

Ф.И. ШАРКОВ, В.И. ГОСТЕНИНА

РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

учебник



Международная академия бизнеса и управления
Институт современных коммуникационных систем
и технологий

Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина

**РАЗРАБОТКА
И ТЕХНОЛОГИИ
ПРОИЗВОДСТВА
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Учебник

Под общей редакцией
профессора Ф. И. Шаркова

4-е издание

Рекомендовано

*Учебно-методическим объединением вузов
Российской Федерации по образованию в области
международных отношений в качестве учебника
для студентов вузов, обучающихся
по специальности “Реклама”*

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
Москва
2011

УДК 659.1
ББК 76.0
Ш26

Авторы:

Ф. И. Шарков — директор Института современных коммуникационных систем и технологий Международной академии бизнеса и управления, доктор социологических наук, профессор, академик РАЕН;

В. И. Гостенина — доктор социологических наук, профессор.

Рецензенты:

И. Я. Рожков — председатель учебно-методического совета по связям с общественностью МГИМО(У) МИД РФ, доктор экономических наук, профессор;

В. А. Евстафьев — вице-президент Ассоциации коммуникативных агентств России, доктор филологических наук, профессор.

Шарков Ф. И.

Ш26

Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011. — 408 с.

ISBN 978-5-394-01143-6

Учебник посвящен современным технологиям разработки и продвижения рекламного продукта в специфических условиях российского социума.

Рекламный продукт рассмотрен с позиций создания сильного бренда с помощью креативных технологий. Авторы исследуют проблему рекламных слоганов и баннеров в интегративных рекламных и электронных средствах коммуникации, представляют тенденции их развития в глобальном мире и современном российском обществе.

Для студентов, обучающихся по специальности «Реклама». Книга может быть полезна теоретикам и практикам, занимающимся проблемами рекламы, связей с общественностью, брендинга, мерчандайзинга, бенчмаркинга, коммуникативных систем и технологий.

УДК 659.1
ББК 76.0

ISBN 978-5-394-01143-6

© Шарков Ф. И., Гостенина В. И., 2008
© ООО «ИТК «Дашков и К^о», 2008

Содержание

Тема 1.	Модерация рекламных обращений	6
1.	Реклама и современный социум	8
2.	Рекламное обращение	13
3.	Целевая аудитория	28
4.	Корреляция рекламного продукта с НЛП как средством рекламной коммуникации	32
Тема 2.	Язык рекламы	52
1.	Алгоритм рекламного текста	53
2.	Структура и функции рекламного текста	60
3.	Выразительные средства речи в рекламе	72
Тема 3.	Рекламный слоган	81
1.	Понятие и функции слогана	82
2.	Методика написания слоганов.	84
3.	Слоганы в практике рекламной деятельности	87
Тема 4.	Семиотика и стилистика рекламы. Копирайтинг	92
1.	Стиль и семиотика рекламы	93
2.	Копирайтинг. Технология “степ бай степ”	96
3.	Язык имиджа в рекламе	100
Тема 5.	Интегрированные рекламные коммуникации	107
1.	Директ-маркетинг	108
2.	Восприятие рекламы и сейлз-промоушн	113
3.	Рекламный макет	121
Тема 6.	Технологии информационного воздействия в рекламных коммуникациях	124
1.	Информационное воздействие в рекламных коммуникациях	124

2.	Информация: дополнительное свидетельство, победившая сторона, использование авторитетов, создание контраста, сравнение	125
3.	Метод “Сценарий: проблема-решение”	136
Тема 7.	Креативные технологии разработки и продвижения бренда	150
1.	Поиск рекламной идеи	151
2.	Управление брендом как рекламная стратегия	153
3.	Разрешение нестандартных ситуаций и юмор, шок, славянизация, секс, игра — креативный резерв рекламы	165
4.	Технологии производства бренда и формирование его концепции	169
Тема 8.	Хот-шоп рекламы	180
1.	Проектирование бренда в рекламной кампании	181
2.	Механизмы публичных рилейнз в рекламной кампании.	184
3.	Технологии связей с общественностью в рекламной деятельности	194
4.	Преимущества использования VTL-технологий	206
Тема 9.	Жанры рекламы	210
1.	Реклама в России. Основные события	210
2.	Радиореклама. Проблемы и перспективы	217
3.	Наружная реклама и реклама в газетах и журналах	221
Тема 10.	Исследование и экспертиза рекламного продукта	227
1.	Понятие психологической безопасности и корректности рекламы	227
2.	Исследование восприятия рекламных образов....	234
3.	Корректность и эффективность рекламы	239

4.	Психотехнический анализ воздействия рекламы	241
Тема 11.	Кейсворг рекламного продукта в электронных СМИ	244
1.	Проблемы рекламы на ТВ и кинореклама	245
2.	Основы операторского искусства и сценарного мастерства	249
3.	Рекламный тендер и подготовка рекламных роликов	254
4.	Электронные коммуникации: бренд и баннерная реклама	265
Тема 12.	Интернет-реклама: технологии создания и дизайн	269
1.	Технология создания Web-сайта	270
2.	Рекламный дизайн Web-сайта: история возникновения, особенности применения	281
Тема 13.	Технология производства выставочного продукта	289
1.	История развития технологии оформительского искусства выставок в Советском Союзе	290
2.	Роль и место связей с общественностью в выставочной деятельности организации	304
3.	Информационно-аналитическая деятельность организации во время проведения выставки	308
4.	Организационные вопросы производства выставочного продукта	316
	Теоретическое обоснование оценки эффективности выставочного проекта (модель практической разработки)	341
	Приложения	352
	Указатель терминов	360
	Литература	405

Тема 1

МОДЕРАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ

План

1. Реклама и современный социум.
2. Рекламное обращение.
3. Целевая аудитория.
4. Корреляция рекламного продукта с НЛП как средством рекламной коммуникации.

Основные понятия¹

Реклама (лат. *reclamare* — кричать, выкрикивать; англ. *advertising, publicity*) — платное однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой коммуникации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, предприятия, кандидата, правительства (А. Дейян).

Реклама — одна из форм маркетинговых коммуникаций, оплаченная рекламодателем и распространяемая через СМИ или другие каналы коммуникации с целью оказать воздействие на целевую аудиторию. Существуют следующие виды рекламы: товарная, корпоративная, социальная, политическая. Реклама включает специально подготовленную информацию о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на

¹ Определение основных понятий можно найти в указателе терминов.

них. Узкое определение рекламы — это сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным, желательным для заказчика действиям. Обобщающее и развернутое определение рекламы приведено в Законе “О рекламе” (2006): “Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний”.

Как дифференцированная, многоцелевая, многофункциональная деятельность, благодаря специфической информационной, коммуникационной функции, реклама входит в сферу общественных связей и отношений. Широкое понимание рекламы — любое обращение продавца к потенциальному покупателю товара.

В зависимости от целей реклама подразделяется на информативную (создание первичного спроса или увеличение сбыта продукции, продвижение новых видов продуктов), напоминающую (поддержание сбыта продукции), имиджевую (утверждение престижа организации).

Рекламное обращение — элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и др.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации¹.

Целевая аудитория — группа людей, на которых нацелено рекламное обращение. В целевую аудиторию входит целевая группа воздействия (ЦГВ) — это группа потенциальных потре-

¹ Ромат Е. В. Реклама. История. Теория. Практика. М.; СПб.; Н. Новгород: Питер, 2003. С. 306.

бителей товара, на которую оказывается влияние в ходе ДМ-кампании.

1. Реклама и современный социум

В первые пять лет 3-го тыс. Россия, по оценке экспертов ООН, — это страна с динамичной и быстро растущей экономикой: темпы роста ВВП составили в 2005 г. 6,6%, а в 2003 г. — 7,3%¹. Остались в прошлом дефекты экономического развития 1990-х гг. (бюджетный дефицит, высокий уровень инфляции, взаимозачеты), уменьшились неплатежи, задержки выплаты заработной платы и пенсий. Однако в стране продолжает доминировать рентная экономика, в рамках которой ВВП складывается из поступлений от эксплуатирующих природу отраслей. Преобладание сырьевого сектора ведет к сдерживанию экономического развития, а в долгосрочной перспективе — к стагнации.

Глобальная и приоритетная проблема последних лет — формирование общества, основанного на знаниях. В новом социуме знания не столько создаются, сколько эффективно и продуктивно используются. Характерная черта современной человеческой деятельности — наличие знания в каждом человеческом продукте и услуге. Интеллектуальные и специальные знания, интегрированные коммуникации становятся факторами создания не только добавочной стоимости, но и конкурентоспособности, экономического развития организации. Для многих видов продуктов большая часть стоимости создается на стадии не столько материального производства, сколько научно-исследовательских и конструкторских разработок, маркетинга, сбыта, сервиса и обслуживания.

Первоначально дефиниция “маркетинг” вошла в лексикон в США, в Пенсильванском университете в 1901–1905 гг., где чи-

¹ Программа развития ООН. Доклад о развитии человеческого потенциала в РФ. 2004. “На пути к обществу, основанному на знаниях” // Безопасность Евразии. 2004. № 4. С. 91–93.

тался курс лекций “Маркетинг продуктов”. Затем в штате Висконсин в 1910 г. преподавались методы маркетинга. В 20–30-е гг. стали появляться печатные работы по проблемам маркетинга. Широкое изучение и интенсивная реализация идей маркетинга относится к 50-м гг. прошедшего столетия. Именно в это время в США и других странах рыночной экономики формируется целевой рынок, характеризующий приоритетное положение покупателя по отношению к продавцу. Для наращивания продаж или прибыли компании вырабатывают маркетинговую стратегию, обеспечивая привлекательность продукции. Маркетинговая стратегия — это особый порядок комбинации различных маркетинговых средств. В работах одного из основоположников теории маркетинга Е. Маккарти выделялись четыре важнейших элемента маркетинга. Такая маркетинговая комбинация включает в себя социально-экономические пространства, известные как “четыре пи”, соответствующие первой английской букве названия категории: продукция (product), цена (price), место (place), стимулирование (promotion). Маркетинг как философия бизнеса развивается во времени и пространстве, и каждая страна в соответствии с национальными традициями и менталитетом вносит свой вклад в его совершенствование.

Доминирование знаний определяет приоритет инвестиций в маркетинг и человеческий потенциал, так как современное производство — это воздействие на продукт и услуги со стороны инженеров, бухгалтеров, конструкторов, дизайнеров, маркетингологов, экспертов по информационным сетям, специалистов по рекламе. Все большее число персонала принимает участие в инновационном процессе. Новые знания реализуются в управлении, креативных исследованиях конкретных рынков. Часто инновация — это лишь продуктивное соединение ранее известных элементов в новой комбинации. Экономика, основанная на знаниях, включает в себя не столько выпуск высокотехнологичной продукции, сколько ее использование во всех отраслях и сферах. Главное — использовать новое знание продуктивно.

Новейший маркетинг получил широкое распространение в качестве рыночной концепции управления, принципиальным

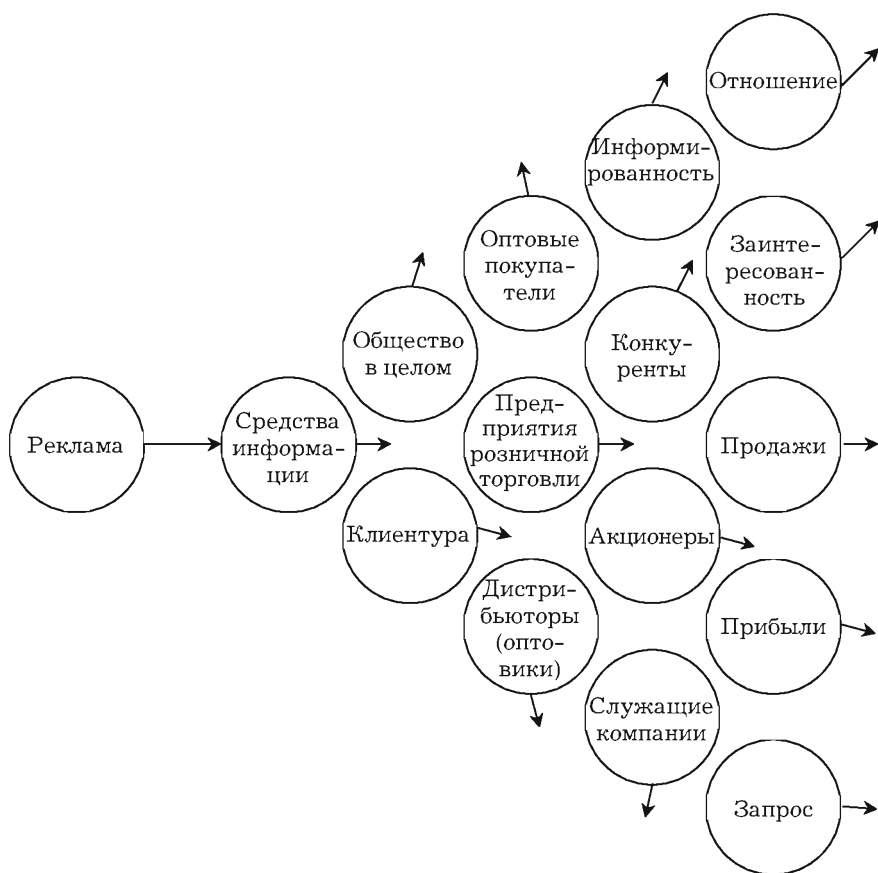
отличием которой является смещение менеджмента управления обособленно развивающихся сфер производства и сбыта к их интеграции в единый технологический процесс. В такой ситуации особое значение приобретает реклама.

Реклама попадает в категорию маркетинга “промоушн” и является способом стимулирования сбыта, продаж, связей с общественностью. Реклама в качестве инструмента массового сбыта стимулирует повышение жизненного уровня. Популяризируя материальные, социальные и культурные возможности бизнеса, потребительского общества, реклама обеспечивает рост производительности, служит общественным нуждам. Средства массовой информации, получая свой основной доход от рекламы, развивают свободную прессу, так как они не зависят от государственной поддержки в этом случае.

Стимулирующую роль рекламы можно сравнить с цепной реакцией событий, следующих с момента начала рекламной кампании предприятием (компания Coca-Cola, 1886 г.), которая представляется принципом бильярдных шаров (см. рисунок). Как и в игре в бильярд, условия развития событий зависят от силы начального удара.

Первостепенную роль в продуктивном значении рекламы в последнее десятилетие играют интегрированные маркетинговые коммуникации. Для понимания сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций рассмотрим этимологию базовых понятий.

Взаимоотношения людей в обществе привлекали к себе внимание ученых, мыслителей, политических деятелей на протяжении веков. Научная мысль рассматривала коммуникацию как регулицию отношений власти и общества. Это теория общественного договора Т. Гоббса, Ж. Ж. Руссо, Д. Р. Локка, И. Канта. Как социальное управление и источник политической свободы — в трудах Демокрита, Ф. Бекона, А. Фергюсона, А. Смита. Аккумуляция классических теорий привела в последние 50 лет к возникновению особой коммуникативной концепции в связи со становлением знания или информации как источника социально-экономического прогресса, с превращением информации



Принцип бильярдного шара в рекламе

онно-коммуникационной деятельности в основной продукт информационного общества. Таким образом, трансформация роли коммуникации в общественных процессах эволюции рассматривается учеными и общественными деятелями особенно интенсивно на протяжении XVIII–XX веков. Одни из них отмечали влияние информации и коммуникации на процессы позитивного развития — О. Конт; другие — на формирование общественного сознания — Г. Лебон, Г. Тард; третьи изучали правовую сторону коммуникативных отношений — И. Я. Фойницкий. сосре-

доточенность на политической коммуникации представлена Т. Джефферсоном, Т. Пейном.

Однако сам термин “коммуникация” появился в научном лексиконе в начале XX века. В широком смысле рассматривается как процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию.

В социокоммуникативном контексте коммуникация — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным медиаканалам при помощи разнообразных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.).

В понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций входит несколько определений. Рассмотрим базовые: “маркетинговые коммуникации” (marketing communication), совокупность технологий продвижения товаров, услуг (promotion), к которым принято относить рекламу (advertisement), прямой маркетинг (direct marketing), стимулирование сбыта (sales promotion), связи с общественностью (public relation). Некоторые теоретики предлагают более широкий перечень составляющих, выделяя в отдельные виды маркетинговых коммуникаций выставки, бренд и т. д. По мнению бельгийского профессора Жан-Жака Ламбена, маркетинговые коммуникации включают в себя рекламу, личные продажи, сейлз промоушн, паблик рилейшнз, прямой маркетинг (продажи по каталогам, телемаркетинг, выставки, ярмарки, почтовую рассылку). Маркетинговые коммуникации он рассматривает как совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторов, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и персонала фирм. Маркетинговые коммуникации отличаются целенаправленным характером, повтор сообщений; комплексное, интегрированное воздействие на целевую аудиторию.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (integration marketing communication — ИМС) — взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами марке-

тинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности. Классификация ИМС Поля Смита, Криса Берри и Алана Пулфорда, которые мы берем за основу при рассмотрении содержания ИМС, включает: личные продажи, продвижение продаж, рекламу, прямой маркетинг, спонсорство, выставки, фирменный стиль, упаковку, рекламу в месте продаж, словесные сообщения, Интернет и новые медиа.

Все больше зарубежных компаний используют интеграцию в своей маркетинговой деятельности. Американская ассоциация содействия маркетингу приводит сведения о том, что 60 из 100 руководителей служб маркетинга рассматривают технологии интегрирования коммуникативных механизмов в качестве нового важного инструмента разработки маркетинговой стратегии¹.

Рост конкуренции на рынке, развитие технического прогресса, появление хорошо информированных покупателей, а главное — рост числа активно используемых коммуникаций рано или поздно приводят к необходимости интеграции типов коммуникаций, их компонентов и факторов, воздействующих на процесс коммуникации.

2. Рекламное обращение

В российской научной литературе выделено четыре основных вида рекламных обращений: информационное, увещательное, напоминающее и имиджевое.

Информационная реклама — это доведение до потребителей данных о производителе, товаре (услуге) и его качестве, способах приобретения товара или получение дополнительной информации. Этот вид рекламы тесно связан с первой фазой маркетингового цикла — “промоушн” (продвижение товара), так как ее цель — освоение ниши рынка и увеличение сбыта.

¹ Шарков Ф. И. Интегрированные рекламные коммуникации. М., 2004. С. 9.

Увещательная реклама связана с маркетинговой деятельностью расширения ниши рынка, или формирования нового сегмента сбыта. Реклама доказывает преимущества условий и качества продукции (услуги) путем сравнения ее с аналогичными товарами конкурентов.

Напоминающая реклама создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости фирмы или товара, обеспечивает их известность. Цель напоминающей рекламы — сбыт продукции в устойчивой фазе цикла производства или в период его затухания.

Имиджевая реклама призвана утвердить образ фирмы или товаров в представлении реальных или потенциальных потребителей и целевой аудитории.

Рекламу в зависимости от объекта имиджа можно разделить на имиджевую, или корпоративную, рекламу и сбытовую, или прямую, рекламу. *Имиджевая реклама* решает долговременные и комплексные задачи по формированию положительного отношения потребителя к производителю товаров или услуг. *Сбытовая реклама* нацелена на скорейшую реакцию потребителя на основе его информирования о неких выгодных предложениях относительно товара (услуги).

Основными носителями рекламы в развитых странах являются:

- печать (пресса) — 35% всех рекламных расходов в США, 45% — в России и 50% — во Франции;
- телевидение — по 25% всех расходов рекламодателей в США и Франции, 40% — в России;
- радио — 6% расходов в США, 8% — во Франции и 4% — в России.

Как правило, специализирующиеся на рекламе организации (рекламные агентства) работают эффективнее, чем штатные сотрудники фирм. Рекламный бюджет раскладывается обычно в следующих пропорциях: исследования — 15%, стимулирование сбыта — 50%, реклама — 30%, паблик рилейшнз — 5%.

Реклама имеет основные признаки:

- а) оплаченная форма коммуникации;

- б) источник финансирования известен;
- в) рекламная информация в основном распространяется с помощью средств массовой коммуникации;
- г) рекламная информация предназначена определенной группе населения.

Итак, реклама — это одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию (увеличение сбыта товаров, расширение клиентуры, получение голосов или публичного одобрения).

Различают следующие типы рекламы:

товарная — реклама товара (услуги). Главная сфера рекламной деятельности — это реклама с целью расширения сбыта продукции. Прогнозировать изменение конъюнктуры на рынке очень сложно, так как рынок подвержен постоянным колебаниям. Правильно и своевременно поданную рекламу покупатель запоминает и идентифицирует с конкретным товаром. Конечным этапом рекламы товара является стабилизация товара на рынке и исключение сокращения продаж. Потребитель начинает автоматически ассоциировать определенные потребности с предлагаемым товаром;

корпоративная, создающая образ фирмы или благоприятное представление о ней. Одна из главных задач такой рекламы — внушить сотрудникам веру в собственное предприятие. Решение задачи осуществляется при помощи различных средств, в том числе фирменной газеты и логотипа, униформы, оптимального уровня организационной структуры предприятия, образцового поведения руководителей предприятия, социальных льгот для сотрудников, гибкой системы премирования;

социальная, декларирующая общечеловеческие ценности;

политическая — реклама политических партий, общественных движений, государственных и политических деятелей, имеющая конечной целью обеспечение победы на выборах.

Понятие “реклама” включает в себя, во-первых, отношения между заказчиком и исполнителем (рекламное агентство);

во-вторых, отношения между распространителем и потребителем. То есть в процесс рекламирования обычно вовлечены рекламодатель, исполнитель, СМИ и потребитель.

В основе рекламы — социальное воздействие на потребителя, население, электорат, т. е. действие, зависимое от целей и задач, решаемых с ее помощью. Реклама имеет многоаспектное содержание и выполняет несколько функций. К функциям рекламы, кроме узко торговой по сбыту товаров, следует отнести *идеологическую и воспитательную*.

Структура рекламного обращения предполагает решение трех задач:

1) сделать в обращении четкий вывод о товаре или услуге или побудить к этому аудиторию;

2) изложить аргументацию “за” или представить доводы “против” товара (услуги) с их опровержением;

3) определить самые действенные доводы и место их представления — в начале или в конце послания.

Цели рекламы зависят от стратегии компании и разрабатываются после того как она определена. Большинство рекламных планов побуждают к действию потенциальных покупателей.

Реклама прямого действия побуждает человека действовать немедленно. Обычно это выражается в том, чтобы отправить по почте купон на приобретение товара или выбрать номер телефона, чтобы заказать товар.

Однако лишь небольшой процент увидевших объявление реагируют быстро. Обычно потенциальных покупателей необходимо в этом убеждать. Для подтверждения этого положения приведем исследования, проведенные на рынке картофельных чипсов в Москве в 2003 г. Данные были получены в результате проведения опроса потребительской аудитории. В рамках опроса было проведено 700 персональных интервью с ЦГВ, в том числе 600 интервью с потребителями чипсов и 100 — с регулярными потребителями марки клиента¹.

¹ См.: Давыдова Е. Стандартная технология Conversion Model: системный анализ целевого рынка // Реклама и жизнь. Теория и практика. 2004. № 2. С. 10–13.

При исследовании были заданы квоты по полу и возрасту потребителей чипсов. Структура выборки полностью соответствует заданным условиям.

Цели исследования:

- анализ структуры рынка чипсов, определение моделей поведения потребителей;
- анализ потребительской аудитории марки клиента, мотивации;
- анализ потребителей конкурентов, их мотивации и степень их доступности;
- более точное позиционирование торговой марки клиента, создание успешных рекламных сообщений для удержания потребителей и увеличения их числа;
- анализ потребительской аудитории конкурентной марки, выявление основных мотивов приверженности ее потребителей;
- анализ потребительской аудитории сегмента “премиум”;
- оценка возможных препятствий для выхода новой марки;
- создание эффективных рекламных сообщений для обращения к потребителям данного сегмента.

Выявлено, что в основе поведения аудитории лежат два аспекта: лояльность (поведенческий аспект потребления) и приверженность (психологический аспект потребления). И тот и другой аспекты сформированы на основе информирующей рекламы.

Лояльность дает возможность оценить вероятность пробной покупки, сознательного потребительского выбора и вероятность повторных приобретений. Приверженность определяет степень психологической привязанности потребителя к марке и позволяет передать чувства потребителя при выборе и покупке марки. Выступая проявлением лояльности, приверженность не формируется без нее, в то время как лояльность может существовать и без приверженности.

В связи с этим реклама немедленного действия преследует цель информировать, убеждать или напоминать своей аудитории о компании, товаре, услуге и любом рекламируемом пред-

мете в течение длительного времени. Реклама этого типа обычно используется на различных фазах маркетингового цикла.

Исследование позволило сделать вывод о том, что цели рекламы должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно, так, чтобы степень их достижения поддавалась бы если не точному измерению, то хотя бы оценке. Вот несколько примеров:

- создать имидж новому товару;
- улучшить имидж давно существующего товара;
- заставить пользоваться товаром, купить его в периоды падения спроса;
- заинтересовать покупателей, принадлежащих к еще не охваченному сегменту рынка;
- исключить то, что мешает торговле вследствие предубеждения, и т. д.

Необходимо также запланировать срок проведения кампании, даже если он и большой — один год или несколько лет отводятся на улучшение имиджа товара или марки и на укрепление доверия покупателя.

Большинство специалистов и рекламодателей считают, что в основе достижения цели рекламного сообщения находится мотивация. Изучение мотивации при разработке рекламных обращений осуществляется для того, чтобы выявить основные установки потенциального покупателя, определить смысл совершаемых поступков (и в первую очередь покупок). Некоторые установки находятся в глубине подсознания, поэтому могут быть определены только с помощью проводимого психологами анализа косвенных опросов потребителей. Имея информацию о мотивации, разработчики рекламного обращения могут усилить интенсивность положительной мотивации и снизить действие установок, препятствующих покупке. Используемые в рекламе мотивы условно можно объединить в три большие группы:

- 1) рациональные;
- 2) эмоциональные;
- 3) социальные (нравственные).

Мотивы, представленные в учебнике Е. В. Ромат “Реклама. История. Теория. Практика” (С. 325–333), сгруппированы в две модели. В соответствии с первой моделью реклама только помогает ориентироваться в мире товаров и информирует о наличии товара, его качестве, полезных свойствах, цене и т. д. В соответствии со второй моделью реклама создает потребность в товаре, которого человек ранее никогда не видел. Таким образом, проблема сводится к решению вопроса о том, что первично: потребность в рекламируемом товаре или воздействие рекламы на потребителя. Здесь уместно вспомнить парадокс “опредмечивания потребностей”, т. е. сначала появляется какой-либо товар, а потом возникает в нем потребность. До появления шоколада, табака (после открытия Америки) в них не было никакой потребности, а с их появлением на рынке такая потребность возникла. Следовательно, первоначально происходит воздействие рекламы на потребителя, а потом уже возникает интерес к рекламируемому товару и формируется потребность в нем. Так, американские авторы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол считают, что задача рекламы — это информирование, хотя они не отрицают того, что производители рекламы стремятся в ряде случаев воздействовать на сознание потребителя¹. Проблема решается совершенно различно американскими специалистами в области рекламы и российскими специалистами, толкующими рекламу в широком смысле. Автор представленной выше книги Е. В. Ромат считает, что потребность и реклама взаимообусловлены. Действительно, рекламировать надо товары, произведенные на основе человеческих потребностей, а новые потребности могут формироваться под воздействием рекламы. В этой связи более приемлемой следует считать механизм социально-управленческого воздействия на потребителя, а именно:

- D-Definition — вскрытие потребностей.
- I-Identification — установление связей между потребностями и товаром.

¹ Сэндидж Ч., Ротцол К. Реклама. Теория и практика. М., 1989. С. 304.

- P-Proof — убеждение в достоинствах товара.
- D-Desire — возбуждение желания приобрести его.
- A-Action — стимулирование к приобретению.

Итак, вскрытие потребностей осуществляется на самом первом этапе планирования выпуска той или иной продукции и проводится в рамках маркетинговых исследований фирмы-производителя, которые, в свою очередь, должны опираться на знание, в какой-либо степени удовлетворяющих те или иные потребности в обществе в целом.

Так, исследования американских социологов свидетельствуют, что у современного американца физиологические потребности удовлетворены на 90%, потребность в безопасности на 70, в уважении на 40, в самоактуализации на 15%¹.

Задача этапа — установление связи между потребностями и товаром — состоит в том, чтобы ответить на вопрос: почему покупатель сможет удовлетворить ту или иную свою потребность с помощью именно этого товара, а не иного. В основе связи выступают мотивы как причины потребности, предопределяющие поступки личности, которые находят свое отражение в эмоционально-оценочном отношении населения к рекламе².

Активное использование мотивации³ при составлении рекламных сообщений не лишено оснований. Если потребность определяет выбор объекта среди множества разнофункциональных (одежда, предметы личной гигиены, мебель, автомобиль и т. д.), то мотив помогает в выборе объекта среди однотипных (какая именно одежда, какой именно автомобиль, какой кандидат в депутаты и т. д.). Мотивы могут служить в качестве критериев эффективности рекламной деятельности. Наиболее часто в

¹ См.: *Дейян А.* Реклама. М., 1993. С. 94

² См.: *Моисеева Ю.* Как делается реклама // Сегодня. 1998; *Докучаев Д.* Маленькие хитрости большого обмана // Реклама и жизнь. 1998, № 3; *Баснина Е.* Со скидкой по жизни // Реклама. 1998. № 4.

³ См.: *Попов В. Д.* Социально-психологические законы к формированию имиджа госслужбы / Под ред. А. К. Уледова, В. Д. Попова. М., 1996. С. 76.

рекламной практике используются следующие мотивы: утилитарные, эстетические, престижа, достижения и уподобления, традиции¹. Рассмотрим каждый из них.

Утилитарные мотивы. Если доминируют именно они, то потребителя прежде всего заинтересуют эксплуатационные характеристики товара, его гарантийный срок, долговечность, возможность быстрого и качественного ремонта и т. п. Следовательно, в рекламном сообщении на первый план следует вынести такие характеристики и качества, как надежность, производительность, экономичность, простота в эксплуатации. Примером может служить реклама бытовой техники.

Эстетические мотивы. Здесь основное внимание требуется уделять внешнему виду изделия, привлекательности формы, оригинальности цветового решения, возможности гармоничного сочетания с другими предметами. Эту группу мотивов часто используют в сочетании с утилитарными, например, при рекламировании предметов интерьера.

Мотивы престижа. Влияние этих побуждений сказывается больше или меньше в определенных социальных группах. Мотивы престижа весьма осязаемы, и пренебрежение ими может привести к неудаче. Например, считается, что состоятельный человек должен приобретать вещи только в определенных магазинах, хотя в лавочках на окраинах то же самое продается по более низкой цене. На некоторые товары раскошеляются именно для того, чтобы подчеркнуть свой статус, материальный достаток и положение в обществе.

Мотивы достижения и уподобления. По своей сути они близки к мотивам престижа и их разновидности — мотивам моды. В рекламе часто применяют проверенный на практике прием: товар рекламирует известный спортсмен, или популярный артист, или кто-либо из знаменитостей. В этом случае срабатывает известный механизм идентификации, и поэтому многие почитатели спешат приобрести рекламируемый товар, что-

¹ Битянова М. Р. Социальная служба связей с общественностью и психология. М., 1994. С. 63.

бы стать ближе к своему кумиру, хотя бы в этом уподобиться ему. Как показывает практика, процесс уподобления является весьма сильным мотивом. Кроме того, выбор, сделанный знаменитой личностью, служит своего рода подсказкой, не требующей от покупателя собственных раздумий.

Мотивы традиции обусловлены преимущественно национально-культурными особенностями различных наций и народностей. При использовании этой группы мотивов необходимо опираться на содержание “историко-культурной психологии” (Л. Выготский), глубинный смысл которой проявляется в инстинктах, традициях, обычаях, нравах, особенностях языка, культуре, религии и т. п. Однако использовать этот аспект в рекламе следует крайне аккуратно, поскольку реклама не является порождением одной национальной культуры, а представляет собой явление наднациональной, массовой культуры, где главенствуют иные социально-психологические законы, чем национальные. С одной стороны — чрезмерное увлечение использованием национальных особенностей может вызвать ее отторжение. С другой, конечно же, правы сторонники психоанализа, утверждая, что учет глубинных особенностей нации является архиважным при разработке рекламной политики, особенно ее символического выражения¹.

