по поддержанию достигнутого объема продаж и т. д.);
- оценка средств (рекламы), способных донести информацию до потребителя;
- расчет стоимости средств, предусмотренных для эффективного достижения намеченных целей.

Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу. Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использо-

вания товара. Этот метод формирования бюджета более трудоемкий, чем описанные выше, потому что реально он требует предварительного рассмотрения и расчета полностью всей рекламной кампании.

*Метод долевого участия.* Его сущность в том, что в отраслях, где велико сходство между товарами (услугами), обычно есть четкое соотношение между рыночной долей и долевым участием в отраслевом продвижении продукции. Исходя из этого некоторые организации ориентируются на достижение определенного показателя рыночной доли, а после устанавливается определенный процент затрат на продвижение продукции (услуги) чуть выше этой доли. Например, если организация имеет 12 % рыночной доли, то она должна вкладывать в продвижение продукции 14 % отраслевых вложений. Этот метод, если его будут использовать все участники рынка конкретного продукта, может привести к росту затрат на рекламу в общей структуре затрат вследствие конкурентной борьбы на рынке. В конечном счете пострадают как сами организации, участвующие в подобной борьбе, так и потребители, вынужденные оплачивать дополнительные расходы на рекламные кампании.

*Эмпирический метод.* Объем затрат на рекламную кампанию определяется экспериментальным путем. Проведением серии тестов на разных рынках с разными рекламными бюджетами определяется оптимальный объем. Однако при данном методе формирования бюджета трудно выявить конечные результаты воздействия методов продвижения и рекламных мероприятий в частности.

*Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат.* План рекламных затрат представляет собой смету расходов на различные запланированные мероприятия, направленные на достижение поставленных целей.

*Метод расчета рекламного бюджета по остаточным средствам.* По этому методу величина рекламного бюджета рассчитывается исходя из средств, оставшихся после использования на все остальные нужды. Вложения в рекламу ничем не отличаются от любых других вложений, величина их рентабельности может быть как выше, так и ниже других (альтернативных) вложений.



## **6-й этап. Детальный развернутый план (медиаплан) основных мероприятий рекламной кампании**

Конечным результатом подготовки рекламной кампании является составление плана ее проведения и окончательной сметы расходов с указанием сроков выполнения. При этом необходимо полученную сумму расходов сравнить с той суммой, которую выделил рекламодатель на проведение рекламной кампании.

Медиапланом называется конкретное расписание выходов рекламы любого типа на конкретный промежуток времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, снабженное некоторыми дополнительными статистическими показателями, речь о которых пойдет дальше. По правилам медиаплан составляется на основе данных социологических исследований о медиапредпочтениях (частоте просмотра ТВ, прослушивания радиопрограмм, сведениях о популярности различных изданий) различных групп населения. При этом точность и конкретность плана должны быть такими, чтобы заказ рекламы был возможен не только в агентстве, его разработавшем, но и в любом другом без запросов дополнительной информации.

### *Типы графиков рекламной кампании*

Сегодня распространено много видов графиков:

- Последовательный - самый легкий график. Реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев.
- Сезонный - СМИ используются наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж.
- Импульсная подача - СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года.
- Неравномерные импульсы - реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса.
- Рывок - этот тип применяется для мощного начала кампании. Обычно его можно наблюдать каждую осень с выходом на рынок новых моделей автомобилей.

- Направленный импульс - такой график разработан для поддержки особых изделий производителя с тем, чтобы приобретение этого товара за время прохождения данного рекламного графика существенно возросло по сравнению с другими периодами.

### **7-й этап. Обработка и предтестирование**

*Тестирование рекламы (pre-testing/advertising concept test)* проводится до начала рекламной кампании для определения привлекательных и раздражающих элементов, для оценки восприятия рекламных сообщений и увеличения эффективности воздействия рекламы на целевую аудиторию. Его задачи - определение реакции потребителей на предлагаемые варианты рекламных сообщений; выявление положительных и негативных оценок; оценка соответствия рекламы основной идее, ее убедительности и понятности. Тестирование позволяет внести необходимые коррективы в рекламные сообщения до начала размещения.

### **8-й этап. Коррекция**

**9-й этап. Производство рекламоносителей, закупка места и времени в средствах массовой информации**

### **10-й этап. Посттестирование**

Рекламная кампания должна иметь обратную связь, которая анализируется, сравнивается и позволяет сделать выводы. Прекрасным средством контроля за эффективностью рекламной кампании является опрос людей, составляющих аудиторию того или иного издания. Обычно на Западе это поручается специальным социологическим фирмам. Популярны также два метода посттестирования программы. В одном из них рекламодаделец просит людей, подвергнутых воздействию рекламы в журналах или телевизионных программах, вспомнить все о рекламоносителях и товарах, которые они видели. Рейтинги отзывов указывают на уровень воздействия рекламного объявления. Другой метод - тесты на узнавание. Такие тесты, проводимые, например, с читателями журнала, позволяют оценить воздействие рекламного объявления на различные рыночные сегменты и сравнить рекламу компании и ее конкурентов.

## **11-й этап. Определение эффективности рекламной кампании**

Оценка эффективности рекламной кампании предназначена для определения конечного результата, который выражается в охвате и уровне осведомленности целевой аудитории (психологическая), в изменении объемов продаж предприятия по рекламируемым товарным группам (экономическая) и т. п. Исследование эффективности рекламы позволяет оценить, в какой степени были достигнуты цели, которые стояли перед рекламной кампанией. На основе такой оценки предпринимаются усилия для увеличения эффективности рекламной деятельности и оптимизации расходов на рекламу. Показателем экономической эффективности является изменение товарооборота после рекламных мероприятий. Объект изучения психологической эффективности - характер восприятия, успешное формирование установки и определенного поведения.

### *Эффективность воздействия рекламы на восприятие*

Эффективность на этой стадии означает способность рекламы преодолевать индифферентность потенциальных покупателей, а также быть увиденной, услышанной, прочитанной и подлежащей запоминанию целевой группой. Важное качество рекламного сообщения - то, что оно пробуждает те или иные эмоции реципиента. Без этого ни с установками, ни с поведением не произойдет никаких изменений. Отсюда понятна иногда вызывающая раздражение сторонних наблюдателей склонность рекламодателей к «доставанию» целевой аудитории, их стремление привлекать к себе внимание при помощи юмора, фантазий, непристойностей, «звезд» и т. д. Перед началом, в процессе и по окончании рекламной кампании проводятся замеры следующих показателей:

- уровень известности торговой марки,
- степень приверженности к торговой марке,
- ассоциативный ряд, вызываемый рекламным сообщением;
- имиджевые характеристики марки;
- объем продаж.

Созданию более эффективного рекламного сообщения способствует изучение коммуникативной эффективности.

### *Коммуникативная эффективность*

Объектом исследования коммуникативной эффективности рекламы является рекламный текст. Изучение коммуникативной эффективности рекламы имеет значение и на этапе разработки рекламных продуктов, и при тестировании вариантов. Исследования эффективности позволяют найти ответы на вопросы, почему одну рекламу замечают быстрее, ее легче понять, ей доверяют, она способна вызвать действие потребителя, а другая - нет, то есть как воспринимается реклама, как управляет или не управляет реакциями потребителей. В коммуникативном аспекте критерии успеха рекламы - восприятие, ощущение, внимание, эмоции, память, мотивация. Рекламная коммуникация представляет собой своеобразный вид обмена информацией. Влияние рекламиста может быть как прямым, так и косвенным, влияние потребителя всегда опосредованное.

### **Вопросы для повторения и обсуждения**

1. Дайте классификацию рекламной кампании.
2. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы рекламной кампании.
3. Когда применяются следующие рекламные стратегии: а) «послания»; б) «звездная»?
4. Охарактеризуйте основные креативные стили разработки рекламной идеи.
5. Назовите принципы построения матрицы Мэлоуни.
6. Дайте характеристику основным медиастратегиям.
7. Назовите типы медиаграфиков рекламной кампании.
8. Перечислите методы предтестирования и посттестирования рекламной кампании.
9. Что является объектом изучения коммуникативной, психологической и экономической эффективности рекламы?
10. Опишите сегменты рекламного обращения «студент УрФУ», «магистрант УрФУ».

## § 18. Организация выставок и ярмарок

### **Ярмарки и выставки в становлении российской рекламы**

Огромное значение в развитии российской рекламы играли ярмарки, которые являлись не только одной из первых протоформ рекламы, но и ее спецификой. Было это в те далекие годы, когда наше государство постепенно выбиралось из первобытной поры господства натурального хозяйства и стало упорядочивать начинающуюся внутреннюю и внешнюю, вначале исключительно меновую торговлю. Место периодических съездов торговцев и привоза товаров, главным образом сырья, для товарообмена преимущественно в оптовом размере наши предки называли ярмаркой (от нем. *Jahrmarkt* - годовой торг). В исконном русском языке ему соответствовали слова «торг», «торжок», «торжище».

Местоположение ярмарок в условиях плохих и крайне неудобных путей сообщения на Руси в то время зависело от ряда местных обстоятельств. Учитывая опасность самого передвижения, торговые люди, естественно, старались перевозить свои товары в места, наиболее охраняемые и наименее обремененные торговыми налогами и пошлинами. Такими местами были в то время монастыри, городские посады и большие села. Часто ярмарки находились между собой в последовательной связи по времени и по географическому местоположению, так что торговец мог, последовательно переезжая из одного торгового места в ближайший следующий, совершить ряд торговых сделок, снабдить население целого ряда районов и, пользуясь колебанием и разницей цен на товары в различных местностях, при наличии известной торговой сметливости производить чрезвычайно выгодные обороты, поражая иностранных купцов своим умением совершать сделки. Таким образом, сами торги стали не только местами для оптовой торговли, но сделались своего рода путями для перемещения и распределения массы товаров. Одним словом, необходимость накапливать товар в известное время года в известном месте стала толчком к созданию периодических

съездов купцов и покупателей, и это придавало торговле ярмарочный характер.