Однако не следует впадать и в другую крайность — необходимое использование народных традиций в любом проявлении современной жизни. По мнению автора, народные традиции следует использовать только тогда, когда они являются актуальной частью жизни. Особенно это касается политической рекламы. Было бы странно во время предвыборной борьбы видеть претендентов на пост президента одетыми в русские национальные костюмы. В то время как в некоторых странах Африки политические деятели, одетые и раскрашенные в соответствии с их принадлежностью к определенному роду, — совершенно нормальное явление.

¹ См.: Душацкий Л. Е. Взаимодействие предпринимателей с условиями среды // Социс. 1998. № 1.

Таким образом, мотив традиции играет неоспоримо важную роль при выработке стратегии рекламной политики, однако еще раз повторим, что реклама — это порождение не национальной, а массовой культуры, и это накладывает свои требования к рекламной продукции.

На этапе убеждения в достоинствах товара перед рекламистами стоит задача доказать потребителю с помощью аргументов — мотивов, выявленных на предыдущем этапе, — необходимость приобретения рекламируемого товара. Для этого в рекламе существует несколько способов. Метод убеждения, который подразумевает воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Иными словами, используются различные аргументы и доводы в пользу рекламируемого товара, на основе которых потребитель сам должен прийти к выводу о необходимости покупки. При этом рекламное обращение может быть ориентировано либо на всю целевую группу, либо на так называемых “коммуникационных лидеров”. Они, в свою очередь, либо убедят следовать их примеру остальных членов той или иной социальной группы, либо члены группы сами в силу срабатывания механизма подражания, либо в силу своей конформности также начнут приобретать рекламируемый товар.

Однако чаще всего в рекламе используется метод внушения, или эффект *суггестии* (внушаемость). Необходимо иметь в виду, что разные люди обладают разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему. Внушаемость зависит от многих факторов, к их числу относятся: неуверенность, тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональность, впечатлительность, слабость логического анализа. Однако реклама всегда направлена на массу людей, которая, как правило, более восприимчива к внушению, чем отдельный индивид. Образовать же из индивидов массу рекламе позволяют СМИ, обладающие огромной возможностью объединять людей. И как следствие повышения внушаемости

появляется такое свойство массы, как “заразительность”¹, т. е. подражание другим, а это крайне важно для достижения целей рекламы.

На этапе формирования положительного эмоционально-оценочного отношения к товару обращаются к эмоциям потребителя, так как именно в эмоциях человек переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности. Положительные эмоции стимулируют субъекта к достижению цели, отрицательные — к избеганию объектов, вызывающих неприятные состояния.

Большинство методик по формированию положительного отношения к товару связано с воздействием на зрительный анализатор (стоит вспомнить здесь и роль двадцать пятого кадра).

В доказательство приведем следующие любопытные данные относительно влияния цветовых и графических решений на эмоции человека.

Принято считать, что вертикальные или прямые горизонтальные линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо только при определенных условиях, например, чем чаще вертикальные и горизонтальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные — вплоть до головокружения — ощущения они производят².

Задача следующего этапа — возбуждение желания приобрести товар — вытекает из определения ключевого слова “желание”. Если желание отражает потребность или переживание, перешедшее в действенную мысль о возможности обладать или что-либо осуществить, и характеризуется достаточно отчетливой осознанностью потребности, то наряду с этим в нем находит отражение неосознанное, бессознательное проявление такой потребности (например, в “социальном фильтре” (Э. Фромм) или

¹ *Ле Бон.* Психология народов и масс. СПб., 1995. С. 162.

² См.: *Малюта С.* Изобразительные приемы в рекламе // Практика рекламы. 1998. № 3. С. 17.

в “фильтре предпочтений”). Значит, рекламное сообщение должно содержать информацию (сенсорного и субсенсорного восприятия) той или иной потребности, которую потребитель сможет удовлетворить с помощью рекламируемого товара, образа политического лидера.

Иными словами, реклама должна в конечном счете помочь потребителю осознать наличие той или иной потребности, привлечь его внимание к ней. Выбор метода определяется главным образом его способностью поразить воображение потребителя, поскольку таково безотказное средство “завладения” вниманием. Замечание об этом социальном феномене мы находим у Френсиса Бэкона, который отмечал, что на ум человеческий больше всего действует то, что сразу и внезапно может его поразить, именно это обыкновенно возбуждает и заполняет воображение. Следовательно, все изобразительные и содержательные достоинства рекламы по своей выразительности должны явно выходить за рамки привычных представлений. На этом этапе широко используются достижения экспериментальной и инженерной психологии, подробно описанные в литературе¹.

После привлечения внимания потребителя при помощи всевозможных рекламных приемов следует вызвать у него интерес к рекламируемому товару. Сразу отметим, что между вниманием и интересом не существует прямых и однозначных связей, в поведении людей не бывает одинаковой реакции на тот или иной социальный раздражитель. Но в рекламном деле задача ставится именно так: привлечь внимание и вызвать интерес, придать содержанию рекламы свойства положительного социального раздражителя.

Стимулирование к приобретению осуществляется с помощью различных средств, описанных практически в каждой кни-

¹ См.: *Володеева В. Н., Исакова Г. А.* Основы психологии торговой рекламы. Л., 1983; *Демидов В. Ц.* Сущность рекламы и психология ее восприятия. М., 1984; *Лебедева А. Н., Боковиков А. К.* Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.

ге, посвященной маркетингу. Ф. Котлер выделяет следующие: образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии, зачетные талоны, различные конкурсы¹. Одни из них опираются на такие качества человеческой природы, как азарт (конкурсы), другие — экономность, скупость, жадность (купоны, упаковки по льготной цене), третьи — аккуратность, бережливость (зачетные талоны) и т. д. В итоге все они призваны подтолкнуть потребителя к политике кампании, использующей при этом некоторые слабые стороны характера потребителя.

Большинство ученых в области рекламы, рекламисты и маркетологи считают, что рекламное обращение — это маленькое произведение искусства, в рамки которого вписано деловое предложение, от которого невозможно или очень трудно отказаться. Автор одного из самых популярных учебников по рекламе в России Е. В. Ромат, ведущий московский специалист — практик по рекламе Игорь Ганжа считают, что в основе рекламного обращения лежит креатив (от англ. creative — творчество). Рекламное обращение — интеграция творческого рекламного текста с использованием художественного оформления, главная характеристика которого — способность продавать. Креативные технологии, получившие широкое распространение в практике отечественной рекламы, лежат в основе создания рекламного текста. Одна из наиболее распространенных научных креативных технологий — ТРИЗ. Ее создатель — Г. С. Альтшуллер. ТРИЗ основана на инерции мышления, стереотипах мыслительной деятельности человека, которые используются при рекламировании продукта или услуги.

Разработка рекламного обращения (форма и содержание) — это искусство. С помощью одного и того же носителя (видеоролика) можно использовать различные стили и тон подачи материала — от заставки на экране с призывом стать клиентом и вкладчиком до игрового художественного фильма. Даже ролики, сделанные в одном стиле, могут отличаться текстом, интонациями, другими деталями, отражающими своеобразие и неповторимость

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С. 533.

творческого подхода их создателей. Существуют определенные закономерности при выборе формы рекламного обращения.

Форма рекламного обращения должна в максимальной степени соответствовать достижению рекламных и маркетинговых целей. Для этого она должна быть наиболее понятной и приемлемой для целевой аудитории, в ней должно полностью реализовываться содержание.

Правильность выбора тональности формирует атмосферу доверия или, напротив, “жесткий” и “сухой тон” используется, когда надо “расторгнуть” покупателя, помочь ему осознать остроту проблемы.

Тон может быть мягким и доверительным, в некоторых обращениях используется приятельский или юмористический тон, жаргон: “Кто не знает — тот отдыхает!” Удачнее всего жаргон “работает” в рекламе, ориентированной на подростков с их метаязыком, используемым как одна из форм самоутверждения, проявления свойственного юности чувства противоречия со старшим поколением.

Стиль обращения имеет несколько вариантов:

- сообщение о конкретном событии;
- “зарисовка с натуры”. Например, рекламный видеоролик “Рикк-банка” показывает “рабочие будни” банка; персонал занят своим делом. На работающем копировальном аппарате спит котенок. Голос Л. Броневого за кадром: “Самый скучный банк в мире: работают люди, работают деньги...” (сценарий И. Чимбурова)¹;
- создание атмосферы загадочности, интриг или фантазийной, экзотической, романтической обстановки;
- создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар (ковбой “Мальборо”);
- композиции на исторические темы и верность традициям, создание лирического настроения;
- демонстрация эффекта рекламируемого товара — метод “до” и “после” применения;

¹ Ромат Е. В. Реклама. История. Теория. Практика. С. 233.

- реклама-пародия, каламбур, например средства по уходу за обувью “Киви”: “Блестящая защита вашей обуви — жевательные конфеты “Ментос” — свежее решение”.

3. Целевая аудитория

Как утверждается в бизнес-изданиях, успех ДМ-кампании определяют три основные составляющие:

1) *целевая группа и база данных* (правильность выбора аудитории и ее валидность);

2) *услуга и потребность целевой аудитории в ней* (предложение, заинтересованность в нем целевой аудитории, описание товара (услуги);

3) *предложение* (обращение к целевой аудитории, содержимое ДМ-пакета).

Планирование ДМ-кампании и перечисленные составляющие ее успеха рассмотрим на примере предоставления услуг по организации бизнес-семинаров для специалистов по маркетингу в банковских структурах.

В первую очередь нам необходимо определить целевую аудиторию.

1. *Определение целевой аудитории.*

Целевая группа воздействия (ЦГВ) — группа потенциальных потребителей товара, на которую оказывается влияние в ходе ДМ-кампании. В нашем примере — это крупные банки, заинтересованные руководители отделов маркетинга, а также служб, которые занимаются обучением персонала (как правило, это отделы кадров и (или) PR-отделы).

В нашем случае определить ЦГВ нетрудно, поскольку уже в наименовании услуги содержится указание, для кого она предназначена.

Гораздо сложнее определить ЦГВ по таким параметрам, как *уровень дохода, возраст, пол*, а также по другим характеристикам, релевантность которых выясняется по результатам маркетинговых исследований.

В рамках процедуры определения ЦГВ первый этап — механизм принятия решения о покупке и определение лица, принимающего решение.

Вторым существенным этапом является создание базы данных (БД).

Рассмотрим методы создания БД¹:

контент-анализ документов (печатных и электронных) — для выявления основных тенденций в банковской сфере, формирования представления об уровне образования маркетологов, о потребностях специалистов данной области в дополнительном обучении;

телемаркетинг с целью выявления контактных лиц, а также потребности в дополнительном образовании их самих и подчиненных;

анализ имеющихся на рынке баз данных, сверка их с имеющимися у клиента источниками, а также с уже существующей клиентской БД.

Теперь перейдем к очень важным действиям — опишем услугу и способ, которым стоит продавать ее ЦГВ.

2. Услуга и потребность целевой аудитории в ней.

Прежде всего на этом этапе определяются сильные и слабые стороны услуги. Их характеристику целесообразно представить в сравнительной таблице.

3. Предложения услуги.

Создание предложения — достаточно интересная процедура, являющаяся частью ДМ-кампании; она состоит из трех этапов:

1) мини-исследование возможных стилей обращения к сотрудникам банковских служб;

2) определение основных особенностей обращения к работникам отделов маркетинга в банковских структурах;

3) разработка индивидуального стиля обращения при сохранении общепринятых правил общения в банковских структурах.

¹ См.: Планирование ДМ-кампаний // Реклама и жизнь. Теория и практика. 2004. № 5. С. 24.

Потребности целевой аудитории в услуге

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. На рынке больше нет компаний, предлагающих специализированные семинары для маркетологов банковской сферы 2. Индивидуальные семинары для маркетологов банковской сферы позволяют учесть специфику каждого конкретного банка-клиента 3. Компания — организатор семинара широко известна на рынке как стабильная и надежная. Имеет массу рекомендаций от известных банков и богатый успешный опыт работы в области маркетингового консалтинга 4. В регионе присутствуют успешные банки, которые составляют пока неохваченный сектор и заинтересованно реагируют на уникальные предложения 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Семинары по программе маркетинг предлагают 15 компаний-конкурентов 2. Маркетинговые отделы банков получают в большом количестве различные предложения по обучению 3. Достаточно узкая целевая группа. Кроме того, более 30% руководителей департаментов маркетинга банков провели обучение по данной программе

Основные пункты составления обращения:

1. Соответствие обращения стилистике, принятой в сфере банков, основными принципами которой являются лаконичность, корректность, деловой стиль.

2. Создание сильных сторон обращения.

3. Персонализация сообщения (упоминания имени и отчества для этого недостаточно — необходимо подчеркнуть в послании, что нами хорошо изучена отрасль, а также некоторые особенности компании-респондента).

4. Подготовка аргументированных ответов на вопросы, которые могут возникнуть у респондентов.

5. Формирование канала обратной связи (указываем номер телефона “горячей линии”, вкладываем факсимильную форму, оплаченный конверт и т. д.).

6. Определение сроков кампании (рекомендуем обратиться к нам “в период до...”, пообещав за это какое-либо вознаграждение).

Существуют различные креативные приемы создания ДМ-сообщения, например написание послания от имени какого-либо уважаемого лица. Следует отметить, что ДМ-послание в банковской сфере должно быть не столько креативным, сколько информативным. В таких отраслях бизнеса, как банковская деятельность, нефтяная промышленность и др., сама специфика организаций диктует людям определенные правила поведения и соответственно переписки. Бывали случаи, когда представители серьезных нефтяных компаний отказывались иметь дело с фирмами, предлагавшими свои услуги в креативных шуточных обращениях.

4. Результат проведенной работы.

Идеальный результат — это продолжение работы. Учитывая узость целевой аудитории и специфику предложения компании-заказчика, целесообразно в процессе планирования ДМ-кампании создать базу данных для дальнейшей работы, а также вести историю контактов с каждым представителем целевой аудитории. Например, определив ЦГВ, мы выбираем банк N, потому что в этом учреждении выделяются большие средства на обучение сотрудников, заработная плата персонала в интересующих нас отделах является высокой и т. д. Далее выясняем путем телемаркетинга, кто руководитель отдела маркетинга, например: П. П. Петров, который один раз в полгода направляет сотрудников на курсы повышения квалификации. Кроме того, есть начальник отдела кадров С. С. Сидоров, который следит за тем, чтобы эта регулярность соблюдалась, при этом раз в полгода проводится аттестация сотрудников, по результатам которой определяется необходимость повышения квалификации персонала.

В процессе работы выясняется, что сотрудники отдела маркетинга самостоятельно выбирают для себя курсы повышения квалификации и методичная работа по поиску компании, которая готова взять на себя решение вопросов обучения и повышения квалификации маркетологов банка, не ведется.

Далее осуществляется рассылка текста предложения, но руководитель отдела маркетинга данного банка не проявляет заинтересованности к нашему предложению.

Проведя вторичный телемаркетинг с целью выяснения реакции на предложение, мы получаем ответ, что: а) предложение поступило не вовремя; б) наше предложение оказалось неинтересным и т. п.

Главная задача — занести всю вышеперечисленную информацию в базу данных, чтобы в следующий раз обратиться к представителям данного банка вовремя, с предложением, соответствующим интересам персонала.

4. Корреляция рекламного продукта с НПП как средством рекламной коммуникации

Российский ученый И. Л. Викентьев сформулировал принципы реализации рекламного решения, восходящие к открытию психологического явления доминанты российским ученым А. А. Ухтомским. У каждого человека, считает И. Л. Викентьев, существуют стереотипы. Относительно рекламного процесса — это предубеждения “против” или “за” рекламируемый товар. Деятельность человека во многом определяется доминантой — устойчивым очагом повышенной возбудимости в коре и (или) подкорке головного мозга. Это и есть таинственное “что-то”. Доминантный очаг способен стягивать внешние раздражители (подобно тому, как откликается на любой толчок большой палец). Психологи считают, что именно из-за доминантных очагов мысли редко сбиваются с привычного круга, поэтому и отсутствует их новизна. Бернارد Шоу писал: “Не многие думают чаще, чем два или три раза в год. Я добился мировой известности благодаря тому, что думаю раз или два в неделю...” Доминантный (или застойный) очаг, с одной стороны, физиологическая основа вредных стереотипов, инерции мышления и действия, а с другой — основа творческого “осенения”, “озарения”. Стадии развития (три) и свойства (четыре) помогут в

разработке и продвижении рекламного продукта. Это четыре основных свойства доминантного очага: возбуждение и стойкость во времени; наличие очага в коре головного мозга, управляющего высшими функциями человека (речь, счет, письмо); проникновение очага в подкорку, ведающую инстинктами. То есть доминанта может действовать, но не осознаваться человеком. Доминантный очаг обладает свойством “стягивать” различные внешние раздражители и “подпитываться” ими (озарение). Нервные импульсы, вместо того чтобы двигаться по своему традиционному пути, идут в сторону доминантного очага. Своеобразное описание доминанты дано А. А. Ухтомским: “Не входить в споры и прения, потому что если сложилась доминанта, ее не преодолеть словами и убеждениями, — она будет ими только питаться и подкрепляться, а следует ждать, когда она сама себя преодолеет опытом... Это от того, что доминанта всегда самооправдывается и логика — слуга ее!”¹. Адекватность поведения человека в реальности определяется именно доминантой: это Архимед во время войны, сосредоточившийся над кругами на песке; молодая мать, не реагирующая на работающий телевизор, но мгновенно просыпающаяся, если забеспокоится во сне ее малыш. По выражению А. А. Ухтомского, как общая формула, доминанта говорит лишь то, что из самых умных вещей глупец извлечет повод для продолжения глупостей и из самых неблагоприятных условий умный извлечет умное. Другими словами, доминанта — это то, что в западной социологии и психологии называется нейролингвистическим программированием (НЛП), однако этот перенос понятий в западной литературе чаще всего производится без необходимой корректной ссылки на ее российскую основу. Доминанта широко используется в процессе разработки рекламных обращений как нейролингвистическое программирование (эн-эл-пи). Это направление прикладной психологии возникло в середине 1970-х гг. в США. Его основатели — Дж. Гриндер и Р. Бендлер. Теоретическая концепция НЛП находится в состоянии развития. Нейро-

¹ Ухтомский А. А. Доминанта. М.; Л.: Наука, 1966. С. 238.

лингвистическое программирование — это социально-экономическая и гуманитарная технология, а также особый язык описания. Если объяснить, что это такое, без специальных терминов, а при помощи примеров и сравнений, то ближайшим “родственником” НЛП среди междисциплинарных языков описания является математика. Язык математики позволяет создавать эффективные модели в области применения таких дисциплин, как физика, химия, астрономия. А людям, владеющим этим языком, легко вникать в новые предметные области, обмениваться информацией и обучать других людей.

С точки зрения специалистов рекламы и психологов, НЛП — эффективная коммуникация, связанная с двойным действием слова (эмоционально-образным и рационально-логическим). Это позволяет, манипулируя словами, сформировать у человека неосознаваемое им самим позитивное и негативное отношение к чему-либо. По выражению Е. В. Ромат, это “слова-приглашения” и “слова-отторжения”¹. В НЛП используются повседневные стратегии мышления, которые называются мета-программами. Технология действует как своеобразный цензор, отбрасывающий всю информацию независимо от сознания ее обладателя, которая не соответствует мета-программе, т. е. эта информация не попадает в поле зрения человека. Основные мета-программы — “К” и “От”. Первая означает направленность на успех, стремление к чему-то, вторая связана со стремлением уйти от чего-то. Во втором случае преобладает мотивация избегания неудачи. Обе программы активно используются в рекламной практике. Так, в рекламе, направленной на получателей с мета-программой “К”, следует показать преимущества, получаемые при пользовании рекламируемым товаром. Для получателей с преобладанием программы “От” эффективнее воздействует реклама, описывающая трудности, которые выпадают на долю потребителя, не пользующегося рекламируемым товаром.

Не меньшую роль в эффективной рекламе играет стереотип. Термин “стереотип” в используемом контексте впервые

¹ Ромат Е. В. Реклама. История. Теория. Практика. С. 312.

ввел американский политолог и публицист Уолтер Липпман в 1922 г. в книге “Общественное мнение”. В специальной литературе часто используются дефиниции, сходные по смыслу с термином “стереотип”: образ, имидж, потребность, желание, прогнозируемое ожидание, аттитюд (сопереживание), намерение. Стереотип, как и доминанта, влияет на принятие решения клиентом и делает процесс принятия решения нелогичным для стороннего наблюдателя.

Возможно ли манипулировать людьми с помощью рекламы, воздействуя на подсознание? Эта проблема возникла в 50-х гг. прошлого века, когда Вэнс Пакард в книге “Тайное убеждение” описал эксперимент о том, что неосознанно, т. е. на уровне “ниже границы сознания” или за пределами порога восприятия, идея может мотивировать поведение.

В рамках эксперимента был показан фильм с субтитрами: “Ешьте попкорн и пейте кока-колу”, которые демонстрировались в течение 1/3000 доли секунды. Продажа попкорна подскочила на 57%, а кока-колы — на 18% в течение шести недель, пока длился эксперимент. Как и ожидалось, это открытие вызвало фурор. В некоторых штатах США были приняты законы, запрещающие подобную практику. Однако это исследование никогда больше не имело успеха, возможно потому, что на результаты эксперимента повлияло несколько факторов, а именно: во время проведения эксперимента демонстрировался фильм “Пикник”, включавший множество сцен, где персонажи ели и пили в жаркую погоду.

Если реклама, воздействующая на подсознание, могла бы убеждать людей действовать против их воли, то возникли бы глубокие этические проблемы. Уровень (порог) восприятия визуальных или аудиостимулов различен у разных людей. Очевидно, что люди с острым зрением воспринимают визуальные сигналы лучше, чем те, кто носит очки. Далее исследователи могут измерять гальваническую кожную реакцию (ГКР) — изменение электрической активности кожи, когда возникают определенные сигналы. Однако в течение подачи сигналов, воздействующих на подсознание, ГКР не выявляется. Отсюда вы-

вод, что сообщения не были восприняты. И даже если какие-либо сообщения восприняты, то они могут быть легко искажены, и вместо одной фразы слушатель речевого сообщения воспримет нечто совершенно иное.

Дискуссия о воздействии на подсознание периодически возобновлялась. В ряде книг (“Совращение через подсознание”, “Секс-эксплуатация” средств массовой информации”) приводились многочисленные примеры того, что их автор Уилсон Брайен Киз считает сексуальными символами и порнографическими изображениями, скрываемыми под внешне безобидным содержанием рекламных объявлений. Он делает вывод, что подобные “скрытые средства убеждения” весьма тонко используются крупными рекламодателями и их агентствами для совращения потребителей на подсознательном уровне.

Что касается идеи господина Киза о коварных замыслах людей, принимающих решения в маркетинге, то интересно отметить, что на протяжении почти 600 страниц, посвященных данной теме, автор не упоминает ни одного человека, который бы признал себя или хотя бы обвинил других в такой деятельности, как давление на подсознание.

Доктор Джек Хаберстро, профессор института массовых средств связи при Вирджинском университете, проводил исследование по иску, предъявленному г-ном Кизом по поводу того, что на поверхности сухого печенья “Риц” якобы выдавлены буквы “s-e-x”. В процессе изучения искового дела он даже посетил предприятие по производству этого печенья. Согласно его заключению, обвинение в наличии на печенье указанных букв и в рекламировании товара путем воздействия на подсознание являются “надуманными, абсурдными и достойными осмеяния”¹.

Язык НЛП позволяет в единой системе терминов описывать различные процессы, происходящие в таких областях, как маркетинг, менеджмент, психология, педагогика и др. Описание различных процессов на едином языке позволяет создавать

¹ См.: Современная реклама/Общ. ред. О. А. Феофанова. М.: Издательский Дом Довгань, 1995. С. 157.

эффективные способы интеграции различных маркетинговых и управленческих процессов¹.

Есть два варианта того, что собеседник примет вашу точку зрения. Первый — обычный и широко распространенный: убеждение, аргументация, логически выстроенная речь. А вот второй менее популярный, но не менее эффективный. Это внушение. Во всех случаях требуется найти общий язык взаимопонимания.

Рассмотрим некоторые приемы, способствующие достижению взаимопонимания между участниками диалога за счет подсознательных импульсов доверия. Кстати, даже не догадываясь об истинном положении дел, такими приемами ежедневно пользуется почти каждый из нас.

Для начала давайте представим ситуацию, когда потенциальные партнеры впервые встречаются за столом переговоров. Какова в этом случае степень доверия к собеседнику у каждого из них? Если оценить ее по пятибалльной шкале, то, пожалуй, можно дать не более двух баллов. Таким образом, между участниками диалога изначально присутствует некий барьер, препятствующий усвоению логических доводов противной стороны.

Совершенно по-иному выглядит ситуация, когда стороны имеют богатый опыт совместной работы, когда за плечами у партнеров несколько общих проектов. В этом случае, именно опираясь на прежний опыт, они легко достигают взаимопонимания. Речь идет о так называемом сознательном доверии. Сознательное доверие — это статистический подход, когда делается прогноз на будущее на основании прошлых событий.

Но вернемся к ситуации, которая возникает при “первом свидании” партнеров. О сознательном доверии здесь не может быть и речи, однако в какой-то момент стороны в определенной степени проникаются симпатией друг к другу. Только ли убедительные доводы помогают достичь взаимопонимания? Ока-

¹ См.: *Дилтс Р. НЛП: навыки эффективной презентации*. СПб.: Питер, 2002. С. 8.

зывается, нет. Как утверждают специалисты, в момент первой встречи сознательное доверие подменяется иной контактной схемой — подсознательным доверием. С логикой это не имеет ничего общего. Профессиональные гипнотизеры называют такой эффект раппортом, т. е. интуитивной связью между двумя людьми. Изначально раппортом обозначалась взаимосвязь между гипнотизером и гипнотизируемым, но позже, когда М. Эрикссон описал НЛП как метод гипноза (а для того, чтобы владеть НЛП, или эриксоновским гипнозом, совсем не обязательно быть гипнотизером), раппортом стали называть и установившуюся связь между собеседниками¹.

Итак, для достижения взаимопонимания прежде всего необходимо “установить контакт”, т. е. создать раппорт. Каким же образом достигается эта цель?

Подстройка к позе — это первый прием. Для того чтобы создать раппорт, рекомендуется сначала принять ту же позу, в которой находится собеседник (чаще всего переговоры идут между двумя людьми).

Вот как пишет об этом Сергей Горин — один из авторитетнейших специалистов по эриксоновскому гипнозу и нейролингвистическому программированию, автор 18 печатных работ, практикующий врач-терапевт: “Другими словами, вы садитесь или становитесь точно так же, как ваш собеседник. Если он находится в так называемой замкнутой позе, то гипнотизер принимает подобную позу и начинает разговор. Через некоторое время, 1–2 минуты, гипнотизер меняет свою позу на какую-либо другую, например более открытую, и если собеседник изменит свою, это неопровержимое подтверждение, что гипнотизер присоединился и “ведет его”².

Для того чтобы освоить этот вид подстройки, лучше потренироваться. Вот простое упражнение, которое рекомендуется в

¹ См.: Шарков Ф. И. Интегрированные рекламные коммуникации. С. 139–140.

² См.: Шарков Ф. И. Интегрированные рекламные коммуникации. М.: РИП-холдинг. 2004. С. 139–140.

данном случае. Участвуют три человека. Первый (“партнер А”), принимает какую-либо позу стоя или сидя. Второй участник, “партнер Б”, встает или садится напротив и полностью “отражает”, воспроизводит эту позу. Третий участник, “партнер В”, будет “режиссером”: после того как “партнер Б” решит, что он уже в точности воспроизвел позу “партнера А”, “режиссер” подойдет и исправит ошибки. Через какое-то количество “сеансов” участники меняются “ролями”.

Тренироваться можно и в парах, без “режиссера”. Подстройка к позе может являться как искусственным “инструментом” достижения взаимопонимания, так и следствием естественных отношений собеседников. Часто люди вне зависимости от своих желаний принимают одинаковые позы. Это происходит тогда, когда они нашли точку соприкосновения, имеют одинаковую точку зрения. Такого рода наблюдение позволяет эксперту со стороны оценить отношения незнакомых ему ранее людей. Если во время разговора они начинают взаимно подстраиваться к позам друг друга, значит, по обсуждаемому вопросу мнения у них совпадают. Если же такой подстройки нет, то может не быть и реального согласия, даже когда оно существует на словах.

Подстройка к дыханию — это второй, более сложный прием, но такая методика гораздо действеннее. Заметить ее и принять защитные меры в этом случае намного сложнее. Подстройка к дыханию бывает прямая и непрямая.

Прямая подстройка — человек просто начинает дышать так же, как дышит его собеседник, в том же темпе, в том же ритме, с той же глубиной.

Непрямая подстройка — человек согласует с ритмом дыхания собеседника какую-то другую часть своего поведения; например, качает рукой в такт дыханию партнера или говорит в такт его дыханию (на выдохе собеседника). При этом движения “гипнотизера” должны находиться в поле зрения собеседника, но не отвлекать его.

Прямая подстройка более эффективна при создании раппорта. Освоить ее также поможет специальная тренировка. Во время упражнений по подстройке дыхания можно положить

руку на спину партнера, чтобы лучше чувствовать темп его дыхания. Следует иметь в виду, что у мужчин, как правило, брюшной тип дыхания (они дышат животом), а у женщин — грудной.

Если партнер взволнован и часто дышит, его необходимо успокоить, иначе вам будет сложно “срисовывать” его вдохи и выдохи. Для этого надо присоединиться к дыханию собеседника и через некоторое время начать дышать ровно и глубоко. Если раппорт был установлен, дыхание гипнотизируемого также изменится, а уж затем изменится и его состояние.

Последний факт будет свидетельствовать о том, что “контакт” установлен и можно начинать внушение.

Подстройка к микродвижениям — это третий способ присоединения на уровне физиологии. Например, собеседник во время разговора все время касается своего уха. Повторите его движения несколько раз. Но на этом процесс не завершается. Раппорт будет установлен лишь в том случае, когда собеседник начнет повторять ваши движения (например, во время разговора вы потеряли переносицу). Если это произошло, можно считать, что с первым этапом вы справились и пора переходить собственно к внушению. Разумеется, как во всех предыдущих вариантах, прежде чем переходить к “атаке” на делового партнера, лучше потренироваться и закрепить навыки.

Одновременно в процессе “репетиции” можно проверить на практике, насколько эффективен этот метод. Во время дружеской беседы с приятелем, когда предметом вашего разговора становится тема, близкая обоим, попробуйте, например, коснуться подбородка. Скорее всего, ваш собеседник поступит точно так же. Но если между вами разгорелся спор, ждать “присоединения” посредством подстройки к микродвижениям — пустая трата времени.

Таким образом, с помощью подобных приемов можно выяснить, согласен ли партнер по переговорам с вашей точкой зрения на самом деле или же он умело имитирует взаимопонимание.

Психологический способ присоединения может заметить только искушенный, как принято сегодня выражаться, “продвинутый” специалист. Внешнее присоединение не всегда в доста-

точной мере оправдывает себя, поэтому иногда возможно и необходимо непосредственное присоединение к внутренним процессам, характеризующим состояние собеседника. При этом можно напрямую присоединиться к таким элементам, как мышление, принятие решений, внутренний настрой, определение правильности чего-либо и т. д.

Сергей Горин пишет, что Милтон Эриксон установил: “Существует строгая связь между движениями глаз и способами мышления, которые использует человек в данный момент для решения той или иной задачи. Человек мыслит при помощи внутренних образов. Эти образы могут быть зрительными, слуховыми и кинестетическими, иначе телесными. Например, если вы прямо сейчас попытаете понять, какого цвета глаза вашего друга или подруги, то, прежде чем у вас будет готов ответ, вы создадите внутренний зрительный образ лица этого человека, без этого вы не сможете получить ответ. Иногда бывает, что человек сам не осознает образы, при помощи которых принимает то или иное решение, но это не значит, что образов нет, просто они находятся вне сознания”¹.

То же самое, согласно Эриксону, касается слуховых образов (возникающих под воздействием звуков) и телесных образов (данных в ощущениях). Человек мыслит только при помощи внутренних образов. Образ, который используется в данный момент человеком, отражается в движениях его глаз.

Как определить, о чем в данный момент думает человек?

Движение глаз вверх, а затем влево или вправо говорит о том, что человек в данный момент создает зрительный образ. На это же может указывать и так называемый расфокусированный взгляд, взгляд в никуда, взгляд прямо.