Торги бывали ежегодные, еженедельные и ежедневные. Наиболее оживленными торги были зимой, когда устанавливался санный путь. Летом многие сухопутные дороги были непроходимы, на это часто жаловались иностранные купцы, и провезти товар по летней дороге стоило по крайней мере вчетверо дороже зимнего провоза.

При монастырях, в которых тогда сосредотачивалась значительная часть внутренней торговли России (главным образом в XVI в.), в монастырских селах и имениях главные ярмарки приурочивались ко дню местного или двенадцатого праздника. Доход со своей ярмарки монастыри обыкновенно испрашивали у правительства в свою пользу, «на церковное строение, ладан и свечи», и в их прямых интересах было привлекать на свою ярмарку возможно больше торговцев. Правительство многим монастырям давало разные торговые льготы и привилегии, так что некоторые из них пользовались правом вести беспошлинную оптовую торговлю хлебом, скотом, маслом, рыбой, солью, но лишь в известной степени. Сельские торжища устраивались и открывались с разрешения правительства, если о том просили в челобитной жители, и происходили под надзором правительственных чиновников и целовальников, имевших уставную грамоту, определяющую порядок торгов и сбор пошлин, взимавшихся с товаров в государственную казну. Часто казенные доходы с торгов отдавались на откуп частным лицам. Между сельскими и городскими торгами в то время не было почти никакой разницы. Характер ярмарочной торговли был преимущественно меновой и оптовый, так как продукты в общем были дешевы (вернее, тогда было мало денег, вследствие чего они высоко ценились), и даже частные покупатели приобретали съестные припасы и прочее для своего хозяйства в оптовом размере и редко по мелочам.

В XIX в. ярмарки дополняются выставками, которые первоначально проводятся в Санкт-Петербурге. Ярмарка и выставка - место встречи с целевым сегментом, решение тактических и стратегических проблем. На сегодняшний день предприятия-производители очень часто приходят к выводу, что в сфере торговли и сбыта

выставки имеют особое значение. Эффективность рекламы в данном случае превосходит все другие средства. С выставками соперничает только прямое распределение продукции. Рекламная и ярмарочно-выставочная деятельность сформировала свой рынок на спрос и предложение на выставочно-рекламные услуги. Участие в выставках подразумевает под собой ставку на новые полезные контакты, которые невозможно запланировать. Именно новые встречи позволяют производителям решать огромный круг задач и тем самым оправдывают затраченные ресурсы, умственный и физический труд. Также выставки являются надежным инструментом изучения рынка и подготовки управленческих решений по производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности с учетом полученных сведений.

### **Понятия «ярмарка» и «выставка» и виды их классификации**

Опытные менеджеры знают, как важно иметь детальный обзор рынка и четкое представление о возможностях использования уже имеющегося потенциала. Но получить данную информацию из офиса становится невозможно. Поэтому выставки и ярмарки находят все большее применение в современной жизни. Выставки, как и другие понятия в менеджменте и маркетинге, не имеют однозначного и единственного определения, поэтому их делят на две категории: общие и частные. К общим относятся определения, которые дают представление о сущности выставок и их назначении. В первую очередь, к данной категории нужно отнести определение, принятое Международным бюро выставок (BIE, Париж): выставка - это показ, каково бы то ни было наименование такого мероприятия, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях деятельности человечества или будущих его перспектив.

В отечественной литературе популярно следующее определение: выставка - это демонстрация достижений материальной

и духовной жизни общества с целью их пропаганды, рекламы и внедрения в практику. Современные авторы рассматривают данное понятие с позиции теории менеджмента как организацию. В. Г. Петелин считает, что *выставка - это организация с персоналом, администрацией и соответствующим статусом, которая на основе созданной и художественно преобразованной предметно-пространственной среды, предназначенной для публичного показа, решает торговые и иные специальные задачи, определяемые в каждом конкретном случае ее менеджерами или заказчиками*<sup>14</sup>. К частным относят определения, отражающие характеристики (тематику, цели, задачи, статус и специфические особенности) конкретных выставок. Из приведенных выше определений остановимся на понятии Петелина, ведь оно наиболее четко, полно и современно трактует суть термина. Также данное понятие наиболее универсально по отношению к остальным.

Союз международных ярмарок (сейчас - «Международная ассоциация выставочной индустрии» - UIF) принял следующее общее определение: «Ярмарка - это международная экономическая выставка образцов, которая независимо от ее наименования в соответствии с обычаями страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров мирового потребления или оборудования, действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в международном и национальном масштабах. На ней не разрешается продажа с выносом»<sup>15</sup>.

Итак, *ярмарка - это коммерческая выставка, проводимая в одном и том же месте и с определенной периодичностью*. Кроме того, ярмарка и торговая выставка - это родственные мероприятия, отличающиеся друг от друга только по номинации. Четкие

---

<sup>14</sup> См.: Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности. М., 2012.

<sup>15</sup> Гусев Э. Б., Прокудрин В. А., Сащенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом : учеб.-метод. пособие. М., 2004. С. 12.



границы становится проводить все сложнее. Для учетно-статистических и правовых целей, для экспертов есть специальные правила и тесты, позволяющие их разграничить.

Несмотря на коммерциализацию большинства выставочных мероприятий, некоторая часть выставок и сегодня остается некоммерческой. Поэтому просветительские, популяризаторские, пропагандистские, рекламно-имиджевые, благотворительные выставки, на которых торговые сделки не практикуются, никогда не назывались и не будут называться ярмарками. Ярмарка всегда имеет явно выраженный торгово-рыночный характер.

Выставку можно проводить в любое время года, в любом месте, тогда как ярмарка проводится в одном месте, в строго оговоренный срок и с определенной периодичностью. Выставка вся (целиком) должна демонстрировать новинки и новации - наметившийся прогресс или его тенденции, представлять уникальные экспонаты, новейшую технику и технологии, товары и услуги, которые еще только готовятся к выпуску на рынок.

Тем не менее, необходимо отметить, что существует такое понятие как «выставочно-ярмарочная деятельность», следовательно, у этих явлений есть что-то общее. Объединяющей чертой является то, что основу выставочно-ярмарочных мероприятий, независимо от их наименований, составляет экспозиция. Экспозиция означает размещение в определенной системе материала для показа зрителю. Задача экспозиции - путем подбора, соответствующего размещения и оформления материала донести до посетителя информацию о явлении, проблеме или предмете в четкой, доступной форме. Любое выставочно-ярмарочное мероприятие предусматривает создание экспозиции, то есть специально-организованной предметно-пространственной среды для многопланового показа. Ее задача - обеспечить визуальный контакт зрителя с объектом показа.

В России в настоящее время формируются выставочные мероприятия, коммерческие и некоммерческие цели которых практически совпадают. У выставки может существовать множество целей настолько различных, что в итоге они будут отражать разную специфику и направленность выставки в целом, но генеральная задача

любого организатора всегда одна. Она заключается в привлечении как можно большего количества участников и посетителей на выставку и обеспечении максимума полезных контактов. Решение этой первостепенной задачи всегда преследует конкретные цели.

*Коммуникативные цели:*

- налаживание личных контактов;
- знакомство с новыми группами покупателей;
- возрастание степени известности предприятия;
- налаживание работы с прессой;
- поддержание уже существующих деловых отношений;
- сбор новой рыночной информации;
- повышение квалификации для исследовательской работы

и сбыта путем обмена опытом.

*Ценообразующие цели:*

- налаживание сети сбыта;
- поиски постоянных представителей.

*Цели товарной политики:*

- проверка восприятия ассортимента на рынке;
- представление прототипов;
- проверка нового позиционирования товара на рынке;
- представление новых качеств товара;
- расширение ассортимента.

*Цели посетителя выставки* (являются важными и для участника выставки):

- обзор рынка;
- оценка конъюнктуры и перспектив;
- поиски определенных видов продукции;
- знакомство с новыми товарами и возможностями их применения;
- получение представлений о тенденциях;
- индивидуальное повышение квалификации;
- побуждение к созданию собственного ассортимента;
- расширение или налаживание деловых контактов;
- осуществление заказов, заключение договоров;
- поиски заказов со складскими фирмами.

Важным фактором в данной классификации является осмысление целей участия в выставке, которые находятся в прямой зависимости от того, в какой именно выставке есть возможность или желание участвовать. Для этого производитель товара или услуги либо выбирает выставку, предназначенную для выполнения его целей, либо варьирует свои цели в соответствии с конкретной выставкой. Для полного восприятия выставок необходимо дать им классификацию и определить их функции.

В мировом опыте выставки/ярмарки принято классифицировать по следующим признакам:

- время функционирования;
- частота проведения;
- отраслевой (тематический) признак;
- значимость мероприятия;
- характер торговых операций;
- территориальный признак;
- географический состав экспонентов;
- цель проведения мероприятия.

*По времени функционирования* (в зависимости от продолжительности работы) выставки/ярмарки делят на:

- постоянно действующие (0,5-1 год и более);
- временные (0,5-5 месяцев);
- краткосрочные (от 1-5 дней до 0,5 месяца).