Движения глаз вправо или влево на уровне прямого взгляда однозначно свидетельствуют о том, что в данный момент человек создает слуховой образ, т. е. он слышит своим внутренним слухом какие-либо звуки, слова, мысли и т. п. Движение глаз

¹ Здесь и далее в п. 4 цит. по: Шарков Ф. И. Интегрированные рекламные коммуникации. М.: РИП-холдинг. 2004. С. 142.

влево вниз свидетельствует о том, что человек говорит сам с собой, этот взгляд характерен для людей, которые контролируют то, что собираются сказать в следующий момент вслух. Совсем не обязательно, что человек, совершающий движения глазами влево вниз, лжет, хотя это можно считать одним из признаков лживости. И, наконец, взгляд вправо вниз обозначает, что партнер в данный момент создает или вспоминает телесные образы и чувства, такие как тепло, холод, давление, голод, нежность, усталость, а также вкус, запах, и др. Когда создаются внутренние образы, глаза человека становятся как бы невидящими, взгляд фиксируется на одной точке, расширяются зрачки, замедляются мигательные движения — это типичные признаки наступившего непровольного транса. Чтобы получить навык определения движений глаз, используйте следующий прием: обращайтесь внимание на движение глаз вашего собеседника, пусть даже это будет ваш ребенок.

Иногда человек отвечает на вопрос, не делая предварительных движений глазами, это может происходить потому, что он был готов к такому вопросу и “выдал” подготовленный ранее ответ. Есть и другой вариант: вопрос был настолько простым, что ответ буквально “вертелся на кончике языка”. Но это происходит довольно редко; как правило, когда речь идет о серьезных жизненных вопросах, собеседник непременно “попадает в плен” внутренних образов.

Рассмотренные ранее методы не имели непосредственного отношения к самой речи. Между тем техника НЛП включает в себя множество приемов, связанных с воздействием на собеседника посредством речевых конструкций. Это так называемые речевые методы. В речевых техниках есть одна особенность: вашей целью является привлечение сознательного внимания не к содержанию речи, не к смыслу, а к внешнему оформлению. Этого можно достичь разными способами. Во-первых, вы можете вести рассказ от первого лица, и тогда внимание будет привлечено к вам, к вашей личности. И, во-вторых, вы можете насытить свой рассказ множеством подробностей, в которых увязнет сознание вашего собеседника.

Метод “Утвердительных высказываний” или просто: **“Скажите да”** состоит в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что они самоочевидны и не требуют доказательств. Практически вся реклама построена на использовании этого метода. Более того, нередко эти высказывания с рациональной точки зрения и в отрыве от рекламы выглядят некоторым преувеличением, например: “Ваша киска купила бы “Вискас””.

Эту методику рекомендовал еще Д. Карнеги. Согласно его теории, убедить собеседника возможно следующим образом.

Сначала партнеру предлагается несколько известных утверждений, после которых выдаются собственные предположения. Согласившись с первыми, собеседник по инерции может принять и вторые.

Однако в НЛП этот способ выглядит по-другому. Сначала необходимо не просто говорить о том, с чем собеседник согласен, а о том, что происходит в настоящий момент, свидетелем чего он сам является. Первые слова и фразы погружают собеседника в транс, и последнее предложение в таком случае застает его врасплох. Он вынужден принять весь объем информации.

Речевое связывание (“забалтывание”). Эту технику часто и порой неосознанно используют цыганки и торговые агенты. Суть метода “забалтывания” проста — все время держать инициативу в руках, не дать собеседнику опомниться, “связывая” его сознание. Вспомните, как общается с клиентом торговый агент. Он говорит много, постоянно перескакивая с одного вопроса на другой, периодически восклицая: “Ведь, правда, да?”, “Понимаете, да?”. При этом ответа он не ждет. Аппеллируя к клиенту, агент преследует лишь одну цель: отключить рациональную составляющую сознания. Наконец, когда собеседник уже оказывается в прострации, следует четко сформулированное предложение, и нередко мы готовы откликнуться на него, лишь бы все не повторилось сначала.

Перекрытие реальностей. Этот прием состоит в том, что во время разговора одна история вплетается в другую, в третью, в четвертую. Например, если необходимо довести до со-

беседника “игрек” сообщение, переданное неким “иксом”, но сделать это надо аккуратно, т. е. незаметно “вложить” информацию в подсознание, фраза “икс сказал игреку” вряд ли поможет. В таком случае лучше действовать издалека, начав рассказ с постороннего события: “Представляешь, у меня вчера сломалась машина, давно, конечно, надо было сдать ее в ремонт, да все некогда. Зато теперь целую неделю придется ходить пешком. Кстати, я в автосервисе видел “икс”. Ну ты помнишь, такой рыжий, живет на Энской улице, на “Жигулях” стареньких ездит. Давно мы с ним не виделись. Оказывается, у него мама себя очень плохо чувствует, а сестра, недавно вышла замуж. А еще, говорит, видел Наталью, и она замечательно выглядит”. Если после этого сказать еще что-то в этом же темпе, то сообщение до сознания собеседника “игрек” не дойдет, но отложится на подсознательном уровне.

Выборочный подбор информации. Суть метода состоит в том, что подбираются специально только те факты, которые являются выгодными для инициатора разговора. Очень часто этот прием используется в рекламе и сфере PR, особенно когда речь идет о политике и идеологии. Примеров тому сколько угодно. Вспомним хотя бы главные козыри идеологии советских времен — бесплатное образование, бесплатное медицинское обслуживание, отсутствие безработицы и т. п. Надо заметить, что в случае с коммерческой рекламой у потребителя нет сомнений в манипулировании информацией путем использования методов “Выборочный подбор информации”, “Утвердительных высказываний”. В результате использование только этих приемов без применения других не приводит к продуктивному воздействию на потребителя.

Разрыв шаблонов. Есть еще одна серия методов, применяемых для наведения контакта посредством воздействия на подсознание. Они объединены в группу “Разрыв шаблонов”. Эта техника построена на использовании шаблонных моделей мышления и речевых реакций.

Все мы постоянно находимся во власти шаблонов. Например, на вопрос: “Как дела?” обычно следует ответ: “Нормально”. Это шаблон. А если ответить на этот же вопрос так: “Про-

сто ужасно, наверное, скоро умру”? Или ответить еще более изобретательно и развернуто: “Вчера вечером собака из угла в угол бегала, мы подумали, может заболела, повезли с утра к ветеринару, поэтому я на работу опоздал. Еще трамваи совсем плохо ходили, погода-то с самого утра хуже некуда”? Как вы думаете, какая последует реакция собеседника, который “запрограммирован” услышать шаблонный ответ на шаблонный вопрос? Собеседник наверняка окажется в замешательстве, ведь ваше поведение вышло за рамки некой “программы”. Этим состоянием и нужно воспользоваться. В такой момент старая программа поведения (старый шаблон) сломана, и ваша задача — “навязать” собеседнику новую программу.

Известный психиатр А. М. Свядоц так описывал свои наблюдения по технике “разрыва шаблонов”: “Я не раз замечал, что у некоторых больных невротами возникает состояние резко повышенной внушаемости ... при одной подготовке к проведению психотерапии. Так, например, при исследовании реакции зрачков на свет, когда больному предлагалось смотреть прямо перед собой, ему тут же можно было внушить наяву паралич руки и т. д. Это состояние можно назвать ... сверхвнушаемостью. <...> Однако оно может возникать и у здоровых людей вне связи с сеансом гипноза. Способствует этому неожиданность воздействия. Так, на улице, вблизи входа в институт, мною (тогда еще молодым человеком) четыре раза был произведен следующий эксперимент: я неожиданно останавливал проходящего незнакомого мужчину и обращался к нему со словами: “У меня к вам большая просьба (говорилось напряженным тоном) — возьмите эту записку, войдите в институт, пройдите мимо проходной совершенно спокойно, подымитесь по лестнице на пятый этаж. Там увидите на двери надпись “Лаборатория акустики”. Войдите, спросите Марию Михайловну и передайте ей эту записку. После этого сразу вернитесь. Идите!”. Трое мужчин, ни о чем не спрашивая, выполнили задание, и лишь один отказался, с недоумением сказав, что он не может этого сделать, так как торопится. По словам получавшей записки и присутствовавших при этом, лица, передававшие ее, производили впечатление автоматически действовавших”.

Аналогичные примеры из собственной практики приводил и А. Ситников, доктор психологических наук, член-корреспондент Международной академии акмеологических наук, специалист в области нейролингвистического программирования: "...один из моих учеников, работающий в уголовном розыске, поехал на выполнение одного очень важного задания. Они приготовились к тому, чтобы взять преступника в квартире, но в квартире его не оказалось. Телефона в квартире не было. Моему знакомому пришлось выйти из дома для того, чтобы позвонить из автомата. В стекле телефонной будки он увидел отражение подходившего к нему сзади преступника. Времени на раздумья не оставалось. И он сделал единственно правильное, что можно было сделать в этой ситуации, — он неожиданно обернулся и сказал: "Дай две копейки!" — "Сейчас", — ответил тот. Этого секундного замешательства хватило для того, чтобы его обезоружить. Приведу еще один пример на технику разрыва. Один из моих друзей очень долго ехал в поезде из одного города в другой. И на одной из остановок он вышел из поезда, зашел в буфет для того, чтобы что-нибудь купить поесть. В буфете оказалась длинная очередь. Но поезд ждать не будет, а кушать хочется. И тогда он подходит без очереди, протягивает деньги, очередь начинает возмущаться, и он очень искренне отвечает: "Извините, я только что подошел"¹..."

Шаблонных ситуаций очень много. Например, рукопожатие — это шаблон поведения, телефонный звонок, звонок в дверь. С одинаковым успехом можно "навязать" нужную вам программу действий и малознакомым людям, и старым друзьям. Помните, как вы ведете себя обычно с этим человеком, и резко измените тактику. Партнер окажется в замешательстве, поскольку перед разговором с вами он настроился на совершенно определенную реакцию с вашей стороны.

Полярная реакция. Этот метод рассчитан на людей, чье поведение вполне вписывается в формулу "с точностью до на-

¹ Шарков Ф. И. Интегрированные рекламные коммуникации. М.: РИП-холдинг. 2004. С. 146.

оборот”. В своем стремлении делать все наперекор они весьма уязвимы. Если в общении с такими людьми действовать по принципу “от противного”, можно легко добиться желаемого.

Например, вам надо, чтобы человек промолчал, скажите о нем, глядя на другого или в сторону, “сейчас скажет что-нибудь”. Практически со стопроцентной вероятностью можно утверждать, что по крайней мере в ближайшие минуты “клиент” будет нем как рыба. Таким образом вы освободитесь от его “присутствия” во время разговора.

Итак, реклама — это прежде всего общение, она определяет связи между людьми, формирует их потребности и интересы и в какой-то мере управляет поведением человека. В разные годы содержание, формы и методы рекламы были различными. Как средство общения, она определяет связи между людьми, формирует их потребности и интересы и в какой-то мере управляет поведением человека. В разные годы содержание, формы, методы рекламы были различными.

Рекламному делу более ста лет. Его бурное развитие началось во второй половине XIX в., но, вероятно, правы и те, кто считает, что протореклама появилась еще на заре человечества. Наверное, древние люди умели расхваливать каменные ножи и топоры, надеясь обменять их на ягоды и плоды. На протяжении веков для привлечения покупателей торговцы использовали всевозможные рекламные средства, где тесно переплетались традиции ярмарочного фольклора и последние достижения рекламного искусства того времени. Они использовали одну из самых эффективных форм рекламы — словесное обращение. Площади и улицы древних городов оглашались криками продавцов, стремившихся привлечь внимание горожан к своему товару, зазывал, приглашавших в лавки.

В Древней Греции и в Древнем Риме использовались элементы наружной рекламы, об этом свидетельствуют результаты археологических раскопок. Наружная реклама тех времен представляла собой вывески на домах, где располагались торговые и общественные учреждения, ставились специальные камни, где высекались указы и объявления. В Средние века в

Западной Европе получили развитие цехи ремесленников, гильдии купцов. Эти объединения имели собственные атрибуты — цеховые гербы, знамена. Мастера помечали собственные изделия специальными клеймами, по сути дела это и были прототипы сегодняшних товарных знаков. Эпоха Возрождения несла с собой расцвет торговли и вместе с тем рекламного дела. Использовалось, как и прежде, живое слово: специально нанятые люди расхваливали у дверей лавок товары, у таверн — вина. Население, в большинстве своем неграмотное, легче воспринимало картинки-символы, это привело к распространению наружной универсальной рекламы ростовщика, сапожника, портного, повара и др. Часто на стенах размещались рукописные объявления, причем нередко наклеивались на чужие объявления. В конце концов было достигнуто соглашение, ставшее предтечей этического кодекса рекламной практики: новое объявление нельзя клеить до тех пор, пока на первом не высохнет клей. В то время на это требовалось несколько дней, которых вполне хватало, чтобы прочесть рекламу.

В XVII в. в Англии появились первые афишные тумбы. Однако новый виток развития реклама получила с изобретением печатного станка в 1448 г. Стоит упомянуть об оставшемся в истории моменте рождения печатной рекламы. В Англии пресс для печати появился только через 30 лет после первых опытов изобретателя книгопечатания И. Гуттенберга и использовался для выпуска книг религиозного содержания. Однажды Уильям Кэкстон, владелец прессы, столкнулся с трудностями сбыта своей продукции, используя остатки бумаги, напечатал первую в мире рекламную листовку, которую наклеил на дверях церкви.

В XVII в. газетное дело получило невиданное развитие. В 1612 г. в Париже вышел первый журнал объявлений о намерениях и желаниях. Некоторые солидные газетные издания долгое время не выделяли место под рекламу, считая это делом “неинтеллигентных” газет. Так, Джон Хауфтон, названный отцом “рекламных публикаций”, основал для этих целей в 1682 году газету “Сборник для совершенствования супружества и торговли”. Автор “Робинзона Крузо” Даниэль Дефо, издававший с 1706

по 1712 г. газету “Ревью”, считался одним из настойчивых рекламистов того времени.

Знаменательным для рекламы стал XIX в. Одно из важных для рекламного дела событий произошло в 1825 г., когда в типографии нью-йоркской “Газетт” был установлен немецкий пресс, позволявший делать 2000 оттисков в час. Возросшие тиражи издания снизили подписную цену, позволили поднять расценки за рекламу, так как рекламодатель получил огромную аудиторию потенциальных покупателей.

Новые реалии в производстве и сбыте продукции привели к изменениям во всех формах рекламной деятельности. В уличной рекламе появились новые тенденции. Так, Харрис, лондонский купец, в 1824 г. предложил устанавливать на курсирующих по городу повозкам вращающиеся столбы с подсветом, на них наклеивали плакаты. В Берлине владелец типографии Эрнст Литфасс, борясь за чистоту города, установил 150 рекламных тумб, применяя необычные тогда свинцовые литеры. Он старался сделать афиши привлекательными и легко читаемыми. А в 1862 г. Франц Экштейн, владелец профессиональной рекламной конторы, усовершенствовал тумбы Литфасса, разместив на улицах и площадях Франкфурта-на-Майне колонны-тумбы под рекламу, внутренняя часть которых использовалась в качестве урн для мусора.

XIX век называют “золотым временем” газетного дела. Если в 1830 г. в Северной Америке было около 1200 газет, то в 1860-м — более 3000. В 1870 г. издавалось около 700 журналов, в 1880-м их было уже 2400. Достижения науки и промышленности стимулировали бурное развитие рекламного дела, резко возросшие тиражи многочисленных изданий позволили “закрутить” в рекламе огромные деньги. Известный афоризм “Реклама — двигатель торговли” родился в России и принадлежит российскому предпринимателю Метцелю, основавшему первую в стране контору по приему объявлений. В начале века специальные рекламные журналы издаются в Петербурге — “Торговля”, “Торговля и жизнь”, “Деловой будильник”, в Москве — “Комиссионер”, в Нижнем Новгороде — “Спутник покупателя”, в Одессе — “Рек-

ламист”. Но эпоха дореволюционной рекламы оказалась короткой, она была отторгнута как “буржуазный элемент”.

К рекламе серьезно относились не только предприниматели, заинтересованные в увеличении числа потребителей, но и государство. Об этом свидетельствуют такие факты: до революции 1917 г. право на публикацию коммерческой, биржевой и промышленной рекламы было особой привилегией правительственных, официальных изданий, а после революции в числе первых декретов, подписанных В. И. Лениным, были декрет “О государственной монополии на рекламные объявления” и декрет “О конфискации всех частных рекламных учреждений”. В период новой экономической политики отношение к рекламе частично изменилось. Промышленность, конкурируя с частным сектором, вышла на рынок через государственные тресты и синдикаты, которым в борьбе за потребителей пришлось прибегнуть к рекламе. 22 ноября 1921 г. газета “Известия” начала прием объявлений от государственных учреждений, кооперативов и частных лиц. В результате последующих начинаний первого Советского правительства реклама должна была стать связующим звеном между городом и деревней, между промышленностью и торговлей. Для реализации этих целей были созданы советские рекламные агентства: “Рекламтранс”, “Связь”, государственная контора рекламных объявлений “Двигатель”, бюро “Мосреклама”. В рекламе работали талантливые художники и поэты: В. В. Маяковский, К. Юон, А. Дейнека.

Реклама никак не вписывалась в официальные теории о функционировании товарно-денежных отношений при социализме и считалась инструментом капиталистического способа производства. В стране отсутствовали реальный рынок, реальная конкуренция, поэтому не было и реальной рекламы. Официальная экономическая наука считала концепцию маркетинга чуждой социалистическому способу производства, слова “маркетинг” и “реклама” — почти неприличными.

Внешнеторговой рекламе 1960–1970-х гг. повезло, так как “Внешторгиздат” имел возможность выпускать периодический сборник рекламных материалов “Советский экспорт”. Произощ-

ли сдвиги и в рекламе, обслуживающей внутренний рынок, в основном из-за проблемы сбыта некоторых видов продукции (затоваривания). В 1965 г. было воссоздано Всесоюзное объединение “Союзторгреклама”. Но первая ощутимая брешь официальной обструкции рекламного дела была пробита лишь в 1988 г., когда было принято постановление “О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы”. В газетах появилась реклама зарубежных товаров широкого потребления. Решено было 25% газетной площади отдать под рекламу отечественным производителям. “Джинн” рекламы был выпущен из бутылки. Сегодня российская реклама переживает второе рождение, она полна парадоксов и представляет собой интереснейшее явление, нуждающееся в анализе и изучении. Возникли тысячи рекламных агентств, а число работающих в рекламной индустрии уже превышает 200 тыс. человек.

Тема 2

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

План

1. Алгоритм рекламного текста.
2. Структура и функции рекламного текста.
3. Выразительные средства речи в рекламе.

Основные понятия

Алгоритм — это: 1) система операций, позволяющая решать определенные задачи; 2) процедура описания необходимых шагов, осуществляемых по строго определенным правилам, позволяющим создать новую переменную из совокупности других переменных.

Алгоритм рекламы — сформулированные правила конкретного рекламного агентства, фирмы, дизайнерского центра, указывающие логическую последовательность выполнения творческих задач. Например, для проведения жесткой (агрессивной) рекламы используется следующий алгоритм: 1. Привлечение внимания к рекламируемому продукту или услуге. 2. Манипулирование вниманием и интересом целевой аудитории. 3. Провоцирование и поддержка потребительских потребностей среди потенциальных пользователей. 4. Укрепление уверенности в наличии потребности в данном товаре или услуге. 5. Провоцирование действия (покупки).

1. Алгоритм рекламного текста

Рекламный текст начинается с ведущего абзаца, соединяющего заголовок и остальную текст. Именно так выстраивается структура текста рекламы-сюжета, рекламы-диалога, рекламы-брошюры (листинга). К последнему типу можно отнести рекламу Массачусетского общества предотвращения жестокого обращения с животными. Вот каким был заголовок такой рекламы: “Всегда добивайтесь лучшего; возьмите дворняжку”. На рекламе изображена очаровательная дворняжка, а в тексте описываются преимущества породы: “Умная, как Лэсси. Спортивная, как далматинец. Лаает, как овчарка. Дружелюбна, как гончая. Сердце, как у сенбернара. Лапы, как у датского дога”.

Наилучшая длина заголовка может быть самой различной: от одного до семнадцати и более слов. Например: заголовок Lemon рекламировал автомобили Volkswagen и “заставлял” людей прочитать текст, в котором сообщалось о строгих стандартах контроля качества. Во втором случае реклама автомобиля состояла из семнадцати слов: “На скорости шестьдесят миль в час самым громким звуком в этой новой модели Роллс-Ройса будет тиканье часов”. Так была озаглавлена рекламная статья Д. Огилви об автомобиле. Это пример заголовка, который интригует и заставляет вас читать дальше. Российский специалист по рекламе С. И. Шашурин¹ считает, что заголовок и сама реклама должны быть “реактивными”. Реактивный заголовок побуждает потенциального потребителя немедленно сделать покупку. С помощью заголовка, по мнению автора, выявляется целевая аудитория, обостряется желание купить товар, найти именно то, что нужно; заголовок должен одновременно информировать, интриговать. Реактивность рекламного объявления напрямую зависит от способности привлечь внимание нужного читателя. Заголовок должен дифференцировать читателя, отражая главное для него качество товара: для одного потребите-

¹ Шашурин С. И. Реактивная реклама — это умение продавать // Реклама. Теория и практика. — 2006, № 1. — С. 55–57.

ля — главное сделать его (человека) красивым, для другого — предотвратить заболевание, третьего интересует то, что придаст ему элегантность. В дифференцирующем заголовке доминирует определенное качество товара. Такой заголовок привлечет меньшее количество читателей, но он наверняка способен более эффективно “продвинуть” товар.

Для некоторых категорий товаров, таких как парфюмерия и модная одежда, наилучшим стимулом сбыта является обычно образ, так что оптимальное решение — короткий текст, совмещенный с впечатляющим изображением. При покупке таких товаров, как автомобиль и компьютер, требуется некоторое время на размышление, а значит, необходим пространственный текст с детальными характеристиками продукта. Однако время от времени нарушаются и эти правила. После того как текст готов, следует обязательно проверить:

- сформулирована ли стратегия одним предложением;
- связан ли визуальный образ с содержанием текста;
- “работает” ли заголовок совместно с образом, выполняет ли следующие функции: описывает выгоду, объявляет о чем-то новом, осуществляет селекцию аудитории, пробуждает неподдельный интерес, привлекает читателя к тексту, упоминает торговую марку, развлекает читателя и т. д.;
- содержит ли текст рекламы легко читаемые абзацы, разговорный язык, используется ли обращение “ты” (или “вы”), тон энергичный, но не хвастливый, достаточен ли объем информации, изложен ли в развлекательной манере, обосновываются ли действия компании-поставщика, постоянно ли упоминается торговая марка. Заканчивается ли текст побуждением к действию, суммированием главной идеи или открытым утверждением, провоцирующим читателя на самостоятельное завершение мысли;
- заметен ли логотип, четко ли показан весь комплект, соответствует ли тон качеству товара и ожиданию целевой аудитории.

Рекламный текст включает в себя следующие части: *слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.*

Е. В. Ромат выделяет элементы композиции рекламного текста, которые могут быть представлены в следующей вставке.

Рекламный текст о деловом журнале

Слоган. Журнал для работы!

Зачин. Если вы работаете в маркетинговых или рекламных службах предприятий, занимающихся реальным бизнесом, вы обязательно сталкиваетесь с необходимостью компетентного анализа событий, происходящих на рынке. Вам необходимо быть в курсе последних достижений маркетинговой науки. Вас интересуют книжные новинки по данной проблеме.

Информационный блок. Украинский научно-практический журнал “Маркетинг и реклама” ежемесячно публикует материалы рубрик: “Практика маркетинга”, “Практика рекламы”, “Маркетинговые технологии”, “Исследования”, “Брендинг”, “Мерчандайзинг” и др.

Справочный блок. Подписку на журнал можно оформить в любом отделении связи на территории Украины или в украинских и российских агентствах альтернативной подписки.

Подписной индекс в каталоге Укрпочты: 40711.

Справки по e-mail: mir@mr.com.ua.

Эхо-фраза. В бизнесе побеждает компетентность!

Приведенное деление обращения на указанные составные части достаточно условно. В некоторых обращениях тот или иной элемент может отсутствовать.

Заголовки привлекают внимание читателей, а текст рекламы завершает сюжет. А. Джером Джулер и Бонни Л. Дрюниани считают, что идеальное сочетание заголовка и рекламного текста представлено в следующей рекламе: “Чего не надо делать в кровати?” Ответ на вопрос звучит пространно:

- Вы можете читать.
- Вы можете отдыхать.
- Вы можете спать.

- Вы можете говорить по телефону.
- Вы можете завтракать.
- Вы можете смотреть телевизор.
- Вы можете слушать музыку.
- Вы можете делать зарядку.
- Вы можете есть крекеры, если вы один.
- И, да-да, вы можете прижаться друг к другу.
- Но никогда не зажигайте сигарету в кровати.
- Потому что одна выкуренная сигарета может превратить в дым все ваши мечты”¹.

Компания — автор этой рекламы R. J. Reynolds — могла бы запустить обычную общественную рекламу с банальной строкой: “Не курите в кровати”. Но комбинация интригующего заголовка и интересного текста увлекает читателей, а вероятность того, что аудитория запомнит сообщение, возрастает в несколько раз. Поэтому, прежде чем приступить к написанию текста рекламы, важно взглянуть на нее в перспективе. Очень многие считают рекламу насильственным вторжением в личную жизнь. Поэтому реклама должна быть написана интересно.

При написании рекламного обращения вам придется следовать некоторым советам:

1. Любите свой товар. Д. Огилви (многие считают, что этот американец — великий специалист по рекламе) писал, что скучных товаров, в отличие от копирайтеров, не бывает. Хорошо написанный текст заставляет людей захотеть больше узнать о товаре.

2. Не пытайтесь в одной рекламе совместить много информации. Выберите одну тему и следуйте ей. Когда Ставрус Космополус, один из самых знаменитых директоров в области разработки креатива, обращался к рекламным ассоциациям страны, он ударял куском картона по доске, из которой торчали сто острых гвоздей. Ничего не происходило. Потому что гвозди об-

¹ Джулер А. Дж., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2003. С. 157–160.

разовали единую массу и утратили способность впиваться в картон. Когда же он ударял куском картона по одиноко торчащему гвоздю, то прокалывал картон. Один-единственный гвоздь в этом случае был сильнее, чем несколько десятков.

3. Рекламное обращение должно быть направлено непосредственно к рекламному потребителю, а не к какому-то идеальному типу. Чтобы у потребителя возникало ощущение, что обращаются лично к нему, свободно используйте слово “вы” и, если возможно, глаголы и существительные употребляйте в единственном числе.

4. Делайте перевод делового языка на “человеческий”. Многие рекламодатели часто используют профессиональный сленг при рекламе товаров, но задача специалиста по рекламе — трансформировать профессиональный лексикон в понятное читателю описание материальных выгод. Редактор журнала Reader’s Digest приводит такой пример: “Биота продемонстрировала стопроцентно летальный отклик”, что означает: “Все рыбы умерли”.

5. Будьте конкретны. Избегайте туманных обобщений, таких как “Сэкономьте на огромной коллекции красивых топов разных цветов”. Что это значит? Имеются в виду футболки с короткими рукавами цвета пастельных тонов? И что означает “огромная коллекция”?

6. Четко изложите, что дает товар потребителю.

7. Используйте настоящее время и действительный залог. Например, “мы стараемся” звучит гораздо лучше, чем “мы до сих пор старались”.

8. Для четкости текста и соединения отдельных мыслей используйте связки и специальные слова: итак, однако, кроме того, фактически, с одной стороны, с другой стороны, во-первых, во-вторых.

9. Избегайте клише: “у всех на устах”, “время настало” и др.

Аудиальное восприятие требует разнообразия. Постоянно изменяйте длину предложений, стройте короткие предложения, но когда вы завладели вниманием потенциального потребителя, удлините предложение.

10. Проверьте текст, тщательно его отредактируйте.

Восприятие рекламного текста напрямую связано с продвижением товара, а значит, с эффективностью рекламной кампании.

Многое из того, что мы воспринимаем, связано с взаимодействием сознания с чувствами и эмоциями. В 1938 г. исследователь Р. Вудвортс обосновал систему классификации мимических выражений отдельных эмоций, которая была дополнена доктором Шлосбергом в 1941 г., предположившим, что выражения лица могут быть адекватно описаны с помощью круговой шкалы Вудвортса с двумя осями: удовольствие — неудовольствие, принятие — отталкивание. Именно к этой схеме обращаются рекламодатели и маркетологи для объяснения того, как удивление и заинтересованность тем или иным рекламным сообщением перерастают в мотивацию приобретения товара (услуги) или, напротив, в полное неприятие его.

Личность — сложно организованная система. Наиболее важными для ее функционирования и социализации являются четыре подсистемы: эмоциональная, перцептивная, когнитивная, моторная. Они совместно формируют человеческое поведение. Ч. Дарвин заметил, что “некоторые эмоции, в силу природы лежащих в их основе врожденных механизмов, организованы иерархически”. Он же отметил, что внимание может постепенно изменяться, переходя в удивление, а удивление — в леденящее изумление, напоминающее страх. В конце XX столетия ученые-биологи доказали, что в этой иерархии (интерес, страх, ужас) градиент, вызывающий интерес, наименьший, а для ужаса самый большой.

При подаче рекламного текста используют тот фактор, что эмоциональную систему, по сравнению с двигательной, трудно контролировать. Реклама апеллирует не к сознанию, а к эмоциям, и подобно “гипнотическому внушению, пытаясь всколыхнуть эмоции, а затем воздействовать на разум”, ослабляет его критическое восприятие. Реклама, таким образом, действует на человека комплексно: повторами одного и того же текста, использованием мнения авторитетного человека — известного

политика, актера, знатной дамы, путем привлечения эмоционального внимания клиента.

Эмоциональный интерес трудно определить по выражению лица, однако инстинктивным может являться легкое приподнимание бровей, небольшое расширение или сужение век для увеличения поля зрения или обострения фокусировки глаз. При проявлении интереса происходит повышение тонуса мышц лица без явно наблюдаемых движений. В целом заинтересованный человек выглядит так, как будто он присматривается или прислушивается, т. е. проявляет любопытство.

У человека, испытывающего интерес к рекламному тексту, появляется желание исследовать, вмешаться, расширить опыт, используя полученную информацию. Как правило, человек интересуется чем-то новым или чем-то отличающимся от обычного.

Иными словами, необходимо учитывать феномен, объясненный академиком А. А. Ухтомским, суть которого состоит в том, что человек воспринимает (видит, слышит, чувствует) не то, что ему сообщают, а то, что ему хочется воспринять. В этом случае примечателен прием использования в рекламном тексте “новой информации или чем-то отличающейся от использующейся обычной информации”.

Например, после ознакомления целевой группы воздействия с проектом рекламного текста спокойным, “домашним” тоном следуют вопросы теста по рекламному сообщению:

- Что вам бросилось в глаза, когда вы увидели рекламу?
- Что вас удивило? Это было вам приятно или нет?
- Что вам запомнилось из всей рекламы?
- Это вам приятно или нет?

Возможно, что воспоминания будут мало связаны с информацией рекламного текста. Самое главное, по определению известного российского теоретика в области рекламы В. Музыканта, не спорить с клиентом, не объяснять ему, что в рекламном тексте является главным, что — второстепенным. Наоборот, от тестируемых целесообразно получить массу замечаний, сделать не агрессивными, но запоминающимися эмоциональные и смысловые ударения, довести текстовую часть рекламы до качественного уровня.

2. Структура и функции рекламного текста

Рекламный текст — грамотная и стилистически правильно оформленная информация, способствующая максимальному привлечению внимания к предлагаемым товарам или оказываемым услугам. Теоретики и практики рекламного дела оценивают рекламные обращения по трем основным показателям: желательность, исключительность, правдоподобность.

Во-первых, в рекламном тексте должно содержаться для потенциального клиента нечто интересное, привлекательное, желательное. Во-вторых, это сообщение должно содержать что-то такое, что присуще только данному товару, марке или услуге. В-третьих, рекламный текст должен быть правдоподобным, сообщение — доказуемым.

Рекомендации по подготовке качественного рекламного текста

Не перегружайте своего читателя. Делайте предложения короткими. Пользуйтесь простыми знакомыми словами. Говорите кратко — только то, что хотите сказать, не больше и не меньше.

Придерживайтесь настоящего времени и активного залога — это звучит энергичнее. Прошедшее время и пассив должны использоваться лишь в исключительных случаях. Не бойтесь использовать личные местоимения. Помните, что вы обращаетесь лично к каждому: представьте, что вы разговариваете с другом.

Избегайте клише. Научитесь обходиться без них. Яркие, необычные слова и фразы привлекают и удерживают внимание читателя. Не используйте слишком много придаточных предложений и вводных слов. Обилие запятых рассеивает внимание. Не давайте своему читателю “пересечь на другой корабль”.

По возможности используйте сокращения, если они смотрятся естественно (ведь при разговоре мы их используем).

Не хвастайтесь. Смотрите на все с точки зрения читателя. Избегайте слов “мы”, “нам”, “наш”.

Придерживайтесь одного направления. Не пытайтесь сделать все сразу. За двумя зайцами погонишься — ни одного не поймаешь. Будьте оптимистичны, эмоциональны. Ваше воодушевление обязательно должно быть передано в тексте.

Современный покупатель умен, поэтому стиль текста рекламного обращения должен отражать его вкусы и ценности. Обобщения не убедительны; потребителю нужна конкретная информация для того, чтобы сформировать свое мнение и принять решение о покупке политической кампании. Конкретность информации означает отсутствие таких избитых рекламных клише, как “ошеломляющий”, “чудесный” и “наипрекраснейший”.

Слова стоят денег. Слова, не продающие товар, стоят дороже, чем слова, продающие товар, поэтому пользуйтесь только последними.

За вашего читателя борются тысячи рекламных объявлений. Чем проще написано ваше объявление, тем вероятнее, что именно оно будет прочитано. Хороший рекламный текст всегда конкретен и может быть соотнесен потребителем с собственным опытом. Объявление должно апеллировать к собственным интересам читателя, а не рекламодателя. Если вы хотите, чтобы ваше сообщение дошло до читателя и убедило его, избегайте говорить о своем отношении. Думайте в отрицательной форме, пишите в отрицательной форме — и вы сможете добиться отрицательной ответной реакции. Читатели обычно лучше реагируют на положительную точку зрения. Подчеркивайте суть вещей и то, какими они могут быть, а не то, какими они не являются.

Известный рекламист Джордж Х. Луис говорил: “Цель рекламы — казаться выходящей за рамки привычного”. Почему? Чтобы быть эффективной, реклама должна быть видимой. По мнению Луиса, этого можно добиться, если соблюдать 10 правил:

- Сделать рекламу человеческой.
- Верить в рекламу так, как если бы от этого зависела жизнь.
- Говорить прозой, которую все понимают.
- Создавать концепции, а не объявления.

- Никогда не соглашаться на почти достигнутое, как вам кажется, совершенство.
- Никогда не стремиться удовлетворить заказчика прежде потребителя.
- Никогда не идти на поводу правительственных или отраслевых правил.
- Обращаться к реальному миру.
- Рисковать.
- Слушать собственное сердце и уважать собственные инстинкты.

Важнейшим элементом рекламного обращения является *слоган*, который призван кратко и емко выразить неповторимость и необходимость рекламируемого объекта. С помощью слогана выражается основное содержание PR-сообщения или рекламы в виде заголовка, эпиграфа и т. п. (обычно 6–10 слов). Как рекламный призыв слоган читают в 5 раз больше людей, чем основное содержание рекламного текста. Так как он применяется много раз и в течение долгого времени (“Пейте “кока-колу“, “Этот вкус никогда не надоест” и проч.), слоган легко узнаваем и вызывает у клиента определенные ассоциации. Как правило, слоган налагается на имидж или расхожий образ фирмы.

Рекламный текст апеллирует как к сознанию, так и к подсознанию человека. И хотя закон запрещает так называемую “скрытую рекламу”, однако довольно часто на восприятие потребителя воздействует не осознаваемая клиентом информация.

Давайте предположим, что вы привлекли взгляд покупателя; он пробежал глазами вашу иллюстрацию, заголовок и логотип и с интересом ждет, что вы скажете далее. Если вы использовали прямоугольную фотографию в качестве иллюстрации и поместили под ней подпись — возможно, мелким курсивом, как это делается в ряде газет, — далее взгляд читателя перейдет на эту подпись. Если вы все еще удерживаете его интерес и использовали в своем рекламном объявлении подзаголовки или небольшие рисунки, таблицы или диаграммы, взгляд читателя в следующую минуту пробежится по ним, выхватывая запоминающиеся аргументы. И, наконец, если вам удалось

удержать его внимание на протяжении движения его взгляда и он захотел узнать еще больше о рекламируемом предмете, ваш читатель приступит к изучению собственно рекламного текста. Важными элементами удержания внимания считаются иллюстрации и заголовки.

Используйте прямоугольные иллюстрации

В газетах и журналах чаще всего используют прямоугольные фотографии — это наиболее привычный вид иллюстраций. Вырезки из фотографий весьма необычны, поэтому используйте их только тогда, когда на это есть веская причина.

Важность заголовков

Как автор рекламных текстов, вы не должны заблуждаться: заголовок — это самая важная часть рекламного объявления. Если он не коммуникативен, ваше рекламное объявление также не будет коммуникативным независимо от того, насколько “сильную” иллюстрацию вы использовали или насколько с хорошим вкусом была выполнена компоновка. Мы рекомендуем вам тратить больше времени, работая над содержанием заголовка.

Один знакомый художественный редактор любит повторять, что любой неуч может написать основной текстовый блок, но требуется истинный мастер для создания неотразимых заголовков. (Разумеется, если отвергнут ваш заголовок, отвергнуто и ваше рекламное объявление.)

Что делает заголовки выразительными

Каждое хорошее рекламное объявление должно выполнять роль плаката; никогда не рассчитывайте на то, что читатель будет просматривать текст, написанный мелким шрифтом, чтобы понять суть информации.

Вот еще один выявленный исследователями факт. Средний читатель затрачивает на большинство рекламных объявлений около 1 секунды. Это все время, которым вы располагаете, что-

бы крикнуть: “У нас для вас что-то есть!” И вы должны привлечь внимание читателя способом, который имеет отношение к вашей коммерческой идее.

Тщательно шлифуйте и оттачивайте текст

При написании заголовка важен стиль. Разумно писать в настоящем времени. Эффективность рекламного объявления зависит не столько от того, в какой форме вы даете обещание, а от обещания, которое вы даете.

Говорите о том, чего не видно

Следующая остановка при движении взгляда — это подпись под иллюстрацией. Здесь следует запомнить несколько советов. Итак, всегда говорите о том, чего читатель не может видеть; никогда не описывайте того, что глаз наверняка может “вычислить” сам. Поясняйте любое действие, которое происходит. Назовите главных действующих лиц, которых вы показываете, особенно если среди них есть известные личности.

Наконец, взгляд упирается в начало основного текстового блока. Какие приемы лучше всего использовать здесь? Хороший текстовый блок, как правило, располагается в середине. Никогда не начинайте с повторения информации, с которой читатель уже знаком. Переходите к сути предложения и делайте это хлестко. Не следует начинать и с наименования товара. Не рассказывайте о себе — говорите о читателях, их надеждах и чаяниях. И начинайте резко, с броской фразы. Однажды попалась на глаза автобиография, которая начиналась таким предложением: “Мама и папа поженились, когда мне было три года”. Как вы думаете, продолжит ли читатель чтение? Конечно, да!

Если человек получает удовольствие от текста рекламы, он прочитывает его конца. Более того, часть этого удовольствия в конечном итоге перейдет на товар вашего клиента. Помните также, что вам не следует приступать к составлению рекламного объявления, не собрав максимум информации. Вы не сможете

вызвать любопытство, если у вас нет интересной информации, которой вы можете поделиться.

Коммуникация с помощью заголовков

Джон Кейплс, текстовик-ветеран, до сих пор считающийся непревзойденным мастером своего дела, предлагает пять правил для создания хорошего заголовка.

1. Перво-наперво старайтесь заложить в каждый заголовок мотив личной выгоды. Внушайте читателю, что здесь есть что-то для него необходимое. Это правило столь фундаментально, что должно было бы казаться очевидным. И тем не менее его ежедневно нарушают десятки и десятки текстовиков.

2. Если у вас есть сообщение о новом товаре или о новом применении старого товара, обязательно подайте его в заголовке с размахом.

3. Избегайте заголовков, которые просто возбуждают любопытство. Отлично способствует повышению притягательной силы заголовка мотив любопытства в сочетании с новостью или личной выгодой. А вот одного любопытства часто оказывается недостаточно. Это фундаментальное правило нарушается чаще других. В любом номере любого журнала или газеты можно найти заголовки, стремящиеся зацепить только одно чувство в читателе — любопытство.

4. По возможности избегайте заголовков, рисующих мрачную или негативную картину. Придерживайтесь бодрой, позитивной точки зрения.

5. Пытайтесь при помощи заголовка внушить читателю мысль, что именно здесь скрыт простой и легкий способ получить то, что он, читатель, хочет.

Заголовок — важная часть рекламы. По тому, как он выглядит и какие рисунки его окружают, можно судить о качестве рекламы. Если вы копирайтер, то, размышляя о концепции заголовков, вы задумываетесь о том, как будет выглядеть рекламный текст в целом.

Представить все это наглядно помогут рисунки, которые вы расположите в маленьких прямоугольниках. В каждом из них поместите наброски заголовков и изображений; рисуйте “от руки”. Используйте простые геометрические формы для обозначения изображений. При помощи линий отметьте место размещения текста, поместите набросок логотипа внизу или в правом верхнем углу. Это начальный этап создания макета.

Заголовки используются для достижения следующих целей.

- Завладеть вниманием потенциального потребителя. Вы просматриваете журнал о продуктах питания. У вас разгорается аппетит. Переворачиваете страницу, вам на глаза попадает заголовок: “Начните следующую трапезу с Clorox bleach”. На рекламе изображена рыба зловещего вида. Она отвратительна. Но вы не можете оторвать от нее взгляда. Начинаете читать текст и узнаете, что Clorox bleach дезинфицирует вашу кухню и убивает бактерии сальмонеллы. Аппетит пропал, вы горите желанием начать уборку — реклама сделала свое дело.

- Вовлечь читателя в чтение текста. Хороший заголовок помогает перейти к чтению текста: “Это интересно, хочу узнать больше”.

- Сообщить о выгодах. Сообщите, какие выгоды принесет использование рекламируемого продукта (услуги).

Вот некоторые из заголовков по рекламе различных марок автомобилей:

Так тихо, что слышно, как меняется кровяное давление. (Jeep Grand Cherokee)

Мускулы. Мозги. Внешность. Если бы это был человек, в школе вы бы его возненавидели. (Audi)

Типы заголовков:

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

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

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

► Селективные. Чтобы привлечь внимание специальной аудитории, адресуйтесь к ней в заголовке. В некоторых случаях аудитория идентифицируется непосредственно (заголовок страховой компании Allstate Insurance: “У вас есть свой маленький бизнес?”). В других случаях аудиторию определяют тон, выбор слов и образов.

Прочитайте следующие заголовки и попробуйте определить целевую аудиторию:

Если для вас это слишком громко, то вы слишком стары.

(Реклама аудиозаписей Memorex)

► Новостные. Точно так же, как вы хотите знать, что нового происходит у друзей и в их семьях, вас заинтересует информация о новых продуктах питания, одежде, фильмах. Многие рекламные эксперты считают, что слово “новый” — одно из самых мощных инструментов копирайтера. Кроме того, в его арсенале должны храниться такие слова, как: вводим, теперь, в конечном счете, наконец, сегодня, представляем, первый.

► Командные, вопросительные, каламбуры. Авторы рекламных текстов любят игру слов, однако не переусердствуйте с ними.

Зачин — это часть обращения, раскрывающая, “расшифровывающая” слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой нацелен товар. Обращение может завершать *эхо-фраза*, которая повторяет дословно (по смыслу) слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему. Очевидно, что не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется конкретными сложившимися условиями.

Функции рекламы:

информационная функция предполагает распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделение той или иной фирменной торговой марки и т. п.;

экономическая функция — это стимулирование сбыта товаров, услуг, а также инвестиций;

просветительская функция предусматривает пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления, здорового образа жизни;

социальная функция направлена на формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования;

эстетическая функция нацелена на формирование вкуса потребителей.

Эхо-фраза — завершающая часть рекламного текста, дословно или по смыслу повторяющая заголовок или основной мотив данного обращения. Ее основная функция — закрепить в сознании потребителя яркую, образную информацию. Эхо-фраза особенно эффективна в объявлениях большого объема.

Функции рекламы оправдают себя в случае, если будет точно определен уровень воздействия на клиента. Необходимость этой работы подтверждается рядом примеров в периодической печати. Один из них по аналогии может продемонстрировать необходимость корреляции функций и уровня воздействия рекламы на клиента.

Известно, что распространенным и неэффективным способом, с помощью которого пытаются остановить этническую вражду, являются уговоры. В Занзибаре поступили “на другом уровне”: “До революции любая девушка из арабской семьи могла взять себе в мужа чернокожего юношу. Но ни при каких обстоятельствах юноша не мог добиться брака с арабкой — это было не принято. И тогда организовали ... насильственные свадьбы. Было провозглашено, что любой чернокожий может взять в жены арабскую девушку. Юношей и девушек выстраивали двумя шеренгами лицом друг к другу. Юноша мог бросить в понравившуюся девушку камешек и ... жениться на ней. Таким необычным способом в жаркие дни 1964 г. на островах совершались межэтнические браки. И хотя на Занзибаре до сих пор остается немало свидетельств жестокости арабских работорговцев, кровная месть закончилась.

Ведь в жилах уже выросших детей течет арабо-негритянская кровь”¹.

По аналогии с этим примером для избегания типичных ошибок неверного определения “уровня воздействия на клиента” рекомендуется построить матрицу И. Л. Викентьева.

Матрица Викентьева²

Уровень PR-акции	Решаемая PR-задача				
	Позиционирование	Возвышение имиджа	Антиреклама	Отстройка от конкурента	Контрреклама
Информация					
Информация + эмоция					
Информация + эмоция + готовность к действию					

Матрица служит для постановки системы задач: рассматривая конкретную проблему, на основании знания ситуации и здравого смысла необходимо выбрать в таблице нужный уровень воздействия для каждой задачи.

Рекомендации по заполнению таблицы

1. Рекламные технологии и изобретения можно условно отнести к различным уровням:

- первый уровень: информация (клиент ознакомлен с некой информацией);
- второй уровень: информация + заданная оценка (клиент ознакомлен с некой информацией и, скорее всего, разделяет заданную оценку);

¹ Чулов Д. Земля черных // Вокруг света. 2001. № 7. С. 13.

² Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. — СПб.: Изд. дом “Бизнес Пресса; 2002. С. 35–36.

• третий уровень: информация + заданная эмоция + готовность к действию (например, клиент ознакомлен с информацией, искренне разделяет ее оценку и готов пересказывать ее другим клиентам).

2. Не менее 95% рекламы и PR-акций не превосходят 1-й качественный уровень. Поэтому заниматься теорией PR целесообразно, изучая редкие решения второго и третьего уровней.

3. Грамотно спроектированная кампания включает в себя “ходы” второго и третьего уровней. Наиболее эффективная PR-акция может и не замечаться клиентом, так как она “сделана” из его мыслей, образов, привычек.

Точно поставив задачи, получим ориентиры для их решения. Только при таком подходе к работе текст выполняет следующие функции:

1. Представление и дифференциация товаров.
2. Информирование о товаре.
3. Стимулирование потенциальных покупателей и поддержание вторичного спроса у уже существующих потребителей.
4. Промоушн товара и услуг.
5. Расширение области применения товара.
6. Обеспечение предпочтительности отношения к товару и приверженности ему.

Перечисленные функции можно отнести к маркетинговым, но кроме таковых рекламный текст выполняет целый ряд других функций: коммуникативную, образовательную, экономическую, общественную.

Функции рекламы будут успешно выполнены в том случае, если четко разработана ее стратегия. Это хорошо демонстрирует вставка правил формулирования стратегии.

Формулирование стратегии для _____
(название товара, услуги)

Товар или услуга описываются кратко. Не более одного-двух параграфов, чтобы читатель предельно ясно мог понять, что описывается.

1. Кто является нашей “мишенью”?

Кратко описывается стиль жизни, кто пользователи товара, кто не входит в круг потребителей, а является приверженцем других марок. Их установки относительно других товаров и услуг.

2. Что думает о фирме и о товаре этот человек?

Не знает и не пользуется товаром нашей фирмы. Знает, но предпочитает товары других фирм, потому что ... Не использует наш товар в достаточной степени и т. п.

3. Что думает этот человек о наших конкурентах?

Используйте описанный выше подход, но фокусируйте внимание на конкурирующих марках.

4. Как бы мы хотели, чтобы о нас думали?

Продукт позиционируется как ... Продукт является лучшим выбором, в связи с тем, что ... Теперь, когда они знают о нашем товаре ...

5. Каков мотив потребителя, его главная идея?

Исходя из нее сформулируйте главную цель кампании. На этом этапе преждевременно слагать слоган, придумывать заголовки; это должно быть краткое утверждение, формулирующее суть рекламной кампании.

6. Каковы поддерживающие факторы?

Это потребительские выгоды, подчеркнуть их, проработать положения, изложенные в п. 5. В подтверждение идеи рассмотрите одну посылку за другой.

7. Каким должен быть тон рекламного сообщения?

Тон может быть мягким, ошеломляющим, содержащим чувство легкой вины, юмор.

Этапы рекламной кампании должны отражать стратегию фирмы, однако в процессе творческой разработки цели могут изменяться, и это вполне естественно. Развитие креативных концепций и идей может быть использовано для обновления и улучшения стратегических планов.

3. Выразительные средства речи в рекламе

Один из способов представления товара — установление ассоциаций с общеизвестными образами. Сопоставление явлений, сходных по каким-либо признакам или каким-либо образом связанных, соотносящихся между собой, называется **метафорой**. Метафоры основаны на переносе наименования с одного предмета на другой по сходству. Они образуются по принципу олицетворения (вода бежит), овеществления (стальные нервы), отвлечения (поле деятельности). Метафоры используются в литературной и обиходной речи: идет дождь, железный характер, теплые отношения, острое зрение. Эти метафоры утратили образность и носят бытовой характер.

История применения метафор связана с эволюцией методологии системного анализа. В основных понятиях системного анализа особый интерес представляет явление эмерджентности — это несводимость свойств системы к свойствам элементов системы. Выделение этого понятия из общей методологии системного подхода обосновано тем, что классификация социальной системы только по критериям “простая” или “сложная” оказалась затруднительной, так как многообразие свойств ее элементов не совпадало в целом со свойствами системы, особенно с характеристикой социально-экономического и коммуникативного взаимодействия.

Первым обратил внимание на возможную плюралистичность картин мира и субъектов социального действия американский ученый Уитмен Черчмен. Он опубликовал в 60–70-е гг. XX в. пять книг, в которых осмысливал необходимость отхода от ограниченности жесткого системного метода, не улавливающего слабоструктурированный и трудно формализуемый характер многих социальных проблем.

Американский ученый Р. Акофф пришел к выводу, что до 1960-х гг. социальные системы можно рассматривать как машины или как организмы. С 1960-х гг. картина мира усложняется, и привычные подходы не могут адекватно отразить реальность. Наиболее ярко феномен проявляется в изменении экономичес-

ких функций предприятий. Внешняя среда становится гиперконкурентной, и, для того чтобы сохранить конкурентоспособность, предприятие “распыляет” свою деятельность по многим видам производства товаров и услуг. Это явление определяется термином “диверсификация”. Самое характерное свойство диверсификации можно проиллюстрировать на примере работы транснациональной компании: одна и та же транснациональная фирма может выпускать холодильники, торговать газетами, владеть отелями. В случае понижения конкурентоспособности и сокращения прибыли фирма способна очень быстро свернуть производство в невыгодном секторе рынка и перебросить капитал не только в другой сектор, но и в другую страну. Социально-экономические последствия: социальная незащищенность работников, рост безработицы, вопросы социальной политики, остаются вне поля зрения руководства фирмы. Такое рассуждение по аналогии позволило автору сделать вывод, что цели подсистемы все чаще не совпадают с целями системы в целом. В этих условиях, полагает Акофф, социальная организация должна стать “социосистемной”¹.

В принятии решений будут участвовать все заинтересованные лица. Подход к анализу социальной реальности получил определение методологии “мягких систем”.

Первую работу по этой проблеме опубликовал П. Чекленд в 1972 г. Английский ученый обосновал две альтернативные парадигмы, которые объясняют природу и значение системного мышления: в одной из них действительность рассматривается как системная и изучается с помощью методов системотехники; в другой мир исследуется как проблематичный, возможно, системный, но слабоструктурированный, допускающий много интерпретаций. Методология “мягких систем” рассматривается не как часть реального мира, а как системно-организационный процесс его изучения с целью постепенного достижения взаимопонимания. П. Чекленд вводит понятие “активной сис-

¹ *Ackoff R., Jharajedadhi J. Reflection on System and their Models // System Research. 1996. 113. № 1. P. 13–23.*

темы” как социальной, в которой индивидуумы действуют подобно актерам в соответствии со своей картиной мира исходя из правил и практик, принятых в данной культурной среде. В связи с этим знание функций и методов “мягких систем” совершенно необходимо в рекламной деятельности.

Конкретные примеры применения метафор для формирования стереотипов мышления по методу аналогии, помогающему перейти от соперничества к сотрудничеству, дал немецкий психолог М. Вертгеймер, он предложил использовать метафоры для описания и объяснения материала в легко запоминающейся форме. Оказалось, что использование рассуждений по аналогии, основанных на структуре метафор, имеет много преимуществ перед формальным изложением. Многолетний опыт использования методологии “мягких систем” показал, что практические работники настроены консервативно и не доверяют абстрактным, концептуальным моделям системных аналитиков. В этих условиях метафоры оказываются очень эффективным средством понимания подходов к анализу социальных явлений с помощью аналогий, атрибуты которых всем хорошо знакомы. Используя метафору, мы берем характеристики одного предмета и используем их для характеристики других. В период топливного кризиса 1970-х гг. компания Volkswagen использовала в рекламе изображение человека с приставленным к голове носиком бензопровода так, будто это ружье. Заголовок гласил: “Или купить Volkswagen?”

Сравнения — это образные выражения, построенные на сопоставлении двух предметов или состояний, имеющих общие признаки или признак. Сравнение предполагает наличие трех данных: во-первых предмет 1, который сравнивается с предметом 2; во-вторых, предмет 2, с которым сравнивается предмет 1; и, в-третьих, признак, на основании которого проводится сравнение двух предметов. С помощью сравнения говорящий выделяет, подчеркивает предмет, явление, заостряет на нем внимание. Сравнение понятно и действенно в контексте содержания рекламного текста, оно поясняет и делает идею рекламы предельно ясной. Сила сравнения в его оригинально-

сти, необычности, что достигается путем сближения предметов, явлений или действий, которые, казалось бы, ничего общего между собой не имеют.

Главная семантическая функция **сравнений** — подчеркнуть схожесть предметов, именно это свойство широко используется в рекламных текстах. Например, драматизируя проблему запаха, на рекламе Kitty Litter нарисовали скунса в кошачьем туалете. Заголовок: “Иногда кажется, что у вас не кот, а совсем другое животное”.

Аналогия предполагает сопоставление двух вещей на основе их сходных характеристик. Например, на рекламе Lubriderm изображен аллигатор с грубой чешуйчатой кожей. Заголовок “Еще увидимся, аллигатор” подразумевает, что лосьон сгладит и смягчит сухую, шелушащуюся кожу. Такие заголовки создают неожиданные, но релевантные связи. И они работают, потому что опираются на универсальные, всем понятные образы. Подобные функции выполняют параллельные конструкции. Данный тип заголовков повторяет структуру фразы или предложения, подчеркивая характеристики товара. Известный в рекламном мире креатор Симон Дэвид использует параллельные конструкции в рамках одной рекламы¹:

- отличное место для покупок, когда вы ожидаете платежа от IRS (изображены сыр, хорошее вино, розы);
- типичный свадебный подарок (изображена хрустальная солонка) и чуть ниже надпись: “Нетипичный свадебный подарок” (изображен пылесос).

Особой заботой менеджера по рекламе должен быть стиль рекламного текста и его проверка с целью устранения стилистических и орфографических ошибок, так как это может привести к манипулированию на различных речевых уровнях. Некоторые из них представлены в книге “Креативные стратегии в рекламе” А. Дж. Джулер и Б. Л. Дрюниани (с. 173):

¹ См.: Джулер А. Дж., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе. С. 155–156.

“Продается: антикварный письменный стол подойдет для леди с толстыми ногами и большими ящиками”.

“А теперь ваш шанс проколоть уши и взять запасную пару домой”.

“Подержанные автомобили: Зачем искать, где вас надуют? Приходите лучше к нам!”

Аллегория — иносказательное изображение отвлеченного понятия при помощи конкретного жизненного образа. Пример активного использования аллегорий можно найти в баснях и сказках. С помощью образов животных высмеиваются различные человеческие пороки. Использование аллегории в рекламном тексте сопоставимо с выработкой образа-вампира в прямой рекламе, который может дать позитивный эффект. Создание “образа-вампира” концентрирует внимание на второстепенных деталях, позволяя провести необходимую идею, или повлиять на принятие решения целевой аудиторией. Подтверждением может служить пример, приведенный И. Л. Викентьевым. Русский художник В. Фаворский, рисуя картину на заказ, иногда пририсовывал в нижнем углу “образ-вампир” — желтую собачку. Когда он приносил готовую картину заказчику, тот сразу обращал внимание на собачонку и требовал ее убрать. Художник возражал, говорил, что собака — его талисман. Наконец, после долгих споров художник убирал ее. Заказчик оставался очень доволен тем, что требование удовлетворено, а художник — тем, что картина принята в задуманном им виде¹.

Выразительные части речи очень часто применяются копирайтерами для создания словесной части марки или имени товарного знака, которым он становится после правовой регистрации. Существуют несколько способов создания имени. Для этого, как считает А. Уиллер, следует определить индивидуальность товара² (см. рисунок).

¹ *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Программы-консультанты. М., 2002. С. 235.

² *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс. — 2004. — С. 3–4



Индивидуальность бренда

Прекрасным примером выявления индивидуальности товара является работа по созданию рекламного образа паевых фондов “Кредит Свис” с помощью материалов, предоставленных рекламным агентством ArtCraft. Финансовые услуги — новая категория для товарного рынка России. По мнению создателя бренда И. Морозовой, российский потребитель не был знаком ни с товарной категорией, ни с компанией, предоставляющей финансовые услуги. В связи с этим копирайтерам пришлось привлекать к работе аналитические отделы самой компании с целью создания истории ее развития, имеющей швейцарские корни, исследовать отношение целевой аудитории к финансовым учреждениям различных стран, обратиться к анализу психологического восприятия российской целевой аудиторией швейцарского происхождения компании. Как показали исследования, авторитет швейцарской финансовой организации был

настолько высок, что по некоторым параметрам (надежность, способность зарабатывать деньги) даже превосходил образ идеального финансового института. Поэтому креативная команда остановилась на том, что отражением индивидуального профиля услуги следует выбрать “швейцарское происхождение” паевых фондов “Кредит Свис”. Данная характеристика — главное преимущество бренда перед другими паевыми фондами. Она включала в себя надежность, профессионализм, традиции и опыт, которые выше всего ценились российскими инвесторами. Рекламный образ был найден “по сходству” и авторы использовали для его создания “ассоциативное поле”.

Именно с помощью данного приема разработчики бренда выявили национальный стереотип Швейцарии, существующий в сознании российской целевой аудитории — швейцарские часы. Так родилась идея использовать образ механизма швейцарских часов (устойчивая аналогия с выражением “финансовый механизм”) для создания рекламного и словесного образа в слогане паевых фондов “Кредит Свис”:

“Точны и надежны как швейцарские часы”¹

Персонификация торговой марки — наиболее часто применяемый метод для создания словесного образа товара или имени. В качестве имени марки часто используют фамилию владельца дела. Для спиртных напитков это Смирнов, Бочкарев; для модной одежды — Зайцев, Юдашкин. Очень популярен метод слияния лексических единиц языка. Так образованы “Конфи” (кондитерская фабрика); “Макфа” (макаронная фабрика). Торговая марка автомобилей BMW расшифровывается как Баварский моторостроительный завод. Хорошее название должно не только хорошо звучать, но и хорошо выглядеть. Графическое изображение бренд-нейма — логотип и товарный знак (символ или эмблема). Необходимо отметить, что создание слогана — кропотливая работа, в процессе которой применяются психолингвистические и креативные технологии. Поиск имени бренда, его названия, — длительный процесс, требующий обоснования.

¹ Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг. — 2004. — С. 110–114.

Копирайтеры разработали несколько методик создания названий. **Неологизмы** (вновь созданные) — так называют технику придумывания имен, которых не существует в речи. Tylenol, Teflon и Pepsi — все это неологизмы. Методика создания неологизмов содержит в себе как положительные, так и отрицательные стороны. К первым можно отнести то, что неологизмы не имеют “истории”. Новое слово ничего не значит, и если повезет, то название может не только запомниться, но и перенестись на целую индустрию (Xerox, Kleenex, Pampers). Такие слова идеальны для товаров, которые продаются по всему миру, так как очень мала вероятность, что придуманное имя значит что-то плохое на каком-либо языке. Самым большим минусом неологизмов является именно то, что они ничего не значат. Удачное имя со смыслом может быстрее запомниться и сразу описать товар только при назывании его, тогда как неологизм еще должен завоевать целевую аудиторию.

Не менее интересной является методика использования в рекламе слов **обыденной речи**. Лучшими примерами этого являются названия, которые переключаются с родом занятий компании или сферой использования продукта: Sprint, Oracle, Time Manager — все эти имена четко указывают на то, что именно они представляют. Использование уже существующих слов может приводить к изменению восприятия товара или компании. Так, имя Apple позиционировало производителя компьютеров не как большую и неповоротливую компанию, но как веселую, дружелюбную и открытую. Обратная сторона использования существующих слов — невозможность полного переноса смысла при смене рынка. Так, “Ролс-Ройс” столкнулся с тем, что название нового дорогого автомобиля Silver Mist (“Серебряная дымка”) на немецком языке звучало как “Silver Manure” (“Серебряный навоз”). Вторая проблема — невозможность защитить такие названия в полном объеме. Так, например, слово “кола”, входящее в названия многих напитков, не может принадлежать никому. И последняя опасность — неверный подбор названия. “Big Sucker” для пылесоса или “Stiletto” для нового соуса из помидоров — не очень-то удачные названия.

Гибриды или аббревиатуры — это такие имена, как ThinkPad, PanAm и Aquafresh. Причина использования таких имен очевидна: с одной стороны, вы описываете продукт с помощью обычных слов, с другой — имеете полное право на регистрацию данного названия. Да и проблемы с переводом у этих названий возникают значительно реже, чем у составленных из обычных слов.

Акронимы. Что такое акронимы станет понятно, как только мы вспомним, что BP и IBM на нормальном языке звучат как British Petroleum и International Business Machines. Акронимы пришли к нам от инженеров, которым было проще именовать свои изделия не тремя-пятью словами, а по набору первых букв слов. Использование акронимов в наше время не популярно, так как для того, чтобы акронимное новое имя запомнили, нужно приложить очень много усилий: его тяжело запомнить, и оно ничего не говорит потенциальному покупателю.

В реальной работе копирайтера техник придумывания имен значительно больше, чем четыре, но специалисты чаще всего пользуются именно этими.

Однако специалист по рекламе основывает использование методов на традиционных стилях, которые используются в определенных сферах коммуникации. Традиционно выделяют: разговорный стиль, широко использующий бытовые слова с эмоционально-экспрессивной окрашенностью (приголубь, разиня, работяга); научный стиль, характеризующийся использованием терминов и научных слов, общеупотребительные слова используются в их прямом значении; официально-деловой стиль — стиль деловых документов; публицистический стиль — стиль, выполняющий информационную функцию, с характерной лаконичностью изложения при информативной насыщенности; художественный стиль, соединяющий в себе коммуникативную и эстетическую функции.

Стилистическая принадлежность рекламного текста связана с рекламным жанром и может быть коммерческой, имиджевой, социальной, технической и др.¹

¹ *Мехедова О. А.* Работа с рекламным текстом. Практическое руководство. Брянск: РИО БГУ. – 2006. – С. 17–18.

Тема 3

РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН

План

1. Понятие и функции слогана.
2. Методика написания слогана.
3. Слоганы в практике рекламной деятельности.

Основные понятия

Семиотика (семиология) — наука о знаковых системах, о естественных и искусственных языках как знаковых системах¹.