*С учетом частоты проведения* ярмарки/выставки обычно бывают:

- периодические;
- ежегодные;
- сезонные.

*В соответствии с отраслевой принадлежностью* выставленных экспонатов выставки/ярмарки подразделяются на:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- специализированные.

Универсальные ярмарки и выставки получили свое наибольшее распространение в 20-е годы XX в. Они могут рассматриваться как

одна из форм демонстрации состояния и развития национальной экономики за определенные интервалы времени. Наиболее развитой формой универсальных ярмарок являются многоотраслевые мероприятия. На них обычно представляются экспонаты фирм, входящих в состав нескольких, обычно родственных отраслей. Частным случаем таких мероприятий являются специализированные ярмарки и выставки, которые ориентированы на специалистов в конкретной области. На них демонстрируют довольно сложные виды товаров, и поэтому они имеют скорее маркетинговую, нежели торговую направленность.

Классификация выставок/ярмарок по значимости мероприятия для экономики города/региона/страны:

- выставки федерального значения (имеющие значение для страны в целом);
- выставки межрегионального значения (имеющие значение для нескольких регионов страны);
- выставки регионального значения (имеющие значение только для одного региона);
- выставки местного значения (имеющие значение для города, области).

По характеру торговых операций, совершаемых во время их проведения, выделяют:

- ярмарки и выставки потребительских товаров;
- ярмарки и выставки продукции производственного назначения;
- ярмарки и выставки услуг.

По территориальному признаку (в зависимости от того, на территории какой страны проводится выставочное мероприятие) выставки делят на следующие категории:

- проводимые внутри страны;
- проводимые на территориях других стран.

Следующим фактором, который обычно учитывается при классификации ярмарок и выставок, является географический состав экспонентов (в зависимости от того, какие страны/регионы они представляют). С учетом этого ярмарки и выставки бывают:

- местными (региональными) - с участием фирм только из того города или региона, где проводится выставка/ярмарка;
- межрегиональными (демонстрирующими продукцию и услуги производителей из нескольких регионов);
- национальными (с участием фирм отдельно взятой страны);
- с международным участием (с числом иностранных участников менее 10 % от общего числа участников);
- международными (характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10 % от общего числа экспонентов, выставочное оборудование и предоставляемый набор услуг должны соответствовать международным стандартам);
- всемирными (международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры) - в частности, к таким выставкам относятся всемирные универсальные выставки «ЭКСПО».

Наконец, можно классифицировать ярмарки и выставки с учетом целей их проведения. Такой подход позволяет подразделять их на:

- торговые;
- ознакомительные;
- коммуникационные.

Сущность каждого из последних классов ярмарок и выставок определяется их непосредственным названием.

Итак, в результате рассмотрения возможных подходов к классификации ярмарок и выставок могут быть выделены отдельные группы, характеризующиеся общностью тех или иных факторов. Вместе с тем, каждая из ярмарок или выставок, принадлежащая к тому или иному классу, обладает своими характерными индивидуальными параметрами, изменяющимися с течением времени.

## **Методы организации выставок**

Подготовка к участию в современной специализированной выставке - дело коллективное. На крупных предприятиях для этих целей существует целая служба, занимающаяся подобной деятельностью и привлекающая для этого специалистов других подраз-

делений. На малых предприятиях это обычно один специалист либо начальник рекламной службы. Если предприятие не придает особое значение множеству нюансов, существующих в данном деле, оно рискует поплатиться упущенными возможностями либо нерациональным использованием ресурсов, за которыми последуют дальнейшие неприятности.

Самый лучший способ избежать ошибок - четко спланировать этапы работ, взвесив все особенности предстоящей выставки. Для разных предприятий эти этапы могут отличаться степенью детализации, широтой охвата запланированного, порядком выполнения отдельных задач. Но в любом случае вся работа делится на три периода.

#### 1. Подготовительный период:

- Выбор выставки, оценка шансов на успешное выступление и принятие решения об участии.

- Подготовка приказа об участии в выставке, определение целей и задач участия, выделение ответственных за работы, определение источников и порядка финансирования и т. п.

- Разработка и утверждение плана работ по подготовке к выставке.

- Составление сметы затрат и утверждение бюджета.

- Оформление и отправка заявки на участие.

- Отбор экспонатов.

- Оплата аренды выставочной площадки и типовых выставочных услуг.

- Подготовка комплектов рекламы и персонала.

- Проектирование и согласование стенда с организатором выставки.

- Отправка людей и выставочных грузов.

- Монтаж и оформление стенда, составление плана-графика работы персонала.

#### 2. Период собственно работы выставки, включая ее открытие и закрытие:

- Инструктаж персонала стенда и распределение заданий - ежедневно.

- Участие в церемонии открытия выставки - первый день.
- Решение задач по достижению главных целей (реклама, консультации посетителей, приемы и переговоры, оформление результатов) - ежедневно.
- Сбор информации, анализ, изучение конкурентов, маркетинг - ежедневно.
- Участие в церемонии закрытия выставки и награждение участников.

### 3. Послевыставочный период:

- Демонтаж стенда, расчеты с организатором выставки, вывоз экспонатов.
- Отчет о выставке и оформление отчетно-финансовых документов.
- Работа с организациями, зарегистрированными на стенде предприятия.
- Послевыставочный анализ коммерческих результатов.
- Разработка программы дальнейшего участия в выставках.

Мнения современных авторов относительно методов подготовки выставок немного расходятся. В целом они имеют похожий смысл, но в количестве этапов не совпадают. В идеале методы организации участия в выставке имеют общую структуру.

*Первый этап.* Решение об участии в выставке формируется не одновременно. Календарь проведения выставок расписывается организаторами на длительный период, как правило, на год. Приходится рассмотреть множество вариантов, сравнить их между собой и обдумать возможность и целесообразность участия в какой-либо выставке. Перед принятием решения об участии очень важно оценить потенциал постоянных экспонентов выставки, с одной стороны, и состав ее обычных посетителей - с другой. Следующий шаг после анализа ситуации - определение целей участия в концептуальном, качественном и количественном аспектах. Цели могут быть различными и зависят от потребностей, положения и других особенностей будущего участника мероприятия. Первым следствием принятого решения является оформление и своевременная подача заявки на участие. При получении необходимых материалов

от устроителя и принятии окончательного решения руководством издается приказ, определяющий цели и задачи участия, основные мероприятия по подготовке к выставке и ответственных за их выполнение. Бухгалтерии дается поручение готовить смету расходов и предложения по бюджету выставки. Разработка класса мероприятий обычно возлагается на менеджера по выставкам. План в зависимости от формы участия и степени детализации работ может содержать разное количество позиций.

Сооружение стенда - самая материально и финансово трудоемкая работа. Для оценки разных вариантов необходимо запросить предварительные сметы на выполнение этих работ. Существенную помощь окажет устроитель выставки. Заранее нужно подобрать работников стенда и штатных сотрудников, которые примут участие в выставке. Информационно-рекламные материалы готовятся параллельно с подготовкой экспонатов. Основные виды таких материалов:

- буклеты;
- листовки;
- каталоги;
- информация для журналистов;
- сувениры;
- опросники.

Планирование транспортировки грузов на выставку и обратно включает ответы на вопросы о том, что должно быть доставлено, каким образом, как спланировать перевозку и монтаж стенда. При этом решается, использовать ли собственные транспортные средства или поручить транспортировку специализированным фирмам.

*Второй этап.* Все действия персонала экспонента должны быть спланированы и обязательно согласованы с каждым сотрудником, администрацией, фирмами-подрядчиками, выполняющими заказные работы, то есть необходимо разработать календарный план. Для координации работ на стенде назначается руководитель, который несет полную ответственность за работу на выставке. Очень важно своевременно начать монтаж и оформление стенда, чтобы в день открытия все было полностью готово.



После монтажа и оформления стенд передается персоналу экспонента накануне открытия. Сразу после приемки стенда проводится подробный инструктаж персонала. Организуется план рабочего дня на стенде. В первый день проводится церемония открытия выставки, в последний день - церемония закрытия. Изучая стенды партнеров и конкурентов, посетителям выставки легче получить важные и порой неоценимые сведения. Последний день, как правило, проходит под знаком свертывания работ, демонтажа стенда и подготовки к отъезду. Во время работы выставки достигаются определенные договоренности, устанавливаются новые контакты и связи.

На *третьем этапе* принимаются следующие шаги:

- отправка писем с благодарностью за посещение стенда;
- рассылка запрошенных материалов;
- информирование об итогах выставки деловых партнеров;
- посещение фирм, с которыми были получены договоренности;
- выражение благодарности сотрудникам, участвовавшим в выставке;
- издание приказа по итогам выставки, включая поощрения отличившихся.

Разбор работы на выставке с привлечением всех заинтересованных сотрудников следует проводить через несколько дней после возвращения с нее. На базе имеющихся материалов и результатов обсуждения составляется итоговый отчет об участии. Следующий шаг - организация документационного обеспечения участия в выставке, бухгалтерского учета и отчетности экспонента. Данные бухгалтерского учета очень важны для принятия управленческих решений. Его центральная задача - анализ затрат и прибылей.

### **Вопросы для повторения и обсуждения**

1. В чем заключаются различия между выставкой и ярмаркой?
2. Приведите классификации выставок и ярмарок.
3. Перечислите основные этапы проведения выставки и ярмарки.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама является сложным многоаспектным феноменом, в условиях информационного общества оказывающим все возрастающее влияние на ход общественного воспроизводства. Диапазон воздействия рекламной информации распространяется практически на все основные формы человеческой жизни и деятельности, и именно эта особенность позволяет говорить о парадоксальности рекламы. Мы говорим о ней как о неперенном атрибуте современного общества, незримо управляющем им и одновременно требующем управления.