Слоган — рекламный девиз, лозунг, формула в виде сжатой, легко воспринимаемой, эмоционально заряженной фразы, используемой как элемент корпоративной идентификации. В отличие от рекламного заголовка, слоган призван выражать не конкретные достоинства товара, а скорее идеологию фирмы, производящей товары, услуги. Слоган — броская фраза, с помощью которой рекламодатели привлекают внимание потребителя к тому или иному товару или его определенным свойствам. Благодаря ясной сжатой формулировке рекламной идеи слоган легко воспринимается и запоминается. Он призван кратко и емко выразить неповторимость и необходимость рекламируемого объекта. Фирменный слоган определяет характерные уникаль-

¹ Кравченко С. А. Социологический энциклопедический англо-русский словарь. М.: Руссо, 2002. С. 436.

ные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

С помощью слогана выражается основное содержание PR-сообщения или рекламы в виде заголовка, эпиграфа и т. п. (обычно 6–10 слов). Как рекламный призыв слоган читает в 5 раз больше людей, чем основное содержание рекламного текста. Так как он применяется много раз и в течение долгого времени (“Пейте “кока-колу””), слоган легко узнаваем и вызывает у клиента определенные ассоциации. Как правило, слоган налагается на имидж или расхожий образ организации.

1. Понятие и функции слогана

По сути, слоган — это концентрированное выражение маркетингового предложения. Он является неотъемлемой частью рекламы. При этом слоган выполняет свои определенные функции. Для создания слогана очень важно подобрать точные слова. Слоган передает максимальное количество маркетинговой информации минимальным количеством слов. Поэтому каждое слово слогана предельно точно, весомо и обоснованно. Лексический состав слогана диктуется маркетинговой информацией, описывается определенным количеством слов — глаголов, прилагательных, существительных. Сравнивая в слогане ценность различных частей речи, можно сделать вывод, что наличие глагола значительно улучшает эффективность слогана. Достаточно часто глагол считают основным в слогане, оценивая как слово-побудитель к действию, в то время как прилагательное, преимущественно характеризующее качество товара, отступает на второй план. Такая реклама воспринимается потребителем как попытка принудить его к нежелательному действию¹. В результате рекламист попадает в ситуацию, в которой оказался Ходжа Насреддин, спасая тонущего ростовщика. Люди кричали: “Дай, дай руку!”, ростовщик продол-

¹ Морозова И. Слагая слоганы. С. 61.

жал тонуть, не протягивая руки. Пока, наконец, Насреддин не понял, что ростовщик, в силу своей профессии, не умеет давать, а умеет только брать. Спасатели крикнули ему, наконец: “На, возьми руку!” Тонуций тотчас же протянул руку и был спасен. Отсюда можно сделать вывод, что глагол следует использовать в слогане с целью демонстрации того, что может сделать продукт или услуга для потребителя. Убедившись в полезности и необходимости товара, потребитель сам протянет руку за предложенным ему товаром.

Функции слогана основаны на уникальном торговом предложении (УТП). Концепция УТП выражается обычно словом и изображением (слоган и картинка). Символическое воплощение УТП должно в иносказательной форме представить преимущество товара. Как, например, показать надежность дверного замка? Для этого необходимо выбрать символ, который олицетворяет надежность. (Это может быть пес, сидящий на цепи.) Объект, исполняющий роль рекламного символа, должен быть привычным и понятным целевой аудитории и восприниматься ею как часть реальной действительности. Обычно в этой роли выступают культурные традиции и аллегории. В русской культуре черепаха — символ медлительности, заяц — трусливости, осел — упрямства. Символ должен быть предельно понятен потребителю и отражать качества рекламируемого продукта. “Образы, даже устойчивые традиционные аллегории, редко бывают однозначными. Именно поэтому в большинстве случаев, когда в качестве рекламной кампании фигурирует символический образ, он одновременно присутствует и в слогане. Слоган помогает потребителю с трактовкой символа, облегчает его расшифровку”¹.

Идея, или креатив, рекламы — самая сложная функция слогана. Наилучший способ отыскать идею — это исследовать целевую аудиторию с помощью психосемантического дифференциала, ассоциативных и проектных техник. Можно провести исследование путем беседы с потенциальными потребителями.

¹ Морозова И. С. 47.

2. Методика написания слоганов

Форма слогана во многом зависит от информированности автора и соблюдения особых правил создания слогана, которые можно представить в виде таблицы. Художественный прием должен использоваться не ради “красного словца”, а для представления рекламной идеи. Второе обязательное правило — прием должен быть функциональным и направленным на то, чтобы как можно более ярко представить значимые единицы рекламной информации¹.

Высшее проявление ценности слогана — его способность запоминаться как удачная фраза, которая проявляется в повседневной речи. Слоган имеет набор параметров — это совокупность его составляющих, каждая из которых оказывает

Форма для работы над составлением активного словаря слогана

Слова — значимые рекламные единицы	Форма выражения		Слова	Художественные приемы
Основные				
Имя бренда				
Фирменный знак (графический образ) бренда				
УТП				
Вспомогательные				
товарная категория	Номина- тивная			
	Контек- стуальная	Объект воздействия		
		принцип действия		
		процесс применения		
		состав		
		источник/ происхождение		

¹ См.: Морозова И. С. 118.

Окончание таблицы

Слова — значимые рекламные единицы	Форма выражения		Слова	Художественные приемы
		сопутствующие предметы/ инструменты		
		ситуация применения		
целевая аудитория		Номинативная		
формальные особенности	цвет			
	форма			
	размер			
	дизайн			
	Страна			
	Фирма			
Другие				

определенное влияние на общую эффективность слогана и может быть описана в терминах лингвистики и маркетинга. Параметры информации о товаре, позиционирующие его, называются *маркетинговыми*. Параметры, вербально описывающие товар терминами лингвистики, называются *художественными*. Параметр слогана, будь он художественный или маркетинговый, может относиться только к самому слогану и не зависит от среды его обитания (слоганов той же товарной категории или соседних с ним категорий). Это внутренний параметр, т. е. маркетинговый или художественный. Внешний параметр, независимо художественный он или маркетинговый, характеризует его взаимосвязь с внешней средой обитания.

Внутренние маркетинговые параметры характеризуют:

- УТП — наличие в структуре слогана информации об уникальных потребительских свойствах товара. Слоган банка «Сохраним и преумножим» подтверждает правильность трактовки этого параметра, так как подразумевает уникальные свой-

ства услуги, указывает на преимущество услуги в отличие от других торговых марок.

- ТК (товарная категория) может быть указана в слогане как прямо, так и косвенно (сленг). В этом случае товарная категория обозначается сленгом контекстуально. Слоган “Подходящий холодильник” имеет ТК номинально, так как в слогане присутствует прямое упоминание товарной категории.

- Целевая группа (ЦА). Имеется ли в тексте слогана информация о том, на какую целевую группу рассчитан товар или услуга. Слоган журнала автопилот: “Для вас и вашей машины”.

- Маркетинговая нагрузка — маркетинговые параметры.

Художественные внутренние параметры предполагают использование в тексте слогана литературно-художественных приемов доведения информации до потребителя. Это ритм, созвучие, рифма, каламбур, матрешки, симметричность, глагольность.

Большое значение для эффективности слогана имеют конкретные слова: надежность, семантическая самостоятельность единиц речи. Так, служебные предлоги “к”, “в”, “про” не имеют в контексте слогана самостоятельного значения и служат для формирования грамматической структуры предложения. Поэтому с точки зрения семантики они сливаются с обслуживаемым словом, но в случае совместного использования со служебными словами типа “не”, “от”, “против” (“Кто не знает, тот отдыхает”; “Лучшее оружие против...”) налицо их семантическая самостоятельность. Эти слова обозначают одно из главных качеств товара — способность бороться с плохим самочувствием.

Внешние маркетинговые параметры характеризуют взаимоотношения между слоганом и средой или между одним и другими товарными категориями. В этом случае слоган должен передавать новизну рекламной идеи, характеризуя степень несхожести данного товара в совокупности товаров данной категории. В маркетинге существуют определенные методики расчета этого параметра.

Аналогично внешнему маркетинговому параметру внешний художественный параметр характеризует взаимоотношения между слоганом и средой его существования. Однако художе-

ственные параметры зависят от языковых и лингвистических правил написания и употребления слов.

Влияние параметров слогана на его эффективность представлены Андреем Селиным¹. Эффективность слогана — это его способность решать рекламные задачи. С одной стороны, слоган — неотъемлемая часть рекламной кампании, так как создается в структуре общей концепции рекламы. Слоган — это резюме рекламного предложения фирмы. С другой стороны, слоган напоминает потребителю о фирме или товаре, воздействуя на его оперативную память. Таким образом, находясь в общей структуре рекламной кампании, слоган решает самостоятельную задачу.

Вовлеченность определяется двойственной реакцией потребителя на слоган:

- *восприятие* — это ощущения, эмоции, ассоциации, которые вызывает слоган;
- *вовлечение* — результат рациональной обработки человеком собственных эмоций, ощущений и ассоциаций, вызывающих желание купить товар.

Запоминаемость — возможность воспроизведения потребителями слогана; полнота воспроизведения.

Вовлеченность и запоминаемость слогана определяют его эффективность при решении рекламных задач.

3. Слоганы в практике рекламной деятельности

Низкая эффективность продаж, по оценке российских специалистов по рекламе, часто связана с недостаточно точным донесением до потребителя основной идеи. Самая распространенная схема работы “от коммерческих потребностей до воплощения в рекламе” такова: первоначально проводится экспертиза в области маркетинга, в ходе которой определяются наиболее эффективные маркетинговые шаги. Например, результа-

¹ См.: Морозова И. С. 149.

ты маркетингового анализа показали, что причиной снижения продаж является недовольство покупателей сроком гарантии. Маркетинговое решение — увеличить срок гарантии, сделать его бóльшим, чем у конкурентов, и провести рекламную кампанию по этому поводу. Сделав такой вывод, маркетолог ставит задачу перед специалистом по рекламе, описывает в брифе ключевые преимущества предложения, основные рациональные и эмоциональные выгоды для потребителя, состав целевой аудитории. Задача же специалиста по рекламе — перевести “сухой” материал брифа в яркий и эффективный креатив.

В связи с этим, как показывает практика, очень часто возникают проблемы. Выстраивание успешных коммуникаций с потребителем часто основано на создании слогана, опирающегося на два основных положения: донесение до потребителя основной идеи — предложения и позиционирование маркетингового предложения. Если слоган выполняет этот минимальный набор функций, потребитель буквально из одной фразы узнает, *что* предлагается и *кому*. Это значит, что, увидев или услышав слоган типа “А у нас Новый год! Подарки в “АрбатПрестиже”, мы понимаем: предлагается частичное возмещение цены основного товара в натуральном выражении (подарках). Это является однозначным ответом на вопрос: “*Что?*”

В то же время все понимают, что слоган “Скучно не будет” вряд ли подойдет для рекламной кампании банка. Представьте, какой переполох начнется, если выйдет реклама со слоганом “Сбербанк — скучно не будет!” Слоган “Заряди клевою мелодию в свою мобилу” не будет серьезно воспринят взрослыми людьми. Поэтому ответить на вопрос: “*Для кого (кому)?*” — очень важно.

Две описанные выше задачи слогана являются основными и обязательными. Но, для того чтобы рекламная кампания стала эффективной, этого часто бывает недостаточно. В условиях перенасыщенности потребителей рекламой слоган должен решать еще и третью задачу — обеспечивать узнаваемость предложения, бренда. В ряде случаев слоган выполняет еще и четвертую, очень важную функцию — дает ответ на вопрос “*Поче-*

му?”, т. е. предлагает потребителям аргументы в пользу покупки рекламируемого товара или услуги.

Что касается узнаваемости, следует отметить, что в условиях дефицита какой-либо категории товаров или при низкой конкуренции на рынке об узнаваемости рекламы можно не сильно заботиться. Высокий спрос на продукт позволяет не думать о креативе. Подобная ситуация совсем недавно наблюдалась на рынке жилой недвижимости. В сегменте среднего и высшего класса в Москве был отмечен значительный дефицит квартир. Строительным компаниям не нужно было заботиться о запоминаемости своих рекламных обращений, поскольку сами покупатели активно искали подобные предложения и желали приобрести новые квартиры. Возможно, именно поэтому рекламные кампании большинства застройщиков были довольно простыми — в сложных концепциях не было необходимости. Реклама звучала примерно так: “Квартиры в Куркино — 1,5 тыс. долл. за 1 м²”. И никакой дифференциации. Но в большинстве случаев узнаваемость слогана все же крайне необходима.

Итак, успешный слоган позволяет донести до аудитории самую основную информацию: *что* потребителям предлагается, *от кого* исходит предложение и *на кого* оно рассчитано, а также содержит аргументы в пользу принятия предложения.

Систематизация успешных слоганов в сфере компаний сотовой связи позволяет прийти к выводам о закономерностях их эффективности.

Пример. Маркетинговый анализ показал, что в регионе “А” оператор сотовой связи может увеличить долю рынка, если предложит абонентам новый тарифный план. Недостатком старых тарифных планов была необходимость тратить ежемесячно не менее 10 долл. (что, в свою очередь, было связано со сроком действия платежа). Маркетинговое решение — вывести на рынок тарифный план с относительно низкой абонентской платой (77 руб. ежемесячно), без ограничения срока действия платежа.

В описываемом нами случае разработчики рекламной кампании пришли в итоге к следующему решению. Более тщательный анализ преимуществ нового предложения показал, что та-

рифный план позволяет при низкой абонентской плате принимать все входящие звонки с мобильных телефонов бесплатно. Это значит, что абонент всего за 77 руб. в месяц (размер абонентской платы) будет всегда на связи при условии, что принимает только бесплатные входящие звонки и не делает исходящих. Конечно, это ограничение. Но оно соответствует слогану: “Месяц мобильных разговоров за 77 рублей!” Такое позиционирование просто “убивает” предложения конкурентов. Ведь на первый взгляд оно выглядит как безлимитная мобильная связь за 77 руб. в месяц. Именно этот слоган был выпущен на рынок, и эффект превзошел ожидания.

Говоря более строго, в данном случае слоган рекламной кампании был построен таким образом, что порождал у потребителей повышенные ожидания. Слоган не содержал ложной информации — это очень важно с правовой и этической точек зрения.

Следует помнить, что такой прием далеко не всегда эффективен. Нередко, разобравшись во всех подробностях нового предложения, потребитель может решить, что его пытаются обмануть. Поэтому использовать подобные слоганы лучше в ходе кампаний, рассчитанных на массовую аудиторию, и когда предложение действительно является привлекательным и конкурентоспособным. Из последних рекламных кампаний, в которых присутствуют слоганы “повышенных ожиданий”, можно обратить внимание на рекламу банка Home Credit: “Любая покупка за 10 рублей”.

Приведем пример неудачного использования описанного выше типа слоганов. Так, один из региональных операторов сотовой связи проводил кампанию под слоганом: “АОН — бесплатно”, который однозначно интерпретировался как предложение бесплатно пользоваться услугой автоматического определения номера. Однако при более пристальном рассмотрении (или прочтении сносок, напечатанных мелким шрифтом) выяснилось, что рекламодатель предлагает всего лишь бесплатное подключение услуги АОН, а за дальнейшее пользование плата не отменяется. Дело в том, что стоимость подключения составляла 0,5 долл., а дальнейшее пользование услугой — 3 долл. в месяц (или 36 долл.

в год). Сэкономить 36 долл. приятно, но сберечь 0,5 долл., а потом заплатить 36 долл. за свою невнимательность ... Эффект от такой рекламной кампании был скорее отрицательным. Абоненты быстро обнаружили “подвох”.

Итак, правило создания повышенных ожиданий — интригуй, привлекай, но будь честен.

Действительно, на любое маркетинговое предложение (как и на любой предмет) можно посмотреть под другим углом зрения. Например, компания устанавливает срок гарантии на предлагаемый товар — два года. Можно сообщить потребителям: “Гарантия 2 года” или “Гарантия в 4 раза дольше” (если у конкурентов она составляет полгода). Но можно, например, выяснить среднюю продолжительность срока эксплуатации товара. Допустим, он составляет 4 года. Тогда гарантия составляет половину срока эксплуатации, т. е. половину “жизни” товара. Итак, получаем слоган “Гарантия на полжизни!”

Суть дифференциации при помощи слогана — попытаться сформировать позиционирование предложения на основе непривычных ассоциаций. Главное — сделать предложение более привлекательным!

Завершая обзор практики создания слоганов, отметим, что не существует строгих и незыблемых правил их написания. Некоторые принципы и рекомендации, которые способствовали достижению успеха 10 лет назад, в настоящее время оказываются безнадежно устаревшими. Именно поэтому важно следить за тенденциями изменений в своей и в других отраслях. Хочется дать один совет — читайте классиков! Михаил Булгаков знал о слоганах больше, чем креативные команды лучших агентств. Именно поэтому фраза “Рукописи не горят!” известна более широко, чем большинство рекламных лозунгов нашего времени.

Тема 4

СЕМИОТИКА И СТИЛИСТИКА РЕКЛАМЫ. КОПИРАЙТИНГ

План

1. Стилъ и семиотика рекламы.
2. Копирайтинг. Технология “степ бай степ”.
3. Язык имиджа в рекламе.

Основные понятия

Копирайт — знак, который используется при массовом тиражировании печатной, кино-, видеопродукции, а также в дизайне. Копирайт — знак авторского права. Авторское право отмечается в печати в виде символа ©, который ставится на печатном издании перед фамилией автора и (или) юридическим лицом, на которое распространяется защищенность авторских прав.

Копирайтер: а) владелец копирайта; б) лицо (профессиональный сленг), которое пишет текстовые части рекламных объявлений, сценариев к видео- и радиороликам или готовит другие рекламные материалы. От К. требуется не только создание рекламных текстов, слоганов, сценариев видеороликов и радиоспотов, но и генерирование креативных идей и сюжетов (креативных концепций).

Стилистика — лингвистическая наука о средствах речевой выразительности и о закономерностях функционирования языка, обусловленных наиболее целесообразным использованием языковых единиц в зависимости от содержания высказыва-

ния, целей, ситуации, сферы общения. Выделяются деловой, научный, художественный, публицистический, бытовой стили. Иногда стилистику определяют лишь как науку о выразительных средствах речи, принимающих участие в формировании различных стилей.

Семиотика — наука о знаках и знаковых системах в обществе (естественные и некоторые относящиеся к знакам явления культуры, искусственные языки), в самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.), природе (коммуникации в мире животных). Для семиотического подхода характерно выделение трех уровней: 1) синтактика; 2) семантика; 3) прагматика.

1. Стиль и семиотика рекламы

Функциональная стилистика исследует закономерности функционирования языка в зависимости от коммуникативных задач в сфере общения, форм мышления, содержания и различных ситуативных особенностей, т. е. соответствующих тем или иным разновидностям человеческой деятельности. Стилистические средства — языковые единицы в определенных речевых условиях, в которых проявляется их функциональная или стилистическая окрашенность (экспрессивная или функциональная).

Функциональная окрашенность осуществляется с помощью книжных или разговорных средств. Другой вид окрашенности — это бытовая сфера и сфера непринужденного общения, просторечие и вульгаризмы. Стиль характеризуют экспрессивные средства — единицы языка с ярко выраженными эмоционально-экспрессивными оттенками: торжественный, уничижительный, ласкательный иронический, неодобрительный, фамильярный.

Стиль — понятие историческое, особенно это относится к функциональному стилю. Формирование литературного национального русского языка было связано с сокращением использования славянизмов (к началу XVII в. они использовались лишь

в “низких” слоях общества), простонародные элементы составляли отдельные стилистические единицы. В Петровскую эпоху литературный язык утрачивает стилистическую окраску; понадобилась реформа М. Ломоносова для укрепления стилистической нормы русского языка. Функционально-стилистическое развитие современного национального языка происходит в терминологии, словоупотреблении и грамматике.

С позиций рекламодателя особый интерес представляет анализ языковой ситуации. Широкое распространение рекламы значительно изменяет стиль русского языка. Как отмечал У. Лабов, язык как форма социального поведения представляет собой чуткий прибор, реагирующий на многие социальные процессы. Форма языкового поведения быстро меняется при изменении социального поведения говорящего, и именно эта подвижность языка создает основу для его широкого использования в качестве индикатора социального изменения.

Именно с этой точки зрения для рекламодателя представляет несомненный интерес анализ языковой ситуации. Новый стиль проявил себя “загрязнением” языка такими словами, как “эсклюзивный дистрибьютор”, “презентация”, “дилер”, “трейдер”, а также невыносимым словосочетанием для грамотного человека — “контактный телефон”. Мало того что эти слова и словосочетания неблагозвучны для русского уха, они с успехом могут быть заменены словами, давно и прочно вошедшими в словарь русского языка. Напыщенная “презентация” означает всего лишь представление (кстати, некоторые “интеллектуальные” фирмы порой употребляют именно это слово), плохо выговариваемый “эсклюзивный дистрибьютор” можно с успехом заменить “единственным представителем”, ну а “контактный телефон” — вообще некорректное словосочетание, поскольку всем известно, что телефон существует для того, чтобы с его помощью с кем-нибудь контактировать. Следовательно, остается невыясненным: либо существует “неконтактный телефон” (служащий, по-видимому, для украшения), либо фраза: “Позвоните по телефону номер...” безнадежно устарела.

Для продолжения анализа отражения новой реальности в рекламе через влияние на нее потребителя обратимся к трудам Э. Сепира, американского специалиста по проблемам языкознания. В работе “Диалект”¹ он отмечал наличие у диалектных форм речи специфического социального оттенка. Согласно Э. Сепиру отчетливо выраженные диалектные особенности обычно расцениваются как показатель пониженного социального статуса. Однако если самосознание местного населения высоко развито, то местный диалект может стать своего рода гордостью. В качестве примера Сепир ссылается на нижнешотландский язык как социально признанный механизм и диалект.

Подобного рода оценки имеют огромное значение в мире социальных символов, в который включен каждый потребитель рекламы. Основываясь на вышеизложенном, можно сказать, что реклама не просто отразила новую стилистику русского языка, в ней, возможно, ярче всего выразилось употребление нового своеобразного диалекта (можно назвать его “бизнес-диалектом” или “псевдозападным диалектом”).

Какова же была причина его возникновения? Э. Сепир отмечал, что, если человек вырос в сообществе, использующем свой особый диалект, а впоследствии он становится членом другого сообщества с иным типом речи, у него возникают проблемы, связанные со статусным символизмом этих различающихся форм речи. В российской рекламе нашли свое отражение социальные проблемы людей, в одночасье оказавшихся “выброшенными” из того типа общества, в котором они воспитывались и жили, в совершенно иную социальную реальность. Для того чтобы быстрее “вписаться” в эту новую реальность, люди стали овладевать новым диалектом. Стремление говорить на нем было следствием желания повысить свой социальный статус с помощью “жаргона посвященных”.

Уже упоминавшийся ранее У. Лабов писал, что особую роль в языковом изменении играет низший слой среднего класса;

¹ См.: Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М., 1993.

многие факты свидетельствуют о том, что представителям именно этого слоя в высшей степени свойственна языковая неуверенность. Применительно к российской специфике эти данные могут означать, что подобными же чертами обладает группа людей, стремящаяся стать средним классом.

Эффективное воздействие рекламы на потребителя обусловлено не только ее специфическими средствами (языком, невербальными особенностями и т. д.). В не меньшей степени оно зависит и от успешного рекламного управления. Процесс эффективного рекламного управления включает в себя проведение маркетинговых исследований, изучение проблемы создания и удовлетворения спроса, конкуренции, каналов распределения (как оптовых, так и розничных) и приемов продаж¹.

2. Копирайтинг. Технология “степ бай степ”

Метод копирайтинга “степ бай степ” может состоять из различного количества шагов — этапов подготовки слогана. Ряд рекламодателей насчитывают от шести до девяти таких этапов. Представим в качестве примера заключительный этап — отборку. Творческий процесс создания рекламных слоганов завершается их оценкой и отбором. В случае, если несколько слоганов кажутся лучшими, следует оставить выбор за целевой аудиторией. Преимуществом метода является объективность результатов, но метод имеет и недостаток — высокую стоимость. Не каждый заказчик готов заплатить за тестирование слогана сумму, превышающую стоимость работы копирайтера. Тестирование слогана можно провести методом обсуждения в фокус-группах или путем анкетирования. Главное, чтобы были оценены все три составляющие эффективности рекламной фразы: восприятие, запоминание и вовлечение. Перед тестированием следует еще раз проверить обработку слога-

¹ См.: *Luick J., Seigneur W. Sales promotion & modern merchandising.* N. Y., 1968. P. 73.

на — провести компрессию. Слоган должен быть предельно краток. Самый простой способ удалить “лишние” слова — это убрать слово и проверить, насколько его отсутствие отразилось на общем смысле фразы. Для этого необходимо сократить служебные слова (предлоги, вводные слова, сложные союзы). “Бумага, которая работает на вас” может звучать лаконично, и смысл при этом будет сохранен — “Бумага работает на вас”. Следует избегать сложных предложений и слова “это”. “Ваши проблемы — это наша забота” необходимо заменить на слоган “Ваши проблемы — наша забота”.

В большинстве слоганов оказываются “лишними” личные местоимения: “Ваше ощущение свежести” — “Ощущение свежести”. К сказанному следует добавить, что необходимо провести конкретизацию фразы, найти синонимы, эпитеты.

Среди однокоренных слов, принадлежащих к разным частям речи, одни более близки к обозначаемому объекту или явлению, чем другие. Если использованное вами слово является производным от другой части речи с тем же корнем, попробуйте использовать исходное слово. Чаще всего таким “первичным” словом являются глаголы, от которых впоследствии образуются отглагольные существительные (бег — от бегать). Отличительным признаком производных слов являются словообразовательные суффиксы (-ость, -ота, -ние). Постарайтесь заменить эти слова на первородные с тем же корнем. Это, конечно, потребует смены структуры предложения, но вполне вероятно, что результат оправдает усилия.

Примером, подтверждающим этот вывод, могут быть слоганы на тему “Средство от насморка”¹:

- Капли в нос — ни капли из носа.
- Не дайте насморку водить себя за нос.
- Не вешай нос!
- Быстро избавляет от насморка.
- Сильное лекарство при сильном насморке.
- Держи нос морковкой!

¹ Морозова И. С. 127.

После тщательного отбора слоганов можно приступать к тестированию восприятия, запоминания и вовлечения. Так, тестирование, проведенное на запоминание банковского слогана “Для тех, кто ценит надежность”, показало, что участники теста воспродизвели его как “что-то о надежности”. Целевая аудитория восприняла слоган, но запомнила лишь ключевое слово — “надежность”. Аудитория не запомнила слоган как рекламную единицу. Что значит для слоганиста запоминание отдельного слова или словосочетания в отрыве от слогана в целом? Прежде всего, что недостаточно продумана содержательная часть фразы. Потребителю показалось невнятным или неинтересным рекламное предложение, содержащееся в слогане. В таком случае следует оставить запомнившуюся часть, а слоган переписать так, чтобы он был более цельным и запоминающимся.

Тест на вовлечение может быть следующим. Конечная цель вовлечения — желание приобрести товар. Тестирование на вовлечение чаще всего проводится методом оценки уменьшения значимости рекламируемого с помощью слогана товара (услуги). На карточки записывается название бренда, и респонденты оценивают слоган с помощью откладывания карточек, заканчивая последовательность самым слабым, на их взгляд, слоганом. В результате тестирования определяется не только лучшая фраза, но и влияние художественных приемов на запоминание с нейтральным или отрицательным воздействием на вовлечение. Тест дает копирайтеру возможность определить, какие параметры вносить в слоган в зависимости от типа и объема воздействия фразы на потребителя. Слоган широкого назначения содержит сбалансированное сочетание приемов, направленных на запоминаемость (художественная ценность) и вовлеченность (маркетинговая ценность). Если рекламная кампания имеет узкую цель — прямое вовлечение, то оптимальный эффект — максимальное количество покупок (прямой маркетинг) — предполагает максимальную прямолинейность и информативность слогана.

Имиджевый слоган, напротив, предполагает запоминание имени фирмы и образа, а это значит, что наилучший способ воз-

действия производится через художественные образы. *Корпоративный слоган* — создание известности определенной марке товара, формирование позитивности бренда. Поэтому в корпоративном слогане оправдано наличие абстрактных слов. При этом следует помнить, что слова с абстрактным значением имеют различную силу выраженности; к словам со слабым абстрактным значением относятся: лучший, идеальный, уникальный, красота, качество, защита, свежесть, мы, вы (в отличие от “я”, “ты”), совершенный, достойный, великолепный, неповторимый, идеальный.

Корпоративная реклама имеет и второе значение: как рекламная коммуникация между корпорациями, располагающая меньшей эмоциональностью и большим акцентом на факты и реальные дела. Традиционные приемы рекламного “подогрева”, рассчитанные на подсказку аудитории дальнейшего поведения, формулирование за нее удобного рекламодателю вывода о продукте, не подходят для серьезных бизнесменов, которые привыкли сами принимать решения и контролировать ситуацию. Реклама, рассчитанная на серьезную аудиторию, часто обходится без слогана или использует в качестве слогана описательные фразы типа: “Ваш партнер на финансовом рынке”, “Старейшая страховая компания”, “Производство надежного оборудования и аксессуаров с 1900 г.”. Еще одной причиной существования корпоративной рекламы без слогана является многопрофильность и динамичность развития бизнеса. Диверсификация производства в крупных холдингах, совмещающих в себе несколько компаний из различных сфер деятельности с собственным стилем работы и корпоративной философией, быстрой сменой логотипов дочерних предприятий, предполагает и быструю смену корпоративного слогана, что не укрепляет имидж постоянства и устойчивости фирмы. Отсутствие слогана может быть продиктовано подвижностью бренда. Большинство фирм по производству модной одежды (дом моделей) не имеет фирменного логотипа, так как “стильность”, “модность” — понятия широкие, эфемерные и столь многогранные, что определить их одним словом невозможно. В таком случае носителем образа и УТП

выступает само имя бренда, ставшее нарицательным, обозначающим направление стиля.

3. Язык имиджа в рекламе

Язык рекламы — это умение с помощью различных знаков создавать четкие, яркие, объемные картины, которые рождают слова и образы в нашем воображении. Способность слова передавать зрительный образ зависит от его природы. Слова могут быть абстрактными или конкретными.

Абстрактные слова обозначают понятия или концепции, которые не воспринимаются органами чувств. К ним относятся обобщающие и собирательные лексемы, обозначающие класс, тип или группу предметов или явлений (доброта, надежность, качество).

Конкретные слова обозначают предметы или явления, которые можно увидеть, потрогать, понюхать, попробовать на вкус. Смысл абстрактного понятия любой образованный человек поймет без труда. Однако реклама и рекламный слоган не просто передают смысл предложения, но формируют определенный имидж товара и стимулируют его приобретение. Для этого необходимо, чтобы слова максимально оживляли содержание. “Обобщающее слово “вкус” можно заменить более конкретными лексемами: сладкий, терпкий, острый”¹.

Слова со слабым изобразительным потенциалом (лучший, великолепный) исчерпали кредит доверия, они заменяются сильными, конкретными словами, создающими имидж рекламируемых товаров (услуг). Значение имиджа можно представить по аналогии со значением имени для человека. Наличие имиджа, как и имени, — необходимое условие коммуникативного, управленческого и иного социального действия. По русской традиции у каждого человека, организации два имени: нареченное и достигнутое (славное). Нареченное имя дается при

¹ Морозова И. Слагая слоганы. С. 63.

рождении. Нареченное имя — ярлык. Но это имя действует в процессе коммуникации. Достигнутое имя подобно статусу человека. Ярлык (нареченное имя) не так важен, как достигнутое (славное имя). Именно оно имеет эффект действия на окружающих. Эффект может быть нейтральным, т. е. не вызывает эмоций и ассоциаций, оно не отличается от нареченного. Носитель имени, имеющий негативный эффект (Калигула) чаще всего покрывает себя позором. Носитель позитивного имени (Суворов, Тютчев) купается в лучах подвигов и славы. Структура славного имени кроме внешней оболочки (торговой марки, символа, логотипа), по мнению А. М. Бекерева, включает в себя образ носителя, энергему и отношения, основанные на ожиданиях аудитории¹. Соответствующий образ, или предметная сторона имени, предстает как целостный образ носителя, возникший в ходе истории взаимоотношений носителя и аудитории. Образ есть результат предшествующего опыта. Повторяющийся отрицательный опыт может привести к тому, что незнакомое имя окажется на пьедестале почета только по одной причине: его носитель не замешан в отрицательном опыте.

Энергема означает, что имя энергично, оно побуждает к реакции, вызывает ответное действие. Славное имя обладает притягательной реакцией, позорное имя — энергией отталкивания. Ожидания зависят от смыслов, которыми публика наделяет носителя имени. Кроме того, ожидания зависят от надежд и потребностей. Под оболочкой славного имени — положительные надежды и ожидания других людей по отношению к себе. А. М. Бекерев дает следующую структуру имени: образ, ярлык, энергема, отношения. Хорошая реклама, как и паблисити, выступает хранителем имиджа и имени, создавая позитивную энергему услуге или товару. При этом надо помнить о балансе между именем и реальными возможностями носите-

¹ См.: Бекерев А. М. PR в контексте традиций русского имяславия // V Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. М., 2001. С. 108–109.

ля. Российская деловая культура отличается тем, что в ее основе — отношения между людьми (не дело, не результат и не экономический эффект). Отношения восходят к именам. Имидж в таком контексте может быть представлен так: имя, облик, статус, легенда. Акценты в имидже смещаются в сторону “агона” (соперничества). Если славное имя состоятельно на фоне анонимной “толпы”, то имидж формируется на фоне силы или слабости конкурентов. Он может быть победным, отрицательным, положительным. Облик организации или человека включает в себя осязаемые пространственно-временные параметры (внешний вид, статус, интерьер, местоположение, логотипы, марки и проч.). Статус представляет собой интегральную социальную позицию корпоративного или индивидуального субъекта деятельности. Легенда необходима для выделения отличительных признаков субъекта и подкрепления его репутации. Деятельность по созданию имиджа часто не сочетается с деятельностью по созданию синергетического эффекта или сочетается в том случае, если необходимо сформировать команду для продвижения на рынок. Победный имидж создается не только для краха конкурентов, но и для завоевания целевой аудитории. Однако целевая аудитория не должна покоряться как враждебная территория.

Цель рекламы — создание марочного капитала фирмы — формируется с помощью рекламной коммуникации, трансплантируя импортные технологии, реклама воздействует на потребителей в современных условиях, зачастую не учитывая общественные цели и ценности российской культуры. Вследствие этого паблисити заменяется манипулированием, нейролингвистическим программированием и социальной инженерией, т. е. аномией (отклонением от нормы). Еще одно проявление транспланта — кентавризм. “Кентавризм является позитивной формой адаптации, хотя специалист вынужден выполнять две взаимоисключающие функции: с одной стороны, быть хранителем имени, содействуя расколу и конкуренции, с другой — быть “синергетиком” и объединять даже тех, кто объединяться не хочет. В результате такого параллелограмма возникает пре-

словутый кентавр, где “имя — имидж” образует голову, а “синергия” — тело. Однако на сегодняшний день размеры головы значительно превышают размеры тела”¹.

Имидж фирмы или корпорации в целом — это фактор доверия клиентов к фирме и ее товару, услугам. Имидж является фактором роста числа продаж, кредитов, а значит, и фактором процветания или упадка фирмы, ее собственников и ее работников. Имидж как динамическое явление может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации, в результате длительного общения. Имидж корпорации зависит не только от характеристик выпускаемой ее подразделениями продукции, но и от наличия у нее социальной ответственности, осуществления тех форм деятельности, которые общество расценивает как позитивные, соответствующие насущным общественным интересам и заботам. Дороти Доти в книге “Паблисити и паблик рилейшнз” пишет, что имидж — это “все и все, имеющие хоть какое-то отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам... Это произведение, постоянно создающееся как словами, так и образами, которые причудливо перемешиваются и превращаются в сознании общественности в единый комплекс”².

Свой образ сама фирма, ее компаньоны, клиенты воспринимают неодинаково. “Однако в жизни довольно часто создатели фирмы не придают значения тем внешним атрибутам, которые прежде всего бросаются в глаза новому человеку, начинающему свое знакомство с фирмой. Имидж фирмы складывается из единства формы и содержания, профессионально-деловых, нравственных и эстетических характеристик. Именно их гармоническое сочетание делает стабильным доверие и уважение к фирме со стороны клиентов и партнеров, создает у них уверенность в надежности, деловитости и креди-

¹ Бекерев А. М. PR в контексте традиций русского имяславия // Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. М., 2001. С. 110.

² Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. М.: Филинь, 1996. С. 327.

тоспособности фирмы, гарантирует ей длительный успех и процветание”¹.

Образ фирмы, который существует в сознании сотрудников, — это ее внутренний имидж. Образ фирмы в сознании клиентов, конкурентов, партнеров, т. е. людей, не входящих в число сотрудников, это внешний имидж фирмы. Имидж начинает формироваться сразу же, как только фирма выходит на рынок. Однако в абсолютном большинстве случаев руководители не обращают внимания на проблемы формирования имиджа фирмы, не отслеживают возникающий образ и не корректируют его в желательном направлении. Естественно, в этом случае имидж складывается стихийно.

Процесс формирования корпоративного имиджа включает в себя несколько этапов.

Замер уже сформировавшегося имиджа. Для этого используют различные методы диагностики, в том числе опрос, анкетирование, наблюдение, фокус-группы. На следующем этапе выявляют положительные и отрицательные факторы формирования имиджа. Исходя из задач фирмы, положительными чертами имиджа можно считать те, которые способствуют их решению, а отрицательными — которые мешают решать поставленные задачи. Заключительный этап работы с имиджем предполагает определение мер нейтрализации отрицательных черт и усиления воздействия положительных. На этом этапе составляется программа работы с имиджем, которая впоследствии должна реализоваться.

Корпорация создает имидж длительными и целенаправленными усилиями в сфере связей с общественностью. Систематически планирует деятельность по формированию желаемого общественного мнения, осуществляет маркетинговые рекламные коммуникации, взаимодействует с властными структурами, клиентами, партнерами в целях формирования и поддержания в последующем своей репутации.

Имидж корпорации находится в жесткой зависимости от каждого структурного подразделения, каждого работника.

¹ Гостенина В. И., Керюкин А. Г.

Если большинство руководителей подразделений и работников корпорации начинают плохо относиться к корпорации, это сразу же отразится на партнерах, клиентах, покупателях, и кризиса корпорации не миновать. Кризисная ситуация характеризуется резким снижением конкурентоспособности, потерей основной части клиентов. Для того чтобы умело противостоять кризисным ситуациям, многие корпорации создают специальные постоянно действующие антикризисные подразделения, которые анализируют возможности развития событий по худшему для корпорации или его структурных подразделений варианту, разрабатывают и реализуют планы достойного выхода из кризисных ситуаций. Однако, к сожалению, в современной России в реализации антикризисных мероприятий культурологические факторы пока еще плохо учитываются¹. Как формировать имидж предприятия, производящего широкую номенклатуру продукции и работающего в разных сегментах рынка с различными брендами? На основании анализа опыта иностранных компаний можно вывести следующие закономерности:

1. Если предприятие продает широкую номенклатуру продукции под одной маркой, то это скорее всего продукция одного уровня.

2. Несмотря на то что продукция компании продается под одной и той же маркой, бизнес-производства компании организационно разделены. Когда компания сталкивается с тем, что многообразии продуктов начинает сдерживать развитие ее бренда, ей необходимо принять решение о том, как изменить конфигурацию продуктового марочного портфеля. Существует несколько возможных вариантов:

- выделить часть продуктов, сдерживающих развитие компании, в отдельную марку;
- инвестировать в продукты, сдерживающие развитие марки, чтобы повысить их качество до достаточного уровня;
- отказаться от части продуктов.

¹ *Спивак В. К.* Корпоративная культура. СПб., 2001. С. 64–67.

Для обоснованного принятия решения необходимо сделать расчет уровня инвестиций в каждый из вариантов и потенциальную отдачу. При этом наиболее сложно учитывать такой показатель, как “размывание” марки. Когда предприятие метит одной и той же маркой большое количество видов продукции, то появляются сложности дифференцирования потребителем вида деятельности предприятия. Скорее всего, именно из-за этой опасности последние имиджевые рекламы компании “Siemens” уточняют, что это компания, производящая товар для широкого круга целевой аудитории: от оптовых промышленных потребителей до индивидуальных потребителей продуктов повседневного спроса. Отсюда можно предположить, что компания Siemens столкнулась с ситуацией, когда потребителю трудно определить, какая именно продукция относится к марке “Siemens”.

Имидж объединяет в себе не только мнение покупателя о том, что он получит от работы с компанией. Например, покупатель, обращаясь к General Elektrik, знает, что получит не только самое высокотехнологичное оборудование, но и полное решение проблем от разработки проекта до послепродажного обслуживания.

Имидж промышленного бренда является совокупностью мнений о том, насколько корректно ведет себя компания как поставщик, насколько высок у нее уровень сервиса, какие есть накладки при работе с клиентом, насколько качествен ее продукт. Он сильно зависит от имиджа самой организации.

Для российских компаний этот фактор определяется прежде всего тем, насколько своевременно компании осуществляют поставки оборудования и точно соблюдают условия договоренности. Большинство российских предприятий срывает сроки производства. К сожалению, в технические проекты зачастую закладываются неверные сроки и условия, которые в принципе невозможно соблюсти. Предложения предприятия должны отвечать потребностям заказчика. Очень важно не только удовлетворить потребность, но и предложить такой продукт, чтобы заказчик мог эффективно удовлетворять потребности своих клиентов.

Тема 5

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

План

1. Директ-маркетинг.
2. Восприятие рекламы и сейлз-промоушн.
3. Рекламный макет.

Основные понятия

Директ-маркетинг — метод продажи, основанный на прямых контактах с покупателем (прямой маркетинг). К директ-маркетингу относят продажи по каталогам, телевизионный магазин, личные (персональные) продажи и проч. Прямой маркетинг — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителю получить информацию, приобрести товар путем непосредственного соприкосновения с источником информации о данном продукте.

Сейлз-промоушн (англ. *sales promotion*) (см. дополнительно — продвижение продаж, промоушн) — побуждение к совершению покупки (стимулирование сбыта), стимулирование работы товаропроизводителей и дилерской сети. С.п. наряду с рекламой, паблик рилейшнз и директ-маркетингом является одним из компонентов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1. Директ-маркетинг

Идеальное представление о сути явления дает литературный пример¹. Малоизвестный американский писатель Тед Зиссо, первая книга которого пылилась на прилавках магазинов, дал в газетах объявление: “Мультимиллионер ищет для замужества девушку, похожую на Луизу из “Прекрасной амазонки”. В течение недели весь тираж его книги был раскуплен. Так была проведена классическая акция из методов арсенала директ-маркетинга.

В специальной литературе существует несколько определений этой технологии: директ-маркетинг, мультимаркетинг, целевой маркетинг, обратный маркетинг, прямой маркетинг. Технология эволюционировала на протяжении времени, она включает в себя множество разновидностей: почтовая рассылка (директ-мейл), продажа по каталогам, сетевой маркетинг, радиоспоты (сиюминутный заказ по телефону), телемаркетинг, Интернет. Остановимся подробнее на директ-маркетинге в системе рекламных коммуникаций.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг) представляет собой интерактивную систему маркетинга, использующую рекламные средства для того, чтобы добиться ожидаемой реакции или же совершения покупки вне зависимости от места проживания клиента.

Прямой маркетинг функционирует по схеме одно- или двухэтапного процесса и негативного выбора (отклика). В наиболее распространенной схеме одноэтапного прямого маркетинга покупатель отвечает на рекламное объявление и получает товар по почте или способом прямой доставки агентом компании. При продаже дорогостоящих товаров компания может проверить кредитоспособность покупателя, предварительно потребовать внести плату за каталог, стоимость которого при совершении покупки включается в стоимость товара, или использо-

¹ См.: Борисов Б. Л. Технологии рекламы и пиар. Торговый Дом “Грант”, 2001. С. 113–114.

вать какой-либо другой прием проверки. В схеме негативного выбора покупатель присоединяется к существующим программам, чтобы без предварительного заказа через выбранный интервал получать товар.

Задачами директ-маркетинга, как и любой формы рекламы, являются продажи. Отправной точкой планирования прямого маркетинга является прибыльность. Каждое решение учитывает, какую прибыль принесет фирме прямой маркетинг. В итоге для каждого действия рассчитывается получаемая прибыль от инвестиций, подсчитываются издержки и доходы. Поскольку первоочередной задачей прямого маркетинга являются продажи, он стремится создавать высококачественные базы данных. База данных содержит информацию о покупателях и перспективных клиентах, которая собирается на протяжении значительного времени. Маркетинг баз данных — это процесс создания, поддержания и использования баз данных о покупателях. Большинство баз данных не разрабатывается исключительно для маркетинга, а выполняет одновременно несколько функций в рамках организации.

Прямой маркетинг — система маркетинга, которая использует ряд средств рекламы и распространения информации с целью получить нужную реакцию.

Директ-маркетинг — это метод маркетинга, который использует все средства рекламы и все каналы их распространения. Основными направлениями работы рекламного агентства в сфере директ-маркетинга являются:

- выделение перспективных покупателей для установления с ними непосредственного двустороннего общения;
- поддержание с этими покупателями регулярных индивидуализированных коммуникаций;
- апробирование новых предложений улучшенных товаров и услуг, а также более эффективных рекламных обращений.

Директ-маркетинг является областью, куда сегодня направляют инвестиции многие промышленные, сервисные и рекламные фирмы. Ведь он позволяет найти потенциальных покупателей, убедить их обращаться к фирме-рекламодателю, сделать

друзьями и вести с ними дело совместно на персональной, дружеской основе, получая существенные доходы.

На этапе развития внешнеэкономической рекламы для отечественных экспортеров наибольшее значение имеет входящая в понятие “директ-маркетинг”, не требующая больших валютных ассигнований, но вместе с тем очень эффективная прямая почтовая рассылка.

В связи с налаженными идентифицированными и контролируемыми коммуникациями с потребителями кампании директ-маркетинга позволяют точно определить эффективность вложенных в них средств. В этом основное преимущество и отличие директ-маркетинга по сравнению с другими видами рекламы.

Иначе: прямой маркетинг — это идеальная система маркетинга, которая использует рекламные средства информации, минуя посредников и продавцов, т. е. прямой маркетинг предполагает контакт с покупателями для распространения товара напрямую. Для получения прямого отклика такой вид маркетинга устанавливает связь через целевые средства доставки информации, а не через средства массовой информации. Он опирается на ответы покупателей, а не на торговых агентов. Прямой маркетинг применяется в трех формах: однотипный процесс, двутипный и негативный выбор.

В *однотипном процессе* потребитель отвечает на рекламное объявление о средстве доставки информации и получает воздействие PR-акции по почте. Например, к товару может быть приложена брошюра, раскрывающая образ фирмы и рекламирующая сопутствующие товары, с бланком заказа.

В *двутипном процессе* до заказа товара потенциальный покупатель подвергается проверке. Такой процесс, например, используют страховые компании. Или же компания, продающая дорогостоящие товары, может потребовать предварительной проверки кредитоспособности. Или компания может взять солидную плату за каталог для прямой торговли по почте, которая засчитывается в качестве предварительного взноса за покупку.

Негативный выбор использует метод присоединения потенциальных покупателей из числа постоянных членов клуба по интересам. Например, клубами музыкальных записей или книжными клубами предлагается, чтобы без предварительного заказа с регулярными интервалами член клуба получал товар. Первая продажа, как правило, сопровождается бесплатным подарком или скидкой цены.

Директ-маркетинг опирается преимущественно на высококачественные базы данных в виде адресов и характеристик клиентов. База данных содержит информацию не только о покупателях, но и о перспективных клиентах. Она формируется на протяжении длительного времени. Маркетинг баз данных — это процесс построения, поддержания и использования данных о клиентах с целью налаживания связей с клиентурой для ведения бизнеса. Чтобы управлять базой данных, нужно получить список клиентов или потенциальных покупателей, собрать, организовать и придерживать существующие маркетинговые сведения, преобразовать их в полезную информацию; применить базу данных для специальных стратегий; проанализировать материал, связанный с прямой почтовой рассылкой; получить новые данные и дополнить ими существующую базу данных.

Маркетинговая база данных, как правило, выполняет несколько функций в рамках организации. Для создания и постоянного расширения базы данных фирмы используют анкеты покупателей и клиентов.

С помощью опросов устанавливаются различия между людьми, которые откликнулись или не откликнулись на программу прямого маркетинга. В этой методике используется последующий опрос по телефону или по почте для установления демографических и психологических причин, почему люди отреагировали именно так. Полученная информация служит для разработки предложений товаров в будущем, для модификации языка, используемого в обращении прямого маркетинга.

Для составления базы данных компания формирует список потенциальных клиентов; собирает и систематизирует имеющиеся маркетинговые сведения; преобразовывает данные в полез-

ную информацию, которая может быть ею применена; использует базу данных для реализации стратегических целей; получает новые данные и интегрирует их в существующую базу.

Итак, маркетинг базы данных — это не что иное, как процесс построения и использования данных о потенциальных клиентах для привлечения покупателей и заключения с ними сделок.

Участники рынка разрабатывают стратегию маркетинга на основе оферты, средств доставки информации, сообщения, времени и алгоритма действий. В качестве основных методов оценки прямого маркетинга используются анализ прибыльности и оценка обратной реакции.

Оферта (от лат. offero — предлагаю) — письменное или устное предложение одного лица (оферента), сделанное другому лицу (акцептанту), содержащее сообщение о желании заключить с ним договор. Свободная оферта используется в виде предложения о продаже товара, которое делается несколькими покупателям и используется продавцом для предварительного изучения рынка, установления возможного спроса. Продавец может сделать предложение только одному потенциальному покупателю с указанием срока, в течение которого продавец связан обязательством.

В качестве средств доставки обращений прямого маркетинга используются прямая почтовая рассылка, каталоги, средства массовой информации, телефонный маркетинг. Прямая почтовая рассылка передает сообщение и товар с помощью почтовой службы или частной службы доставки. На ее эффективность влияет качество рассылочных списков, упаковки и текстового сообщения. Каталоги делятся на розничные, предлагающие целое товарное направление типа “бизнес для бизнеса”, и потребительские. Из средств массовой информации используются телевидение, радио, газеты, журналы, видеотекстовые системы, онлайн-сети.

В качестве инструмента маркетинговых коммуникаций используется также и телефонный маркетинг.

Телефонный маркетинг — это техника прямого маркетинга, объединяющая телекоммуникационные технологии, марке-

тинговые стратегии и информационные системы. Он может использоваться отдельно или в связке с рекламой, прямой почтовой рассылкой, стимулированием сбыта, личными продажами и другими маркетинговыми коммуникационными возможностями.

Телефонный маркетинг используется при принятии заказов, обслуживании клиентов, поддержке продаж и управлении счетами. Для обеспечения поддержки продаж продавцы по телефону осуществляют звонки с “торговыми” предложениями, подтверждают встречи, предлагают материалы для технического обслуживания, проводят проверку кредитоспособности. Телефонный маркетинг позволяет дать экономию благодаря его способности сегментировать рынок.

Для измерения эффективности прямого маркетинга необходимо разрабатывать особые методы, характерные лишь для этого вида маркетинговой деятельности. Специалисты телефонного маркетинга фиксируют те номера, по которым были сделаны звонки, и результаты разговора в виде принятия или отвержения предложений о покупке.

Эффективность прямой почтовой рассылки зависит от правильности попадания рассылаемых образцов представителям соответствующих групп целевых аудиторий. Люди, однажды купившие товары по почте, обычно продолжают делать это и в дальнейшем, и нет необходимости эту категорию покупателей убеждать в целесообразности осуществлять покупки таким способом. К ним эффективнее обращение при помощи других средств маркетинговых коммуникаций. Наибольшую сложность представляет эффективность прямого маркетинга, осуществляемого в режиме онлайн, так как требует разработки технологий, которые могли бы обеспечить получение надежных результатов.

2. Восприятие рекламы и сейлз-промоушн

Sales Promotional advertising (реклама мероприятий по стимулированию сбыта) — это маркетинговая технология стиму-

лирования сбыта (СС), или продвижение в сфере продаж. Технология начала развиваться в Америке в 50-х гг. прошлого столетия. Восприятие рекламы в обществе неоднозначно. Этот тезис подтверждается мнениями разных ученых.

Так, крупнейший философ Эрих Фромм, предлагая первоочередные меры по созданию совершенного человеческого общества, основанного на “принципе бытия”, доходит до требования запрета рекламы: “Следует запретить все методы “промывания мозгов”, используемые в коммерческой рекламе и политической пропаганде. Употребление наркотиков наносит здоровью человека гораздо меньший вред, чем различные методы “промывания мозгов”. Обрушивающаяся на население реклама с ее чисто суггестивными методами, характерными прежде всего для телевизионных коммерческих роликов, является одурманивающей. Такое наступление на разум и чувство реальности преследует человека повсюду, не давая ему передышки ни на миг: и во время многочасового сидения у телевизора, и за рулем автомобиля, и в ходе предвыборной кампании... Специфический результат воздействия этих суггестивных методов состоит в том, что они создают атмосферу полузабытья, когда человек одновременно верит и не верит происходящему, теряя ощущение реальности”¹.

Как отмечалось, Э. Фромм полностью отрицает за рекламой способность достоверного информирования общества о товарах и услугах, поскольку далее предлагает: “Следует создать эффективную систему распространения эффективной информации. Информация — решающий элемент в формировании эффективной демократии. Пока продажа новостей остается бизнесом, вряд ли удастся помешать газетам и журналам публиковать то, на что есть спрос и что не противоречит рекламе, размещаемой на страницах этих изданий. А ведь нарушается сама этимология слова “реклама”, подчеркивающая, что главная ее функция — информационная — передача информации в вербальных каналах социальной коммуникации, как правило, оп-

¹ Фромм Э. *Иметь или быть?* М.: Прогресс. 1990. С. 67–94.

лаченная определенным рекламодателем и направленная на целевую аудиторию¹. Закон РФ “О рекламе” также вкладывает в понятие рекламы смысл распространения информации: “Реклама — информация, распространяемая в любой форме”.

По мнению основателя Франкфуртской школы философии Герберта Маркузе, в результате воздействия рекламы мы наблюдаем не приспособление, но “*мимезис*: непосредственную идентификацию индивида со своим обществом и через это последнее с обществом как целым. Реклама перестает быть просто рекламой — она становится образом жизни. Как следствие, возникает модель одномерного мышления и поведения”².

По мнению отечественных социологов, реклама в конечном счете является своеобразной потребительской “наценкой”, т. е. она способствует росту цен и препятствует свободной конкуренции между производителями. Эта категория ученых и специалистов считает, что реклама заставляет человека покупать вещи, которые ему в действительности не нужны.

Такие утверждения не беспочвенны. В то же время определенная путаница происходит не столько из-за расхождения в принципиальных вопросах, сколько из-за неумения интерпретировать базовые понятия (в частности, “потребность”, “спрос”) и использовать их применительно к изучаемой проблематике. Реклама может помочь в обнаружении уже существующей потребности, которая не могла превратиться в спрос, так как товар, на который она нацелена, еще не существовал. Информирова о потребности, реклама создает спрос, но не создает потребности. Иными словами, реклама может создать спрос для существующей, но не идентифицированной потребности.

Выдающийся русский психолог А. Н. Леонтьев считал первичным товар, а потребность вторичной. По этому поводу он отмечал, что именно наличие такого товара, как шоколад, является не только условием, но и причиной его потребления. Сегодня уже почти никто не отрицает огромного экономического влия-

¹ См. Фромм Э. С. 67–94.

² *Markuze Y. Per andimensionale Mensch. Berlin, 1967. P. 11–13.*

ния системы маркетинговых коммуникаций на общество. Американские социологи вычислили даже так называемый “рекламный налог”, падающий на каждую семью в США. В 1995 г. он составлял 290 долл. на среднестатистическую американскую семью. По оценке известного в стране специалиста по маркетинговым коммуникациям И. В. Крылова, российская семья обременяется таким налогом в размере всего 30 руб.¹

Попытаемся раскрыть возможности интегрирования рекламы в систему маркетинговых коммуникаций и сложности некоторых принципов интегрирования².

Большинство рядовых людей рассматривают рекламные коммуникации как институт манипулирования сознанием, формирования ложных потребностей, нравственного разрушения личности, в то же время понимая, что едва ли удастся вывести рекламу из общественной жизни и из интегрированных маркетинговых коммуникаций — в частности, реклама и связи с общественностью сегодня составляют цементирующие звенья интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Определение понятия “массовая коммуникация” среди отечественных исследователей нам удалось обнаружить лишь в содержательной (хотя и крайне испорченной идеологической цензурой или внутренним самоцензором) монографии Б. М. Фирсова: “Массовая коммуникация (от лат. *communicare* — совещаться) — процесс распространения информации с помощью технических средств (печать, радио, телевидение, кинематограф и т. п.) на численно большие, рассредоточенные аудитории”. Справедливо подчеркивая, что социологический анализ массовой коммуникации требует не только исследовать ее в системе общественных отношений, но и анализировать как специфический вид общественных отношений, Б. М. Фирсов далее со ссылкой на К. Маркса и Ф. Энгельс-

¹ См.: Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики. Третье издание. М.: МГУ, 1972.

² См.: Бузин В. Н. Основы медиапланирования. М.: Междунар. ин-т рекламы, 2002. С. 57–60.

са утверждает, что “не вызывает сомнений ни идеологическая ориентация информации, распространяемой в ходе массовой коммуникации, ни направление обмена этой информацией: от класса господствующего к массам, к громадному большинству вообще. Каждая социально-экономическая система “программирует” процессы массовой коммуникации такими, какими она хочет видеть их, исходя из законов и целей своего развития”¹. Конечно, глупо было бы отрицать идеологизированность средств массовой коммуникации, но нельзя не видеть и ущербность подобной “черно-белой” схемы, ее неприемлемость для ставшего сегодня возможным объективного научного анализа проблемы.

С ростом конкурентности, развитием технического прогресса и повышением информированности покупателей организации стали нуждаться в более глубокой приверженности потребителей к своей продукции и в хорошем имидже, который мог бы оказывать все более сильное воздействие на покупательскую аудиторию. Или иначе: компании стремятся добиться более высоких результатов за счет повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Как показали итоги успешного функционирования западных компаний в последние десятилетия и некоторый опыт внедрения интегрированных технологий в отечественную практику, применение такой технологии позволяет существенно снизить уровень издержек.

Некоторые зарубежные компании в начале 1970-х гг. пришли к выводу, что даже при недостаточности средств на крупную рекламную кампанию можно получить достаточно высокий результат путем интеграции всех ресурсов, способствующих формированию позитивного имиджа организации и хорошей репутации ее продукции.

Многие компании также последовали этому примеру. Согласно исследованию, выполненному по заданию Американской ассоциации содействия маркетингу (*Promotion Marketing*

¹ Цит. по: Шарков Ф. И. Интегрированные рекламные коммуникации. М.: РИП-холдинг. 2004. С. 36.

Association of America), 60 из 100 руководителей служб маркетинга рассматривали интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в качестве нового важного инструмента разработки рекламной стратегии. Как отмечалось, по мнению опрошенных, на ее формирование влияют интегрированные маркетинговые коммуникации; изменение стиля жизни потребителей; экономические изменения; ежедневные стратегии установления низких цен; новые формы розничной торговли; интеграция мер стимулирования потребителей и торговли¹.

Известные специалисты в области маркетинга Дон Шульц, Стэнли Танненбаум и Роберт Лаутерборн определили ИМК как новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т. д. ИМК перестраивает маркетинговые коммуникации для того, “чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю — как поток информации из единого источника”².

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют в себе все средства маркетинговых коммуникаций — от рекламы до упаковки — и позволяют направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании. ИМК способствуют созданию синергетического эффекта за счет координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании согласованных маркетинговых обращений, которые воспринимаются и запоминаются целевыми аудиториями. В результате повышается эффективность маркетинговой деятельности компании, поскольку согласованные обращения оказываются более действенными, чем независимые и нескоординированные. ИМК усиливают лояльность клиентов к торговой марке фирмы за счет концентрации усилий на долгосроч-

¹ См.: NPO group. “Advertising Age”, 22 March, 1995, 2. Copyright, Gram communications, Inc., 1993.

² Там же.

ную перспективу отношений с покупателями и другими участниками маркетингового процесса. Кроме того, ИМК содействуют интернационализации маркетинговой деятельности компании, поскольку помогают ей контролировать согласованность всех обращений, распространяемых в различных странах. Наконец, ИМК позволяют исключить противоречия между используемыми маркетинговыми обращениями. В результате согласованность обращений содействует естественному процессу восприятия, что дает возможность целевым аудиториям лучше запоминать и оценивать получаемую информацию. Применение интегрированного подхода позволяет координировать и взаимно увязывать все элементы маркетинга-микс, которые должны функционировать в соответствии с планом и целями маркетинга. Классический маркетинг-микс состоит из четырех элементов: маркетинговых коммуникаций, товара, способов реализации товара и ценообразования. Как видим, маркетинговые коммуникации не являются единственным элементом маркетинга-микс, способным переносить информацию. Три других элемента маркетинга-микс могут передавать обращения, некоторые нередко играют в принятии потребительских решений даже более важную роль, чем запланированные маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации соединяют в одно целое все элементы маркетинга-микс. В традиционных маркетинговых программах незапланированные обращения обычно распространяют элементы маркетинга-микс. При использовании программы ИМК маркетинг-микс становится частью общего коммуникационного плана и таким образом содействует реализации запланированных обращений.

Особую важность представляет стимулирование сбыта — это инструмент маркетинговых коммуникаций, который использует множество механизмов воздействия на потребителей, торговлю, предлагая потребителям или посредникам некий дополнительный стимул, прибавляющий ценности товару и побуждающий к немедленным действиям. Стимулирование сбыта используется в составе набора средств маркетинговых коммуни-

каций (помощь в осуществлении стратегий продвижения и проталкивания, выведении на рынок нового продукта, торговой марки), а также часто применяют совместно с другими средствами маркетинговых коммуникаций для достижения мощного эффекта синергии.

Стратегия стимулирования сбыта нацеливается на потребителя, представителей торговли из числа посредников и торгового персонала. Стимулирование сбыта направлено на товар, а стимулирование потребителей — на пользователей данного товара. Стимулирование, нацеленное на торговлю и потребителей, использует специфические методики для достижения своих целей. Методы, используемые для стимулирования торговых посредников, включают в себя размещение материалов в торговых точках, конкурсы среди дилеров.

Сейлз-промоушн — это стимулирование сбыта товаров и услуг на протяжении всего жизненного цикла товара. Одной из отличительных черт явления считается доведение до потребителя сведений об отличительных свойствах продукта, его новых потребительских параметрах или условиях приобретения. При этом чаще всего предполагается, что основные свойства товара (услуги) уже знакомы потребителю. Речь может идти об изменении дизайна, частичной технической модернизации, улучшении вкусовых или прикладных свойств, функциональном изменении, внесенном в упаковку или сопутствующий товар.

Пример комплексной компании сейлз-промоушн представляет японская фирма Sony, выпустившая первый “карманный” приемник на транзисторах. По размерам он был больше, чем стандартный карман мужской сорочки. Производителям мужских рубашек фирма предложила провести совместную акцию, выпустив на рынок специальные рубашки с увеличенным размером кармана. После рекламной аранжировки совместная прибыль от акции стала очевидна.

После выпуска на рынок плееров, оснащенных двумя парами наушников, рекламисты и маркетологи фирмы Sony придумали нанять молодых людей, которые парами ходили

по улицам и слушали музыку. Акция также имела успех, так как именно парное прослушивание соответствует японским нравам.

В качестве других примеров мотивации стимулирования продаж могут быть названы следующие: введение второго лезвия в бритвы, увеличение размера экрана телевизоров и их разрешающей способности, усовершенствование зубной щетки.

3. Рекламный макет

Всегда оставляйте немного белого пространства на макете по краям. Именно так начинаются рекомендации по созданию проекта макета рекламы во многих учебниках по дизайну рекламы. И этот совет совершенно оправдан, потому что если белое пространство вторгнется в центр макета, это лишит целостности дизайн. Однако белое пространство в центре макета может быть воспринято как характеристика исключительности рекламируемого товара и окажет эффективное действие на целевую аудиторию выше среднего уровня. В то же время вашу дизайн-изысканность не оценят любители покупок со скидками.

Особое значение в разработке рекламного макета отводится гештальту.

Гештальт — дизайнерская идея, в соответствии с которой целое всегда нечто большее, чем сумма составных частей.

Гештальт предполагает несколько подходов к расположению и группировке частей в целое. Так, если два объекта похожи и находятся поблизости друг от друга, то мы мысленно сокращаем расстояние между ними и воспринимаем их как целое. Если высадить на клумбе цветы, чтобы прочитывались слова, то, когда они дадут всходы, мы увидим слова, а не отдельные растения. Наше сознание в большей степени привлекают группы, а не отдаленные друг от друга предметы. На них мы реагируем предсказуемым образом. Напротив, когда отдельный предмет не похож на расположенные рядом другие, он привлекает

особое внимание. Как правило, люди замечают и реагируют на выделяющиеся предметы.