Реклама - не только маркетинговый инструмент, но и социальный институт, технология формирования установок, социальных норм и ценностей. Объектом ее влияния является сознание человека не только как потребителя, но и как члена общества. Она может выступить и как мощная интегрирующая сила общества, если управлять рекламными процессами, применяя технологии социального влияния.

Разнообразие научных подходов к изучению рекламы (нами рассмотрены пять вариантов - праксиологический, креативный, психологический, коммуникативный и социокультурный) определяет и разные способы управления рекламной деятельностью, и соответствующие им экономические и социальные результаты. Последние зависят не только и не столько от знания рассмотренных нами рекламных технологий, но и в значительной степени от системы ценностей, социальной ориентации организатора рекламных процессов, его взглядов на сущность человека, общества и мир в целом.

Именно эти обстоятельства авторы данного пособия призывают будущих специалистов учитывать при разработке новых рекламных кампаний.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### О с н о в н а я

*Бове Л.* Современная реклама / Л. Бове, У. Ф. Аренс. Изд. 6-е, стер. М. : Довгань, 2011. 704 с.

*Голуб О. Ю.* Социальная реклама : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2010. 180 с.

*Дурович А. П.* Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. Минск : Новое знание, 2008. 254 с.

*Кутлалиев А.* Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. М. : Эксмо, 2005. 416 с.

*Морозова Н. С.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. М. : Академия, 2008. 288 с.

*Нархова Е. Н.* Реклама и связи с общественностью в молодежной политике : учеб. пособие / Е. Н. Нархова, Д. Ю. Нархов. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. 214 с.

*Нархова Е. Н.* Рекламно-информационный менеджмент : учеб.-метод. пособие / Е. Н. Нархова, З. В. Сенук. Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2008. 105 с.

*Ромат Е. В.* Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. 7-е изд., перераб. и доп. СПб. : Питер, 2008. 512 с.

*Федотова Л. Н.* Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студ-тов вузов / Л. Н. Федотова. М. : Камерон, 2005. 483 с.

*Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / О. А. Феофанов. СПб. : Питер, 2004. 377 с.

### Д о п о л н и т е л ь н а я

*Алтухова Н. В.* Рекламное дело : учеб. пособие / Н. В. Алтухова. Саратов : Саратов. гос. тех. ун-т, 2006. 156 с.

*Батра Р.* Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2000. 784 с.

*Бернет Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. СПб. : Питер, 2001. 890 с.

*Бориснев С. В.* Социология коммуникации : учеб. пособие для вузов / С. В. Бориснев. М. : Юнити-Дана, 2003. 270 с.

*Васильев Г. А.* Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. М. : Юнити, 2004. 414 с.

Гольман И. А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация : учебник / И. Гольман. 3-е изд., перераб. М. : Гелла-принт, 2004. 334 с.

Гуревич П. С. Психология рекламы: историко-аналитическое и философское содержание : учеб. пособие / П. С. Гуревич. Ростов н/Д : Феникс, 2009. 459 с.

Зомбарт В. Буржуа: этюды по истории духовного развития современного человека / В. Зомбарт. М. : Наука, 1994. 442 с.

Котлер Ф. Маркетинг 21 века / Ф. Котлер. СПб. : Нева, 2005. 425 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. М. : Прогресс, 1991. 733 с.

Кусов В. Г. Реклама как индикатор менталитета: рассмотрение возможностей / В. Г. Кусов // Уральская социология на рубеже веков : Преемственность поколений : в 2 ч. / под ред. Б. Б. Багирова [и др.]. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. Ч. 2. С.78-80.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2005. 800 с.

Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. СПб. : Питер, 2004. 368 с.

Маркузе Г. Эрос и цивилизация : Одномерный человек / Г. Маркузе. М. : ЭКСМО, 2003. 512 с.

Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. М. ; Новосибирск : ИНФРА-М ; Сиб. соглашение, 2008. 228 с.

Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. М. : Армада-Пресс, 2002. 686 с.

Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции / В. Л. Музыкант. М. : Право и закон, 1996. 222 с.

Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. М. : Экономистъ, 2004. 607 с.

Музыкант В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. М. : ЭКСМО, 2007. 239 с.

Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие / А. Н. Назайкин. М. : ЭКСМО, 2007. 352 с.

Нархова Е. Н. Коммуникативные технологии в молодежной политике / Е. Н. Нархова, Д. Ю. Нархов. URL: <http://media.ls.urfu.ru/456/> (дата обращения: 13.04.2015).

Нархова Е. Н. Реклама. URL: <http://media.ls.urfu.ru/457/> (дата обращения: 13.04.2015).

*Огилви Д.* Исповедь рекламного агента / Д. Огилви. М. : Внешторг-реклама, 1964. 126 с.