Макет — это и баланс, который может быть симметричным или асимметричным. Так, если слева есть картина, то в соответствии с симметричным справа также должно быть похожее по форме, размеру и положению полотно. Такой баланс, как качели, с расположенными на них двумя детьми, похожими друг на друга ростом и весом. Расположение детей на одинаковом расстоянии уравнивает качели. Асимметричный баланс зависит от “веса” каждого модуля информации на печатной странице. Описание ситуации по аналогии с качелями позволяет заключить, что на одном конце находится большой ребенок, на другом — маленький; чтобы уравновесить качели, большой ребенок должен передвинуться к центру, а маленький, напротив, расположиться дальше от него или, если маленький ребенок останется на своем месте, для поддержания равновесия к нему должен присоединиться еще один малыш. Симметричный баланс изящен, однако он часто воспринимается как статичный — это то, чего рекламодатели избегают.

Для того чтобы определить “вес” элементов макета, необходима определенная практика. Темные предметы “тяжелее” светлых, большие “превосходят по весу” маленькие, толстые “тяжелее” тонких. При комбинировании элементов макета определить их относительный “вес” более сложно. Фотографии и заголовки обычно смотрятся “весомее”, чем текст или рисунки. Текст — самый “легкий” элемент на странице. Таким образом, страницу макета можно представить в виде маленьких гирек. Чтобы сбалансировать их асимметричным образом, все элементы следует расположить таким образом, чтобы равновесие достигалось в центре страницы. Необходимо уравновесить не только правую и левую, но и верхнюю часть с нижней. Утяжеленный внизу дизайн будет провоцировать читателя перевернуть страницу, а сверху — погасит желание знакомиться с остальной частью рекламного обращения.

Контраст всегда привлекает и задерживает внимание. Контраст — это противоположность цвета и форм, изменение на-

клонов, размеров, шрифтов и весов. Еще один способ применения принципов контраста — варьирование *текстуры* как изображения, так и *текста*. Гармония, пропорция и ритм дополняют механизмы макета.

Сам макет следует начать с черновых набросков или эскизов. Это изложение своих идей на бумаге. Очень часто дизайнеры делают небольшие наброски, или их еще называют “макет в уменьшенном виде”. Затем в макет вносятся исправления. Стадия исправления часто дает возможность установить первоначальную обратную связь с клиентами. Клиент, не имея достаточной подготовки, может визуализировать вашу главную идею на основе чернового наброска, поэтому предложения следует хорошо проработать, чтобы клиент визуализировал конечный продукт. Готовность — заключительный этап подготовки макета, она означает, что реклама готова и остается ее форматирование.

Рекламное объявление в печатных изданиях “в обрез” располагается до линии обреза издания по одной из сторон. Необрезная реклама размещается в пределах необрезанной страницы, с полями вокруг нее по всем сторонам. Однако в том и другом случаях шрифт размещается в установленных границах страницы, как внутри рамки.

Тема 6

ТЕХНОЛОГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

План

1. Информационное воздействие в рекламных коммуникациях.
2. Информация: дополнительное свидетельство, победившая сторона, использование авторитетов, создание контраста, сравнение.
3. Метод “Сценарий: проблема-решение”.

Основные понятия

Рекламная коммуникация — передача и получение информации с помощью различных медиаканалов в рекламных целях.

1. Информационное воздействие в рекламных коммуникациях

Три типа рекламных эффектов¹

Экономический	Коммуникативный	Социальный
Общий	Знание	

¹ См.: *Кутлалиев А.* Что можно считать успехом рекламы? // Реклама. Теория и практика. — 2005. — №1. — С. 33.

Окончание таблицы

Оборот, объем продаж	Top of mind	
Прибыль	Спонтанное знание	
ROA (эффективность рекламной кампании)	Латентное знание	
Доля рынка	Знание рекламы	Отношение
Акционерная стоимость кампании	Отклики	К продукту, бренду, рекламе
Стоимость бренда	Звонки	Лояльность
Частный	Электронные письма	Антилояльность
Фондоемкость	Посещения (офиса, магазина и т. д.)	
Продажи в расчете: на одного сотрудника, на квадратный метр, на телефонную линию	Высланные обратно купоны, заказы, посещение сайта и т. д.	

2. Информация: дополнительное свидетельство, победившая сторона, использование авторитетов, создание контраста, сравнение

Дополнительное свидетельство. Данный метод основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель склонен больше доверять этому утверждению. Такого рода дополнительное подтверждение или свидетельство может быть как обезличенным, так и принадлежать организации или группе, которая обладает определенным авторитетом и (или) возможностью судить о содержании утверждения. В первом случае это могут быть “клиническая практика” (“Клиническая практика доказала...” — рекламный ролик жевательной резинки Dirol), “известная компания” (“Разработанная известной фармацевтической компанией...” — реклама зубной пасты “Аквафреш”), “проведенные испытания” и “стоматологи” (“Испытания показали, что... именно поэтому стоматологи рекомендуют...” — реклама жеватель-

ной резинки Orbit), “компьютерная система” (“Система компьютерного контроля гарантирует результат...” — рекламный ролик программы по обучению английскому языку Bridge to Bridge), “наши знания и опыт (“Наши знания и опыт гарантируют...” — реклама кофе Tchibo) и др. Во втором случае используются несколько более конкретизируемые ссылки: “специалисты Mobil” (“Специалисты Mobil знают...” — реклама автомобильного масла Mobil), “лаборатория Gamier” (“Гарантия лаборатории Gamier — Париж...” — реклама шампуня Fructis) и др. Однако в целом ряде случаев для повышения доверия указываются фамилия, имя и профессия высказывающего то или иное суждение по поводу рекламируемого товара. В этом случае потребитель склонен доверять этому суждению в большей мере. Например, в рекламе Head & Shoulders выступает некий Игорь Енушков — стилист, в рекламе Pantene Pro-V — журналистка Кэтлин Баэрд. Необходимо отметить, что используемые в рекламе люди совсем не обязательно существуют в реальной жизни.

Победившая сторона. Одной из реализаций метода “Дополнительное свидетельство” является “Победившая сторона”. В данном методе реклама эксплуатирует желание людей быть на “выигравшей стороне”, быть “как все”.

Например, в рекламном ролике медицинского средства “Фастум” в качестве такой “выигравшей стороны” выступают “более 20 миллионов людей” (“Более 20 миллионов людей излечено...”). Аналогичный прием мы встречаем в политической борьбе, например, в избирательных кампаниях нередко используются такие пропагандистские темы, как “Кандидат N — кандидат номер один” или “Кандидат N — кандидат-победитель”.

Использование авторитетов (групп влияния). Достаточно близок к методу “Дополнительное свидетельство” метод “Использование авторитетов (групп влияния)”. Однако если в методе “Дополнительное свидетельство” источник свидетельства является более или менее безымянным, то в случае “Использование авторитетов (групп влияния)” этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных для ауди-

тории личностей или групп. В качестве таких “групп влияния” могут выступать известные актеры, деятели культуры, телевизионные ведущие и т. д. Это приводит к лучшему восприятию рекламы, на которую в определенной мере “переносится” положительный образ источника рекламных высказываний, а сами высказывания наделяются большим доверием. Например, известный модельер Вячеслав Зайцев рекламирует шоколад “М & М”, а в рекламе магазинов “Электрический мир” участвует актер А. Демьяненко, который сыграл ряд ролей в популярнейших фильмах 1960-х гг., журнал “Гео” рекламирует ведущий популярной программы “Что? Где? Когда?”.

Интересно, что с аналогичным методом мы встречаемся в политической борьбе: в избирательных кампаниях нередко участвуют известные артисты, которые агитируют за кандидатов. Более того, в ряде случаев они становятся членами того или иного движения, что улучшает положительный имидж этого движения. Например, известный российский режиссер и актер Никита Михалков вошел в состав движения “Наш дом — Россия”, а известный киноактер Арнольд Шварценеггер выступал в поддержку Джорджа Буша во время выборов президента США в 1992 г.

Создание контраста — это достаточно распространенный метод рекламы. Главная задача этого метода — показать рекламируемый товар как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т. п. Основной акцент при этом делается на эмоции. Для этого используется широкий арсенал методов построения видеоряда рекламных сюжетов, речи и комментариев, создания специальных игровых и сюжетных ситуаций.

Например, сюжет одного из рекламных роликов шампуня от перхоти Fructis начинается с черно-белого кадра, на котором женщина стыдливо убирает щеткой перхоть с пиджака мужчины, на другом кадре после представления рекламируемого шампуня мы видим цветной кадр с улыбающимся мужчиной и целующей его женщиной. В рекламе напитка Pepsi использует-

ся черно-белая съемка улиц и цветное изображение товарного знака Pepsi, а в рекламе Coca-Cola — освещенный автопоезд с надписью Always Coca-Cola, который, проезжая по темному лесу и городу, распространяет вокруг себя свет и заставляет зажигаться огни.

На стыке методов “Создание контраста” и “Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов” лежит использование в рекламе таких слов, как “новый”, “особенный”, “уникальный” и др.

Сравнение. В отличие от метода “Создание контраста”, в котором преимущество одного товара над другим в большей степени достигается через эмоции, в этом методе основной акцент делается на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с аналогичными. В одних случаях это может быть утвердительно высказывание о преимуществах определенного товара (например, в рекламе жевательной резинки Dirol — “Клиническая практика доказала, что Dirol эффективнее других жевательных резинок”), в других — это сравнение эффективности работы (например, в рекламе отбеливателя Асе демонстрируются четыре коробки “обычного отбеливателя” вместо одной упаковки Асе со следующим комментарием: “Отбеливая одинаковое количество белья, вы тратите в один, два, три, четыре раза больше порошкового отбеливателя по сравнению с Асе) или импровизированное соревнование (например, в рекламе пылесоса Roventa Delta показано “соревнование” домохозяйки с обычным пылесосом и домохозяйки с пылесосом рекламируемой марки: “Roventa Delta ... финиширует на 20% быстрее”). В описываемом методе рекламы особенно важными являются наглядность и простота сравнения (например, в рекламе спрея “Длянос” в одном кадре “сравнивается” высокая стопка носовых платков и одна упаковка рекламируемого спрея).

Как правило, в качестве объекта сравнения выбирается некий обезличенный и обычный аналог рекламируемого товара, который обладает рядом преимуществ. Например, в случае рекламы жевательной резинки она сравнивается с другой же-

вательной резинкой, в случае лекарственного средства оно сравнивается с аналогичным средством и т. д. Однако иногда сравнение может строиться на недостатках других товаров или один товар может сравниваться с товаром из другого близлежащего сектора. Например, в рекламе освежающих конфет “Рондо” проводится их сравнение с жевательными резинками, сопровождаемое съемкой через стекло, обильно ими облепленное. Дополнительно их “негативный” образ подкрепляется следующим комментарием: “...если вы не уверены в свежести вашего дыхания, вы можете все время жевать... типа жвачку... но есть способ лучше... “Рондо”.

Такие же, как все. При восприятии рекламы потребителем достаточно важным является необходимость связывания того или иного товара с конкретной аудиторией потребителей. Одним из таких способов является увеличение идентификации того или иного человека или группы, участвующих в рекламе, с аудиторией. Проще говоря, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как “относящийся к ним”, если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как “свои”. Другой психологической особенностью, на которой основано использование метода “Такие же, как все” (“все” в рамках конкретной потребительской группы), является преодоление естественного недоверия к рекламе. В том случае, если в рекламе будут использованы образы, манера поведения и речи, близкая к аудитории потребителей, то потребители будут склонны подсознательно доверять этой рекламе в большей степени.

Для этой же цели реклама “привязывается” к праздничным датам (например, приближаясь к 31 декабря, рекламные сообщения начинают поздравлять с Новым годом, приобретать специфическое, “новогоднее” оформление и т. д.), использует особенности социально-экономической ситуации (например, один из рекламных роликов Mc’Donalds начинается со слов: “...когда цены растут, особенно важно получить максимум, расходуя как можно меньше... Mc’Donalds — высокое качество, доступные цены”, а в рекламе лекарственного средства “Назол”

мы слышим следующий комментарий: “...вот беда, лекарства нынче не каждому по карману... кризис и ничего смешного... емкость “Назола” в три раза больше, чем у других средств...”).

Именно этим объясняется исключительно четкая связь между предполагаемой группой потенциальных покупателей того или иного продукта и их образом, присутствующим в рекламе. Например, поскольку жевательная резинка Wrigley’s позиционируется как предназначенная для молодежи, то в ее рекламных роликах задействованы молодые актеры, используется молодежный сленг, делается акцент на участие как молодого человека, так и девушки попарно и т. д. В рекламе моющего средства Comet, напротив, задействованы женщины среднего возраста, занимающиеся домашним хозяйством. В рекламных роликах зубной пасты Blend-a-med, предназначенного для семейного употребления, задействованы актеры и фотографии отца, матери и ребенка, а общесемейная направленность подкрепляется слоганом “Blend-a-med заботится о каждом члене нашей семьи”. Аналогично в рекламном ролике “Бальзам Битнера” участвует семья из ребенка, бабушки, мужа и жены (“Бальзам Битнера — здоровье нашей семьи”).

Достаточно резкое деление происходит при четкой ориентации продукта на тот или иной пол: реклама для женщин и мужчин строится на разных стереотипах и образах.

Например, в рекламе крема для бритья Nivea (потребители — мужчины) после использования крема главного героя ролика мужчину целует женщина (демонстрируя символическое “вознаграждение” за использование “правильного” крема), а в рекламе женского крема Future фирмы L’oreal, напротив, около женщины появляется мужчина.

Такого рода воздействие рекламы в зависимости от потенциальной группы потребителей происходит практически для всех категорий (сочетаний категорий) в зависимости от возраста, пола, социального или семейного статуса и т. п.

Интересно отметить, что практически с аналогичным методом мы сталкиваемся в избирательных кампаниях. Например, в ходе избирательной кампании “Блока И. Рыбкина” ис-

пользовались телевизионные ролики с фотографиями его детства, студенчества, начала трудовой деятельности (“такой же, как все мы”). Стандартным приемом также являются съемки и фотографии кандидата в семье, с детьми, на природе, рассказ о хобби и др.

Продвижение (раскрутка) положительного образа товара на базе образа другого. Суть метода состоит в использовании уже раскрученной и известной марки для рекламы нового товара. Это повышает узнаваемость, выступает в качестве “доказательства” качества, психологически упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новый товар. Особенно органично это выглядит в случае, если новый товар содержит в качестве компонента первоначальный, оба товара связаны совместным функционированием, первоначальный товар используется при изготовлении нового и т. д.

Например, с таким случаем мы сталкиваемся в рекламе компьютеров с процессором фирмы Intel. Используемая при этом эмблема и слоган Pentium inside является дополнительным доказательством высокого качества компьютеров, так как торговые марки Intel и Pentium обладают положительным и хорошо узнаваемым образом. Аналогичным является использование надписи Windows 98 compatible (“Совместимо с Windows 98”), причем в целом ряде случаев это может быть абсурдным или является трюизмом с технической точки зрения. В таком случае мы встречаемся с реализацией описываемого метода, а надпись Windows 98 compatible выступает в качестве дополнительного, легко узнаваемого слогана и проецирует “раскрученный” образ Windows 98 на новый товар.

Однако такой метод используется не только в случае существования той или иной конструктивной или технологической связи между товарами. Например, одна из телевизионных реклам Pepsi начинается со слов: “Добрый день, это MTV. Меня зовут Тутта Ларсен, программа “Каприз”, а заканчивается надписью “Следи за MTV” с подписью Pepsi. Здесь мы также встречаемся с реализацией метода “раскрутки положительного образа товара на базе другого”, когда положительный об-

раз MTV в молодежной аудитории переносится на продукцию фирмы Pepsi.

Определенную аналогию с этим методом мы можем увидеть в политической рекламе, когда на основе известности партии (избирательного блока) или конкретного политика “раскручивается” имидж членов избирательного блока. Для создания такой устойчивой ассоциации используются совместные фотографии, объявления о поддержке, посещение регионов известным политиком и т. д.

Акцент на простоте и скорости получения эффекта. В случае, если предлагаемая процедура использования того или иного товара является слишком сложной или ожидаемый эффект наступает через продолжительный промежуток времени, то потребитель склонен сделать другой выбор. Именно поэтому в рекламе делается особенный акцент на простоту использования и скорость получения эффекта.

Например, в рекламе косметического средства “Объем-экспресс Maybelline” для описания простоты получения эффекта используются следующие высказывания: “...один волнующий жест от Maybelline ... объем на полную мощность одним жестом... мгновение — и твои ресницы торжествуют”, а для рекламы модели Twist фена фирмы Braun: “... просто поверните насадку ...”. В рекламном ролике лекарственного средства “Соридон” для описания скорости работы говорится: “...у меня так болит голова... одна таблетка “Соридона”, и уже через 15 минут я забуду о боли... время пошло...”, в рекламе шампуня Pantene Pro-V также прямо указывается на скорость получения ожидаемого эффекта: “...доказано, что если пользоваться Pantene Pro-V постоянно, то уже через 14 дней волосы становятся более здоровыми и блестящими”.

В ряде случаев этот метод используется и в политической борьбе. Однако в большей степени это свойственно политикам популистского толка. Необходимо отметить, что в случае отсутствия обещанного эффекта как в рекламе, так и в политике у потребителей (избирателей), как правило, появляется негативная реакция и возникает недоверие, которое делает неэффек-

тивным вторичное использование метода “Акцент на простоте и скорости получения эффекта”.

Превентивные ответы. Несмотря на то что арсенал современных средств рекламного воздействия достаточно широк, у потенциального потребителя нередко остаются не разъясненные рекламой “острые” вопросы. Для решения этих проблем в рекламном сюжете в качестве “превентивной” меры заблаговременно предусматривается возможность ответа на эти вопросы. Не менее важным является психологическая реакция на “превентивные ответы”, когда, увидев, что задается тот или иной “каверзный” вопрос, потребитель в определенной мере осуществляет свою идентификацию с источником этого вопроса, ощущает свое интеллектуальное “превосходство” перед рекламой и, получив ответ, чувствует себя “удовлетворенным” и “успокоенным”.

Например, в рекламе стирального порошка “Миф-автомат” один из героев задает “каверзный” вопрос о цене рекламируемого товара (“...наверно, дорогой?..”) и получает ответ (“...совсем нет”), который “подтверждается” слоганом (“Миф-автомат” — чисто идеально, и цена реальна”). В рекламном ролике “Бальзам Битнера” задается аналогичный “острый” вопрос: “...поможет ли бальзам при моих проблемах с пищеварением?” — после чего следуют ответы сразу двух героев: “Безусловно” и “Обязательно поможет”.

Определенный аналог этому методу мы можем увидеть в сфере политической рекламы. В этом случае заблаговременно делается анализ “критических” и опасных тем, направлений пропаганды и вопросов. После этого также заблаговременно и превентивно “просчитываются” и осуществляются необходимые контрпропагандистские темы, направления пропаганды и ответы на “критические” вопросы.

Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов. Одним из основных методов рекламы является использование “ценностных” образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Все эти объекты связаны с основными потреб-

ностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами. Данный метод апеллирует к таким понятиям, как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и др. Метод используется в различных, тесно связанных друг с другом формах: связывание, подмена, создание миссии и др.

Методика “связывания” состоит в создании устойчивой ассоциации с “положительными” эмоциями, образами, ценностями и понятиями. Например, серия рекламных роликов Rana построена на связывании рекламируемого товара и образа хлеба. Таким образом, используется положительный образ понятия хлеб как неотъемлемого элемента жизни каждого человека, именно этот ценностный образ и переносится на рекламируемый продукт: “Хлеб — сколько труда и сколько добра в него вложено... ароматный, мягкий и теплый хлеб... Что может быть вкуснее?.. Только хлеб и Rana ... “Хлеб и Rana ... созданы друг для друга”. В другом ролике для этого используется образ пекаря: “Все ждут, когда хлеб наконец испечется... Достану из печи и тут же обязательно свежую корочку отломлю и намажу Rana ... Нет ничего вкуснее свежего хлеба и Rana ... Поверьте — уж я-то в этом кое-что понимаю”. В рекламных роликах продуктов фирмы Mertinger маленькая девочка “делится” своими мыслями: “Наконец-то мы снова приехали в Баварию. А я еще сомневалась, чему больше радоваться: тому, что увижу Петера, или урожаю. Когда мы собирались вокруг стола и Петер садился рядом со мной, то все было хорошо”. Таким образом, производится создание положительного образа встречи с ее приятелем и праздника урожая, после чего производится его связывание с конкретной торговой маркой: “Mertinger fruchtgut — самое хорошее из Баварии”. В одной из серий рекламных роликов фирмы Pepsi используется связывание напитка фирмы с “хорошими новостями” для молодежной аудитории: выдачей стипендии, знакомством с девушкой, победой в футболе. Эта серия построена в виде интервью на улицах, где и излагаются эти “хорошие новости”, которые связываются с рекламируемой маркой: “С Pepsi в твоей жиз-

ни станет еще на одну хорошую новость больше”. В рекламных роликах стирального порошка “Тайд” используется образ “чистых альпийских лугов”: “Нетронутая чистота и свежесть альпийской природы... мы сохранили для вас в упаковке...”. Эффект усиливает видеоряд из панорамы “альпийских лугов”, который средствами компьютерной графики “сворачивается” во внутреннюю часть упаковки стирального порошка “Тайд”. Дополнительное связывание осуществляется с помощью рифмованного слогана “Чистота — чисто “Тайд””.

Другой вариацией метода является “подмена”, когда конкретная торговая марка, ее употребление или использование, приравнивается и “подменяется” на понятие, относящееся к основным ценностям общества. Например, в одном из рекламных роликов фабрики “Бабаевская” используется подмена употребления продукции фабрики на “приобретение здоровья”: “Подарите детям здоровье — фабрика “Бабаевская”. В одном из рекламных роликов шампуня Pantene PРо-V приобретение шампуня приравнивается и подменяется на “доказательство своей любви” и приобретение “красоты” (“...докажите ей свою любовь... подарите ей красоту ... набор для ухода за волосами Pantene PРо-V”), в ролике Nescafe использование кофе Nescafe Gold приравнивается к “стремлению к совершенству” (“Nescafe Gold — стремление к совершенству”).

Нередко метод “Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов” используется в виде “создания миссии товара”. В этом случае достаточно узкое предназначение товара заменяется на более широкое и положительно окрашенное — создается “миссия товара”. Например, в рекламном ролике Mc'Donalds, предназначенном для детской аудитории, использование конкретных продуктов и услуг заменяется на причастность к “миру, полному приключений и чудес”. Этому способствует видеоряд с фрагментами из мультфильмов фирмы Disney. В рекламном ролике шоколада Cadberry, действие происходит в шоколадной стране — стране Cadberry, а в рекламной кампании одного из аудиоцентров фирмы Sony высококачественное воспроизведение звука заменяется на причаст-

ность к “миру чистого звука” (“Sony — чистый, совершенный звук... мир чистого звука”).

С аналогичными методами мы сталкиваемся и в политической борьбе избирательных кампаний. Например, во время избирательных кампаний в США эти методические разработки применяются достаточно часто. Для описания действий Республиканской партии в последней избирательной кампании президента США предлагалось использовать следующие слова: активный, создание, искренний, помощь, вызов, изменение, дети, выбор, граждане, убеждения, крестовый поход, обязанность, доверие, семья, свобода, работа, мечта, возможность, мир, благосостояние, защита, права, сила, успех, видение, реформы, социальное обеспечение и др. Во время президентской избирательной кампании во Франции 1965 г. “избирательная команда” кандидата Жана Леканюэ создавала ему имидж “французского Кеннеди”, связывая положительный образ Кеннеди и кандидата с помощью лозунга “Завтра... Жан Леканюэ... новый человек... Франция в движении”.

3. Метод “Сценарий: проблема-решение”

Использование метода “Сценарий: проблема-решение” является одним из самых эффективных методов рекламы и нередко сочетает в себе комплексное использование других техник рекламы.

Основной акцент в этом методе делается на позиционирование товара не в качестве средства для удовлетворения той или иной потребности, а в качестве способа решения важной проблемы, обладающей отрицательной эмоциональной составляющей, заключающейся в устранении той или иной угрозы. Аналогично в рекламе делается акцент не на основных функциях товара, а на его роли “устранителя проблемы или угрозы”.

Необходимо отметить, что для целого ряда товаров основная функция, собственно, и заключается в устранении той или иной проблемы (например, лекарства — от заболеваний, сред-

ства для устранения пятен и т. д.). В этом случае реклама положительных качеств “автоматически” оказывается использованием метода “Сценарий: проблема-решение”.

В качестве составляющих частей этого “сценария” выступают следующие.

Проблема. В качестве такой проблемы может быть “возникновение кариеса” (зубная паста “Аквафреш”), “бактерии” (мыло Safeguard), “серый цвет лица” (крем Synergie C), “белизна зубов” (жевательная резинка Ice-white), “перхоть” (шампунь “Низорал”), “грязная раковина” (моющее средство Comet), “больная голова” (лекарственное средство “Соридон”) и др. Для увеличения эффекта эту конкретную проблему нередко “расширяют” до более серьезной угрозы (аналогично методу “Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов”, с заменой положительных понятий на отрицательные). Так, конкретные проблемы нередко заменяются на угрозу здоровью, семье, карьере, выполнению профессиональных обязанностей и т. д. Например, рекламный ролик шоколада Mars начинается с показа идущего по дороге к монастырю молодого человека, разрывающего фотографию девушки и бросающего письма в костер. Такой видеоряд наводит зрителя на мысли о несчастной любви героя и его желании уйти в монастырь.

Способ решения проблемы. В качестве решения проблемы, как правило, напрямую выступает использование рекламируемого товара. Например, в ролике лекарственного средства “Соридон” решением проблемы является принятие таблетки (“У меня так болит голова, а отменить лекцию невозможно... хорошо что “Соридон” со мной... одна таблетка “Соридона”, и уже через 15 минут я забуду о боли”). В уже упоминавшемся ролике фирмы Mars главный герой, взяв в руки шоколад Mars, меняет свое решение уйти в монастырь, что подтверждает жизнеутверждающая музыка и слоган “Mars — вкус к жизни”. Однако в ряде случаев торговая марка выступает лишь в качестве дополнения к тому или иному способу решения, при этом используется метод “связывания”.

Получение эффекта — решение проблемы. На этом этапе демонстрируется решение или устранение проблемы. Например, в рекламном ролике стирального порошка Ariel демонстрируется решение проблемы и получаемый эффект (“Сейчас после стирки у меня все фартучки белоснежные, поэтому у меня больше посетителей, чем у других...”). Для увеличения рекламного эффекта используется метод “создания контраста”. Например, в рекламе мыла Safeguard кадры, соответствующие описанию “проблемы”, показываются в черно-белом цвете, а после употребления рекламируемого товара снова появляется цвет. Аналогично в рекламе крема Synergic C используются черно-белые кадры, сопровождаемые словами: “Серый цвет лица, потускневшая кожа, может, вы устали?”, а после “представления” рекламируемого товара в качестве “способа решения проблемы” также появляется цвет, сопровождаемый утверждением: “Витамин С — вот, что вам поможет”.

Уверенность аудитории. Важным элементом выступает создание уверенности потребителя в том, что “способ решения проблемы” является эффективным, простым и быстрым. При этом используется метод “Акцент на простоте и скорости получения эффекта”. Например, рекламный ролик жевательной резинки Ice-White начинается со слов: “Сохранить белизну ваших зубов впервые стало так просто”.

Одновременно с реализацией сценария в эмоциональной плоскости реклама пытается создать следующую связь: плохо, тяжело (проблема существует) — использование рекламируемого товара (способ решения) — хорошо, легко, лучше (проблема решена, стала меньше, стала не важна). В рекламном ролике торговой марки “Пиво “Студенческое” мы можем увидеть реализацию такой методики в вербализированном виде. Ролик начинается с того, что в аудитории вуза проходит экзамен, преподаватель выпивает стакан воды, ставит неудовлетворительную оценку и произносит: “Плохо”. После этого один из студентов заменяет воду на пиво, выпив которое, преподаватель ставит положительную оценку и произносит: “Хорошо”. На последнем этапе преподаватель достает у студента пиво и произносит:

“Пиво “Студенческое” (название торговой марки) и меняет оценку студента на “отлично”.

В случае использования метода “Сценарий: проблема-решение” не обязательно все рекламное сообщение должно быть построено по приведенной выше схеме. Нередко этот метод реализуется лишь в одном из элементов. Например, рекламный ролик “Бальзам Битнера” начинается со стандартного акцента на нескольких качествах предлагаемого средства (“Это натуральный препарат из лекарственных растений... бальзам Битнера придает мне силы, и я принимаю его регулярно... а я бальзам добавляю в чай, он положительно влияет на нервную систему”), а затем в достаточно кратком виде задействуется “Сценарий: проблема-решение” (отец задает вопрос: “Поможет ли бальзам при моих проблемах с пищеварением?” — “Безусловно”, — отвечает бабушка. “Обязательно поможет”, — отвечает мать). Более того, в одном рекламном сообщении может присутствовать одновременно несколько таких сценариев для различных, однако объединенных единым рекламируемым товаром, проблем. Например, рекламный ролик зубной пасты Blend-a-med начинается с замешательства женщины, которой предлагают на выбор шесть разных типов зубной пасты. В качестве решения этой проблемы предлагается использование одной зубной пасты Blend-a-med. Одновременно говорится о том, что именно эта паста решает такие проблемы, как кариес (“помогает предотвратить кариес”), отсутствие белизны эмали (“помогает сохранить белизну эмали”), а также сохранить десны и т. д.

Как мы видим, для современной рекламы характерно обилие различных методов и техник, большая насыщенность рекламными сюжетами средств массовой информации, высокая концентрация одних и тех же рекламных сюжетов за один и тот же промежуток времени (во время рекламных кампаний), а также существенная повторяемость сценариев рекламы. Потребитель окружен постоянным насыщенным рекламным информационным фоном. Это создает ощущение “навязчивости”, увеличивает “барьер невосприимчивости” к рекламе, желание действовать ей наперекор.

Реализация таких сценариев создает связь: плохо, тяжело — использование рекламируемого товара (решение проблемы, скорость и быстрота наступления эффекта) — хорошо, лучше (проблема решена). Однако эмоциональная насыщенность ситуации приводит к отторжению рекламного потока. Именно этими обстоятельствами обязаны своим появлением такие методы, как “Антирекламная реклама” и “Интригуемая реклама”.

Теория убедительного сообщения в рекламе

Теория убедительного сообщения происходит из аристотелевской “Риторики”. Аристотель одним из первых сделал попытку осмыслить процесс коммуникаций между людьми. Работа получила название “Теория убедительного сообщения”. (В большей мере в работе идет речь об организации эффективного сообщения.) В основе его теории о коммуникациях лежат три основных положения: учение об этосе, патосе и логосе. Остановимся подробнее на этих понятиях.

Этос — оратор (докладчик, говорящий), который передает сообщение. Выражаясь современным языком, это некий “источник” или “передатчик” информации. **Патос** — чувства и эмоции, которые сообщение вызывает у слушателей. **Логос** — доказательство того, что вызванные у слушателей эмоции — адекватны; некое рациональное обоснование, которое содержится в сообщении в явно (или неявно) выраженном виде.

На протяжении многих веков теория Аристотеля неоднократно привлекала внимание ученых и активно ими исследовалась. Серьезная научная работа по адаптации идей Аристотеля к массовым коммуникациям была проделана в наше время Йельской группой ученых (Ховланд, Мандел, Кэмпбел, Брок, Мак-Гир и др.). Под ее руководством была разработана так называемая концепция обучающего сообщения. Однако эта, а также ряд других работ (Розенталь, 1966; Кронкайт, 1964; Чейкин, 1979), так и остались на уровне теоретических разработок, хотя в той или иной мере принимались во внимание учеными-практиками. Применительно к понятию “коммуникации”, которое принято и используется в маркетинге, аристотелевская теория вполне может быть положена в основу построения

многомерных обобщенных шкал измерения эффективности рекламного сообщения и его носителей. Рассмотрим эти шкалы измерения с точки зрения их применимости к исследованиям коммуникационной эффективности.