*Огилви Д.* Откровения рекламного агента / Д. Огилви. М. : Финстатинформ, 1994. 109 с.

*Огилви Д.* Тайны рекламного двора : советы старого рекламиста / Д. Огилви и др. [Б. г.] : [б. и.], 1993. 111 с.

*Плетнёва Н. А.* Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности / Н. А. Плетнёва // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 3. С. 41-44.

*Пономарёва А. М.* Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарёва. М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. 240 с.

*Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. М. ; Киев : Рефл-бук ; Ваклер, 2003. 651 с.

*Райгородская Д. Я.* Психология и психоанализ рекламы : учеб. пособие. Самара : Бахрах-М, 2007. 720 с.

Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход : учеб. пособие. Самара : Бахрах-М, 2007. 752 с.

*Рюмина Л. И.* Манипулятивные приемы в рекламе : учеб. пособие / Л. И. Рюмина. М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. 255 с.

*Семёнов Б. Д.* Рекламный менеджмент : учеб. пособие / Б. Д. Семёнов. М. : Маркетинг, 2001. 272 с.

*Уэллс У.* Реклама: принципы и практика : учебник / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. 2-е изд., испр. СПб. : Питер, 1999. 735 с.

*Филатова О. Г.* Социология массовых коммуникаций / О. Г. Филатова. М. : Гардарики, 2006. 230 с.

*Хапенков В. Н.* Организация рекламной деятельности : учеб. пособие. М. : Академия, 2006. 242 с.

*Шарков Ф. И.* Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов : в 2 ч. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. М. : Соц. отношения ; Перспектива, 2002. Ч. 1. Технология сбора и обработки информации. 261 с.

*Шарков Ф. И.* Разработка и технологии производства рекламного продукта / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. М. : Дашков и К°, 2007. 340 с.

*Шуванов В. И.* Психология рекламы / В. И. Шуванов. Изд. 2-е. Ростов н/Д, 2005. 315 с.

*Яненко Я. В.* Заказ и размещение рекламы: как это правильно сделать / Ярослав Яненко. СПб. : Питер, 2005. 220 с.

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ.....	5
§ 1. История западной рекламы.....	5
§ 2. История рекламы в России.....	15
§ 3. Новейшая история российской рекламы. Основные научные подходы. Реклама как социокультурное явление.....	26
Глава 2. РЕКЛАМА КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ.....	39
§ 4. Реклама: определения, функции, классификации.....	39
§ 5. Каналы распространения рекламы.....	54
§ 6. Социальная реклама.....	101
§ 7. Правовые основы рекламы.....	112
§ 8. Эффективность рекламы.....	130
§ 9. Специальные рекламные приемы.....	139
§ 10. Социально-психологические основы рекламы.....	144
§ 11. Манипулятивные приемы в рекламе.....	153
§ 12. Мифотехнологии в рекламе.....	158
Глава 3. РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ.....	170
§ 13. Основные участники рекламного процесса. Рекламодатель как источник рекламной информации.....	170
§ 14. Рекламное агентство.....	182
§ 15. Поведение потребителей.....	190
§ 16. Документооборот.....	202
§ 17. Рекламная кампания.....	208
§ 18. Организация выставок и ярмарок.....	244
Заключение.....	257
Список рекомендуемой литературы.....	258

**Учебное издание**

**Нархов Дмитрий Юрьевич**  
**Нархова Елена Николаевна**

**РЕКЛАМА:  
УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**Учебное пособие**

Заведующий редакцией *М. А. Овечкина*  
Редактор *Е. В. Березина*  
Корректор *Е. В. Березина*  
Компьютерная верстка *Г. Б. Головиной*

План изданий 2015 г. Подписано в печать 28.04.2015.  
Формат 60х84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times.  
Уч.-изд. л. 13,5. Усл. печ. л. 15,35. Тираж 200 экз. Заказ 149.

Издательство Уральского университета  
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ  
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4  
Тел.: + (343) 350-56-64, 350-90-13  
Факс +7 (343) 358-93-06  
E-mail: [press-urfu@mail.ru](mailto:press-urfu@mail.ru)





**Нархова Елена Николаевна**

Кандидат социологических наук, доцент кафедры управления общественными отношениями Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета. Автор более 70 научных и учебно-методических работ. Эксперт в области рекламы и PR. Сфера научных интересов – социология культуры и досуга; маркетинг, реклама и коммуникативные технологии; PR & GR; психология управления.



**Нархов Дмитрий Юрьевич**

Кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры «Организация работы с молодежью» Института физической культуры, спорта и молодежной политики Уральского федерального университета, заместитель руководителя межрегионального научно-методического центра по работе с молодежью Уральского федерального округа. Сфера научных интересов – социология молодежи, социология образования; государственная молодежная политика; информационные и коммуникативные технологии; социология физической культуры и спорта.