Этос измеряет ту часть сообщения, которая относится главным образом к источнику сообщения — к тому, кто сообщает, а не к самому сообщению. Основными характеристиками источника сообщения являются способность вызывать у адресата чувство доверия, а также собственная привлекательность. Принимающая сообщение сторона приписывает источнику некие характеристики, которые могут повлиять на оценку рекламного сообщения. В ряде работ (Чейкин, 1979; Купер и Кройль, 1984; Перси, 1983) подтверждено наличие положительной корреляции между уровнем доверия к источнику, его привлекательностью и оценкой рекламы адресатом. Таким образом, эффективность рекламы зависит не только от самой рекламы, но и от доверия к источнику.

Патос отражает эмоциональные и аффективные компоненты рекламы, которые соотносятся с аристотелевским определением. Внутреннее состояние человека, его эмоции, вызванные впечатлением от рекламного сообщения, оказывают непосредственное влияние на формирование отношения потребителя к рекламному сообщению. Перед исследователями эффектов рекламы стоят как минимум две задачи: классификация возможных эмоциональных состояний; определение механизмов влияния эмоций на восприятие сообщения и формирование отношения к нему.

Общепринятое сегодня понятие “логос” включает следующие составляющие: разумность, здравый смысл, разумное рассуждение, выгоду (последняя отсутствовала у Аристотеля). Под логосом понимают установление причинно-следственных связей между понятиями и идеями таким образом, чтобы можно было прийти к неким выводам, заключениям. Если доводы, приведенные в сообщении, изложены грамотным языком и с соблюдением законов логики, то, скорее всего, адресат поверит в заявленные утверждения. Таким образом, функция логоса в рек-

ламном сообщении состоит в предоставлении информации о продукте, а также логических доказательств преимуществ рекламируемого продукта, на основании которых потребитель формирует свое отношение к нему.

Идеи Аристотеля о природе убедительного сообщения несколько не устарели и во многом совпадают с современными представлениями о принципах построения эффективных коммуникаций. Но возникает вопрос: способны ли канал, передающий сообщение, и принимающий его реципиент адекватно понимать друг друга? На “одном ли языке” они говорят, одинаковый ли смысл имеют для них одни и те же слова? Условно под коммуникацией понимается обмен информацией между индивидами посредством общей для них знаковой системы. Аристотель принимал как данность, не подлежащую сомнению, наличие у собеседников общей знаковой системы. Однако при более глубоком изучении существующих знаковых систем (а язык является одной из них) ученые столкнулись с рядом парадоксов. Например, в мировой литературе широко распространен сюжет о том, как два человека, говорящие на одном языке, не могут “услышать” друг друга. Следствием такого “непонимания” становятся разные курьезные ситуации, в которые попадают герои. То же самое можно утверждать и о случаях взаимного несоответствия вербальных и визуальных образов.

В качестве примера приведем забавный случай из истории наружной рекламы. Рекламировалось некое анальгезирующее средство. В левой части трехчастного рекламного щита был изображен человек, мучающийся головной болью; в центральной части — тот же человек, принимающий таблетку анальгетика (была указана марка лекарства). В правой части рекламного щита — все тот же человек, но уже со счастливым видом, довольно улыбающийся. Для нас, европейцев, очевиден смысл рекламного сообщения и оно без труда “считывается”. Однако в арабских странах, где принято читать справа налево, данное сообщение было понято с точностью до наоборот: улыбающийся, здорового вида человек принимает таблетку — и в результате мучается от боли. Налицо комичность ситуации.

Важное значение в передаче информации имеет семиотика.

Семиотика — наука, которая исследует способы передачи информации, свойства знаков и знаковых систем, а также их значение в человеческом обществе. Семиотика разъясняет, каким образом должна быть передана информация, чтобы не быть искаженной. Иначе говоря, семиотика учит нас точно понимать друг друга.

Один из первых семиотиков Р. Барт считал, что в отличие от естественных языков визуальные знаковые системы не имеют словесного выражения и, следовательно, не имеют определенного значения (кода). До тех пор пока визуальный знак не будет описан, он может обозначать все что угодно или ничего. В качестве примера рассмотрим детские рисунки. Взрослый человек, увидев нарисованное в верхней части листа нечто похожее на круг, задает юному творцу вопрос: “Это солнышко?” Удивленный ребенок серьезным тоном отвечает: “Да нет же, это мяч!” Подобных примеров множество. Многозначность восприятия визуальных знаков должна быть, по Барту, “сужена” контекстом, заставляющим выбрать лишь единственное из множества возможных значений, содержащихся в сообщении. На детских рисунках часто можно увидеть подписи к изображенным фигурам типа: “Это мама, это я, а это — соседская кошка”. Такие подписи устанавливают логическое соответствие между явлениями мира реального и символами мира изобразительного. В рекламных коммуникациях мы также найдем множество примеров подобных устойчивых ассоциаций между объектом символического мира и реальным продуктом. Так сигаретам Marlboro соответствует изображение ковбоя, а компьютерам Macintosh — яблоко. Подобный ряд может быть продолжен.

Другой известный исследователь, Р. Якобсон, предложил модель коммуникаций, основанную на шести факторах: адресант, адресат, контакт, код, сообщение, контекст. С каждым из этих факторов он связал определенную коммуникативную функцию. С адресантом (лицом, передающим сообщение) — эмотивная функция, выражающая отношение к тому, о чем он говорит. Все мы хорошо знаем, что одно и то же слово, но произнесенное

с разной интонацией, может означать прямо противоположное. Конативная функция адресанта отражает непосредственное воздействие на того, кто воспринимает информацию. Фатическая, или контактоустанавливающая, — направлена на установление (Привет! Hello!) и поддержание контакта (Вы следите за моей мыслью? Я понятно выражаюсь? Вы меня слышите? — Да-да!). Метаязыковая функция связана с распознаванием кода. Не распознав знака, мы можем спросить о его значении. Ответ может быть дан описательно, с помощью других знаков / слов, а может — только с помощью показа символа. (Правила невербальной коммуникации в школе: сначала ученик должен поднять руку и только затем может выйти из класса.) Риторическая функция предполагает фокусировку на самом сообщении и на целях этого сообщения; иногда данную функцию называют “праздничной”. В зависимости от характера сообщения основное внимание может быть уделено либо его форме (поэзия), либо содержанию (бытовая речь). Но в любом случае в сообщении должны присутствовать в той или иной степени обе эти характеристики (например рифма в стихотворной речи). Референтивная функция контекста заключается в том, что внимание сосредоточено на объекте, теме, содержании дискурса. (Солнце восходит на востоке.) Впоследствии Ж. Дюбуа и его последователи сократили количество факторов до пяти, основываясь на предположении, что сообщение есть не что иное, как результат взаимодействия основных факторов: отправителя и получателя, вступающих в контакт посредством контекстного кода.

Выдающийся ученый и лингвист Ю. Лотман, создатель широко известной Тартусско-Московской семиотической школы, считал модель Якобсона слишком абстрактной, справедливо указывая на то, что у отправителя и получателя сообщения не может быть абсолютно одинаковых кодов и аналогичного предшествующего опыта. По Лотману, язык — это код плюс его история. Интересно, что при абсолютном подобии отправителя и получателя отпадает сама потребность в коммуникации: им не о чем говорить и незачем общаться. При таком условии процесс коммуникации сводится к передаче директив и приказов,

но не собственно информации. Иначе говоря, процесс коммуникации изначально предполагает отсутствие тождества между передающей и принимающей сторонами. Процесс коммуникации Лотман определяет как “перевод” сообщения с языка моего “я” на язык твоего “я”. Возможность такого “перевода” обусловлена тем, что системы кодов обоих участников коммуникационного акта не тождественны, хотя и образуют пересекающиеся множества. Как следствие, заложенная в сообщении информация может быть прочитана и понята неоднозначно. Интересно, что именно неоднозначность заложенной в сообщении информации делает возможным и полезным повторное чтение произведений художественной литературы, поскольку есть реальная возможность получить новую информацию при перечитывании уже известного текста.

Учение о феномене повторного чтения текста легло в основу лотмановской гипотезы о двух возможных механизмах получения информации, которые символически можно обозначить так: записка и платок с узелком. Если в случае с запиской некое сообщение заключено в самом тексте и может быть “извлечено” из него путем простого прочтения, то в случае с узелком сообщение нельзя непосредственно “извлечь” из “текста”, на который возложена мнемоническая функция. В данном случае платок с узелком играет роль “ключа”, с помощью которого “запускаются” процессы обработки информации в сознании адресата. Поэтому при создании рекламного сообщения необходимо учитывать тот факт, что текст может быть прочитан неоднозначно. Многократные повторы по телеканалам рекламного ролика, из которого адресат не может почерпнуть новой информации, скорее оттолкнут покупателя от рекламируемого продукта.

Роль генератора кодов различных знаковых систем Лотман отводит культуре. Все явления культуры трактуются им как разного рода коммуникационные механизмы, т. е. как разные языковые системы, сосуществующие в едином пространстве культурного контекста. Это утверждение применимо также для описания коммуникационных процессов между разными культурами.

Итальянский семиотик У. Эко не полностью разделяет положения модели Лотмана, объясняя свое несогласие тем, что “далеко не все коммуникативные явления можно объяснить с помощью представленной модели Лотмана”. В нашей стране У. Эко известен главным образом как автор романов “Имя розы” и “Маятник Фуко”. Для преподавателей и студентов особый интерес представляет его небольшая книга “Как написать дипломную работу?”

Большинство своих работ ученый посвятил вопросу изучения визуального языка, построив ряд конкретных моделей визуальной коммуникации. В стандартную модель коммуникации Эко вводит понятие “лексикоды”, или вторичные коды, под которыми он понимает дополнительные значения, известные не всей, а только части аудитории. Например, изображение молодой супружеской пары с ребенком отсылает к следующему представлению: “Нет ничего прекраснее семейного счастья”. Этому утверждению соответствует аргумент: “Если это счастливое семейство пользуется данным продуктом, то почему бы этого не сделать вам?” Исследуя коммуникации в их непосредственном взаимодействии с явлениями массовой культуры, Эко сделал вывод о том, что сообщения массовой культуры “написаны” одновременно и автором, и читателем. Учитывая, что реклама безусловно относится к явлениям массовой культуры, можно сказать, что данный постулат подтверждает справедливость сложившейся практики претестирования. Напомним, что такая практика предполагает соавторство креатора и потребителя в процессе создания рекламного сообщения. В начале 1990-х гг. концепция соавторства рекламодателя и потребителя, будучи расширенной и углубленной, легла в основу методики “живых” роликов-testimonials. Отличительная особенность данной методики состоит в том, что в кадре фигурируют не рекламные персонажи, а реальные потребители, которые лично и от своего имени выдвигают убедительные аргументы в пользу рекламируемого товара или услуги. Впоследствии такой подход стал практиковаться в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК), где участие потребителя в рекламной акции

уже вышло за рамки тестирования креативной идеи. Концепция ИМК позволила конечным пользователям полноценно участвовать в продвижении товаров.

Важные свойства воздействия на целевую аудиторию были найдены после открытия в конце 1940-х гг. американцем П. Лазарсфельдом двухступенчатой модели коммуникации (рис. 6.1).

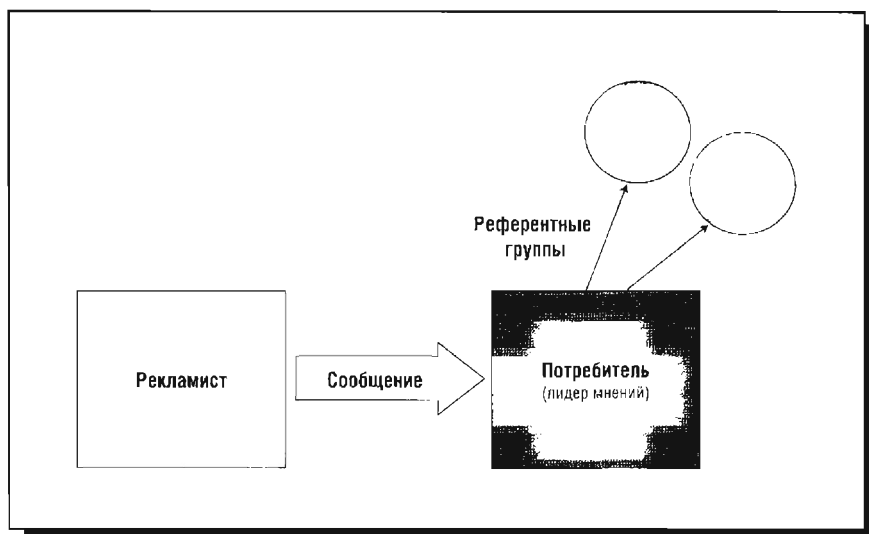


Рис. 6.1. Двухступенчатая модель коммуникаций

Толчком послужили результаты опросов, показавшие, что в процентном отношении охват населения, познакомившегося с сообщением через две недели после его передачи, оказался выше, чем непосредственно сразу после передачи. Дальнейший анализ показал, что увеличение охвата целевой аудитории явилось следствием обсуждения этих сообщений с теми, кто получил наименование “лидеров мнений”. Более того, увеличился не только охват аудитории, возросла также степень влияния сообщения на данную аудиторию. Так, из одноступенчатой модель трансформировалась в двухступенчатую: передача информации соединилась с передачей влияния этой информации на адресата. Опора на “лидеров мнений” предполагает ориен-

тацию на уже имеющиеся в обществе социальные и коммуникативные институты, и это дает значительно больший эффект, чем создание новых каналов коммуникации. Анализ коэффициентов в диффузной модели инноваций Ф. Басса показал, что влияние социального окружения оказывается зачастую на порядок выше, чем эффект, непосредственно производимый рекламным сообщением. Особенно важно учитывать значение двухступенчатой коммуникации в тех случаях, когда покупатель и потребитель не являются одним и тем же лицом. Чтобы реклама была эффективной, она должна воздействовать прежде всего на лицо, которое влияет на принятие решения о покупке, а не на непосредственного покупателя.

Еще один феномен коммуникационных процессов — так называемая “модель привратника” (рис. 6.2).

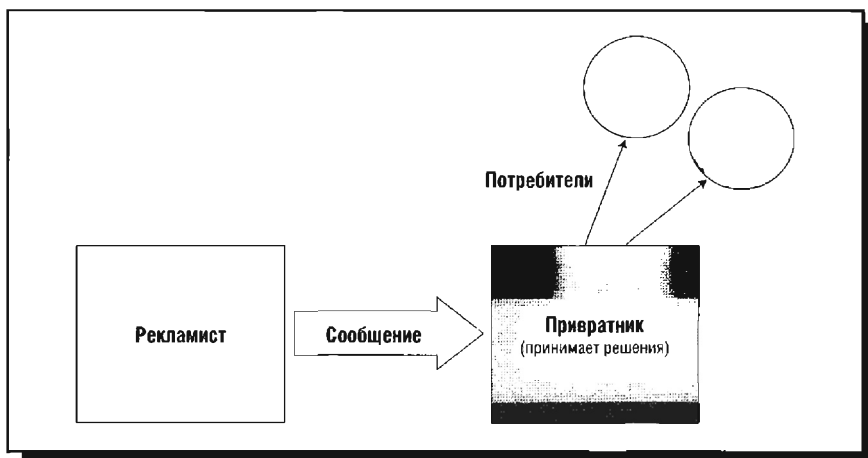


Рис. 6.2. Модель “привратника”

Данная модель была разработана социологом К. Левином во время Второй мировой войны. По заказу американского правительства он ставил эксперименты по ориентации населения на покупку более дешевых сортов мяса. В результате появилось понятие “привратник” (от англ. gatekeeper). В левиновских экс-

периментах таким “привратником” является домохозяйка, которая самостоятельно принимает решение о том, какие именно продукты должны быть закуплены для приготовления домашнего обеда.

Впоследствии модель привратника была апробирована на редакторах новостей. Из сотен или тысяч сообщений редактор должен был отобрать десяток для публикации в своем издании. Социологи исследовали принципы, которыми руководствовались редакторы при отборе сообщений. Как оказалось, при отборе материала редакторы ориентируются на собственные ценностные установки и представления о том, что может быть интересно слушателю. Таким образом, был сделан вывод о том, что процесс передачи информации часто имеет двух “привратников” и “фильтруется” как на выходе от источника, так и при поступлении к получателю. Выражаясь образно, если эти своеобразные “фильтры” настроены на абсолютно разные частоты, то вероятность поступления информации к адресату близка к нулю.

Тема 7

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

План

1. Поиск рекламной идеи.
2. Управление брендом как рекламная стратегия.
3. Разрешение нестандартных ситуаций и юмор, шок, славянизация, секс, игра — креативный резерв рекламы.

Основные понятия

Бренд (вариант написания — брэнд); (от англ. brand — головешка, клеймо, фабричная марка; выжигать, прижигать каленым железом, перен. оставлять в памяти отпечаток) — популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам. В Древнем Риме брендом называли клеймо, накаливая которое выжигали на теле скота знак, благодаря которому его можно было идентифицировать. Б. может стать товарный знак, получивший известность на рынке и завоевавший доверие у покупателя. К основному фактору, влияющему на восприятие бренда у потребителя, большинство исследователей относит именно словесную часть товарного знака. Идеальным вариантом представляется его совпадение с названием фирмы, а также присутствие в нем родовых фамильных знаков отличия. Еще одним значительным фактором удачной реализации приемов Б. считается использование в рекламной кампании лидеров ре-

ферентных групп — популярных людей политики, спорта, искусства.

Креатив — созидание, творчество.

1. Поиск рекламной идеи

Творческий успех не появляется сам собой. Существуют определенные правила креативного процесса.

- Не загоняйте себя в жесткие рамки правил, но знайте правила игры. Прежде чем нарушать, надо хотя бы знать их.

- Разработайте четкую стратегию или план. Креативная стратегия — фундамент и залог успешной рекламы.

- Большинство товаров не являются уникальными. Рекламодатель доказывает обратное. Телевизор есть телевизор, стиральная машина — стиральная машина. Все зависит от того, как представлен товар.

- Используйте в работе знание людей, их “маленькие слабости” и желания. Добивайтесь, чтобы потребители сказали: “это для меня”.

- Проводите собственное исследование перед принятием решения. Целевая группа воздействия поможет сузить аудиторию, точно представить мотивацию потребностей и состояние конкурентов. Задача — создать устойчивые взаимоотношения между маркой и ее потенциальным покупателем.

- Никогда не давайте неоправданных обещаний. Целевой аудитории обещайте только то, что возможно выполнить.

- Выделяйте полезные и необходимые свойства товаров, а не детали узлов и устройств. Реклама компьютеров должна делать акцент на их дружелюбности к пользователю, а не на сложности устройства. Руководствуйтесь принципом известного креатора в рекламном бизнесе Чарльза Ревсона “Женщины приобретают не губную помаду, а надежду”. Эмоциональное восприятие более убедительно, чем основанные на логике аргументы.

- Простой текст рекламы помогает выстраивать взаимоотношения между товаром и потребителем.

Еще в XVII в. публиковавшиеся в Великобритании брошюры завлекали переселенцев в Новый Свет при помощи обнадёживающих преувеличений, полуправды и лжи. В 1930 г. один торговый журнал клялся, что реклама поддерживает в массах “чувство неудовлетворенности своей жизнью, досаду на окружающие их уродливые вещи. Неудовлетворенный потребитель приносит больше дохода, чем удовлетворенный”. В своем стремлении привлечь внимание потребителей рекламодатели и агентства иногда заходят слишком далеко. Будьте внимательны в создании креатива, не позволяйте творчеству превратиться в самотворчество. Это принесет существенный не только материальный, но и моральный ущерб вашему делу.

Советы специалиста по брендингу Дж. О Туула основаны на следующих правилах определения стратегии креатива.

1. Кто или что составляет конкуренцию? Чтобы выделить торговую марку вашей фирмы, необходимо знать, как рекламируются другие бренды и возможности соперников по выходу за рамки товарной категории. Например, конкурентами домашних тренажеров являются пищевые добавки и клубы здоровья, а не только другие тренажеры того же уровня. Может повлиять на величину сбыта тренажеров и виды спортивных товаров развитие видов спорта: бега, плавания и др. Объем продаж замороженных и концентрированных соков компании Sunkist увеличился после того, как компания осознала, что ей приходится конкурировать не только в своей категории товаров, но и в категории товаров “Закуски”.

2. К кому вы обращаетесь? К приверженцам другой торговой марки, покупателям, знакомым с вашей категорией товаров. Необходимо знать целевую группу воздействия вашей категории товаров. Демографическая ситуация, стиль жизни, профессиональная направленность — основа креатива рекламы. Так, в группу мужчин американского общества старше 35 лет с высокими доходами входят как Б. Клинтон, М. Джексон, так и основная масса наркочилеров. И это следует учитывать при разработке креатива рекламы.

3. Что должен узнать потребитель? Эмоциональные выгоды почти всегда сильнее рациональных. Показательна в этом плане реклама: “Вы заслужили сегодня перерыв”. Эти несколько слов революционизировали восприятие ресторанов “фаст-фуд”. Воздействие этого типа рекламы явилось воздействием на эмоции.

4. Вся рекламная кампания должна быть направлена на установление контактов с людьми. Доверие и человеческие, гуманные отношения позволяют продавать товары, которые делают жизнь людей счастливее.

2. Управление брендом как рекламная стратегия

Брендинг как научная концепция начинает формироваться в 30-е гг. XX в. в США. В компаниях Procter & Gamble и General Foods брендинг стали рассматривать как искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к данной товарной марке среди конкурирующих товаров. В организационно-функциональном аспекте брендинг являлся марочным принципом управления (brand management), заключающимся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга.

Основы теории брендинга заложил и развил профессор Калифорнийского университета Дэвид АAKER. Различные аспекты теории брендинга в дальнейшем рассматривались в работах Якоба Якоби и Роберта Чеснута. В их трудах брендинг (branding) представляется как наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке.

Ныне брендинг и его организационно-функциональное воплощение (“марочный принцип” управления маркетингом в компании-производителе) стали неотъемлемым инструментом маркетинга, а бренд-коммуникации интегрируются в общий комплекс маркетинговых коммуникаций. В последние годы проблемы брендинга стали разрабатываться и в России.

“Осуществленный анализ особенностей работы на российском рынке в области брендинга и, в частности, с товарными знаками выявляет наличие проблемы уровня корпоративной культуры, являющейся существенным элементом деятельности по созданию фирменных товаров, причем указанная корпоративная культура не ограничивается организацией товародвижения, визуальным представлением корпорации (фирменным стилем), делопроизводством, культурой делового и межличностного общения. Нередко отсутствие корпоративной культуры проявляется в элементах деятельности, требующих концептуального подхода и профессиональной экспертизы. В частности, речь может идти о таком существенном направлении деловой активности, как формирование и реализация принципов использования, а также субординирования товарных знаков в отечественных корпорациях, характеризующихся дифференцированным производством либо реализацией товаров (изделий и услуг) в широком ассортименте”¹. Подавляющее большинство традиционных методов продвижения бренда не подходит для работы с высокотехнологичными товарами. Тем не менее высокая скорость смены товаров, сложность самого товара и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брендинга особенно привлекательной.

Борьба за покупательское расположение усложняется из-за огромного выбора, сильной конкуренции и невозможности пользователя разобраться во всех тонкостях продукта. Превосходство в удовлетворении потребностей стимулирует покупателя стать лояльным к конкретному бренду. Однако, если продавец не в состоянии создать долгосрочной поддержки, он фактически оставляет дверь открытой для других, альтернативных торговых марок.

Простые, доступные для понимания продукты, при покупке которых покупатель не берет на себя никакого риска, могут

¹ *Кисмерешкин В. Г.* Реклама в продвижении российских товаров. М.: Экономика, 2000. С. 67.

продвигаться так же, как обычные потребительские товары. В этом случае акцент брендинга делается на то, что потребитель будет ощущать себя чем-то особенным, “единственным”, выделенным из толпы. Так, например, этот прием активно используется при рекламе мониторов.

Одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного продукта для технологически сложных товаров, является риск, который берет на себя потребитель: в момент приобретения он должен изучать не только преимущества и недостатки предлагаемого товара, а ориентироваться и на надежность поставщика, на его корпоративную культуру, элементом которой является корпоративный бренд.

Технологически сложные продукты, требующие покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога. Этот подход годится для высокотехнологичных продуктов, каждый из которых обладает многофункциональностью, несовместимостью, быстро стареет. Управление потребительскими предпочтениями в таких условиях зависит от двух элементов: насколько этот продукт подходит потребителю и от его отношений с вендором (поставщиком). Интерактивный диалог между вендором и покупателем, а также устроенный вендором диалог между уже существующими и будущими пользователями увеличивает ощущение безопасности пользователя, доверие, увеличивает пользовательские предпочтения. Это имеет значение, например, при производстве программных продуктов. Компании эффективно используют диалоговый процесс не только для того, чтобы установить отношения с будущими покупателями на ранней стадии развития продукта, но и для того, чтобы постоянно его улучшать.

Рассмотрим различные аспекты воздействия бренда на процесс формирования культуры организации на примере создания и развития промышленного бренда. Для того чтобы создать промышленный бренд, нужно выделить его отличительные (от потребительского) признаки. Главное отличие промышленного

и потребительского бренда вытекает из различий в процессе принятия решения о покупке.

Бренд для потребителя не просто гарантия качества, но еще и символ его статуса, стиля жизни и т. д. Часто основную стоимость продукта составляет бренд, а не реальное качество. Потребитель нередко принимает решение импульсивно, основываясь на собственных эмоциях, связанных с продуктом или услугой и их маркой. Создав привлекательный имидж бренду, можно компенсировать отсутствие других отличительных признаков продукта.

Выбор промышленной продукции характеризуется меньшей импульсивностью. Обычно в принятии решения участвует не один, а несколько специалистов, что дополнительно сглаживает возможный эффект от субъективности того или иного участника процесса принятия решения, т. е. решение принимается рационально, на основании анализа характеристик продукта и компании. Следовательно, формируя промышленный бренд, компания должна стараться делать упор на объективные качества, а не на какие-либо эмоциональные составляющие. Трансформация объективных характеристик продукта и компании в его бренд — процесс достаточно долгий, так как необходимо, чтобы покупатели или попробовали работать с компанией, или получили информацию от тех, кто уже работает. При этом, чтобы возник бренд, необходимо предложить покупателю какую-то “изюминку” в продукте или взаимоотношениях.

Компания, работающая на потребительском рынке, может позволить себе создать несколько брендов, в то время как имя самого производителя не будет ассоциироваться с продуктом. Для промышленного оборудования создание нескольких брендов нецелесообразно, так как в каждый из них придется много лет вкладывать достаточно большие средства. Промышленный бренд — это в большей степени бренд компании, чем продукта.

Технология создания бренда (брендинга) на потребительском рынке делает ставку на рекламу, за счет которой создается восприятие марки. Продвигать же промышленную продукцию за счет формирования массового восприятия марки бессмысленно.

но. Здесь необходимо больше внимания обращать на формирование имиджа стабильного предприятия, которому можно доверить решение проблем компании. Следует делать акцент больше на связях с общественностью, чем на агрессивной рекламе.

Так как в основном промышленные компании не создают большого количества марок для работы на разных сегментах рынка, то необходимо четко определиться с позицией компании. Расширять номенклатуру продукции под единой маркой, в том числе и за счет выхода в принципиально новые сферы бизнеса, возможно, но для этого все производимые компанией продукты должны быть одного уровня качества. Предположим, например, компания производит дешевые электронные приборы. С точки зрения формирования бренда, если данная компания хочет выйти на рынок, допустим, нефтехимического оборудования, она должна будет или производить дешевое оборудование под единой маркой с электроникой, или создавать новый бренд (и, вероятно, максимально организационно отделять от себя производство, например выделив его в новую компанию) для оборудования.

Компания *Schauman Wood* (Финляндия) позиционирует себя как “производитель фанеры под индивидуальные заказы”. Но это вовсе не означает, что она имеет маленькие объемы продаж — компания является крупнейшим в Европе производителем фанеры. Своего преимущества в крупных масштабах и индивидуальном производстве компания достигла за счет того, что имеет 15 специализированных заводов, комбинируя продукцию которых, можно предложить покупателю индивидуальный продукт.

Корпорации *General Electric*, *Siemens* имеют достаточно ресурсов, чтобы организовать несколько дивизионов, каждый из которых специализируется на своем рынке или продукте, но при этом дивизионы, работающие под одной маркой, будут производить продукцию одного уровня. Вся продукция *Siemens*, от телефонов до турбин, — высокого качества, и именно за счет этого стало возможным распространение единого бренда на всю продукцию. Для российских же компаний, преимущественно

производящих продукты разной конкурентоспособности, вопрос ключевой компетенции и позиционирования на рынке является чрезвычайно актуальным. Наиболее важный фактор, который будет в дальнейшем определять позицию российских компаний на рынке, — это конкурентоспособность компании и набор дополнительных услуг. С точки зрения формирования бренда компании могут производить широкий ассортимент продукции, но при этом данная продукция должна быть однородной, т. е. нельзя под одним и тем же брендом выпускать дешевую массовую и дорогую эксклюзивную продукцию.

Российские компании стремятся поддерживать широкий продуктовый портфель, в том числе непрофильных видов продукции. Это связано с необходимостью загрузки мощностей и уменьшения риска за счет диверсификации бизнеса в условиях нестабильной внешней среды.

При создании бренда необходимо определиться, к какому виду ее продукции относить бренд. Если компания продает двигатель к ракетам и детские салазки, то какой вид продукции олицетворяет бренд производителя — оборудования или саней? Как в этом случае будет воспринимать позицию компании на рынке потенциальный потребитель?

Товары широкого потребления, выпускаемые производителями наукоемкой продукции, в отдельных случаях могут даже разрушать основную концепцию бренда фирмы. Так, компания “ЛОМО” является крупным производителем оптического оборудования. Одним из второстепенных видов продукции “ЛОМО” являются фотоаппараты “ЛОМО-Компакт”. За рубежом существует общество “Ломографии”, члены которого считают модным делать снимки фотоаппаратами “ЛОМО”. Общество становится все более популярным, но вскоре компания столкнулась с такой проблемой, что “ЛОМО” стало ассоциироваться только с фотоаппаратами, которые уже достаточно сильно устарели. Это начало оказывать негативный эффект на другие, более значимые направления деятельности компании.

Как и любой другой, промышленный, корпоративный бренд включает в свою основу известность, доверие и имидж.

Многие руководители отечественных предприятий верят в свою *известность* (известность своей марки и ее силу) на рынке, при этом совершенно не поддерживая ее. Они считают, что если во времена СССР их завод был известен, то и сегодня, естественно, каждый его знает. За последние 15 лет поколение менеджеров на многих предприятиях (особенно динамично развивающихся) сменилось, и менеджеры молодого возраста уже могут не знать этих предприятий, так как они не участвуют в выставках, не имеют приличного Интернет-сайта, не дают рекламы в специализированных изданиях, а про иностранных партнеров и говорить нечего. Для них слова “лучшее предприятие в СССР” ничего не значат, кроме того что надо проверить — нет ли у завода чего-нибудь относительно перспективного и дешевого, что можно было бы использовать с целью перенести устаревшие производства со своих заводов, как, например, поступают компании Siemens и General Electric.

Известность нельзя рассматривать как абсолютный фактор конкурентного преимущества. Если специализированная компания известна 90% своих потенциальных покупателей, которые составляют 20% от всего рынка, то это лучше, чем крупная диверсифицированная компания, известная только 20% целевого рынка, который составляет 99% от общего. Она может рассматриваться как фактор конкурентных ограничений. Тот факт, что компания известна 20% рынка, означает только то, что остальная часть рынка, составляющая 80%, не обращается к компании, поскольку ее не знает.

Основными способами формирования известности является реклама в специализированных изданиях, участие в выставках и размещение подробной информации о предприятии и его продукции в Интернете. Вкладывая средства в рекламу, предприятие прежде всего осведомляет, что снимает ограничение с потенциального рынка, так как покупатели, которые не знают о компании, не смогут приобрести продукт и, следовательно, не доступны для компании. Однако не следует ожидать от рекламы и выставочной деятельности немедленной отдачи.

Реклама промышленных изделий должна быть максимально информативна. Например, иностранные производители турбин, размещая рекламные-информационные блоки в журналах, публикуют информационную статью о технологиях, используемых при изготовлении турбин, о новых материалах, разработках компании. Такая косвенная реклама промышленной продукции значительно эффективнее, чем прямая реклама. Промышленная реклама нацелена на относительно узкий круг лиц, и поэтому гораздо более эффективно размещать ее в специальных изданиях. Как вы думаете, много ли пользы будет, например, НПО “Энергомаш” от размещения рекламы в каталоге двигателей внутреннего сгорания, если основные покупатели этих двигателей космические агентства?

Доверие и к марке, и к предприятию, владельцу торговой марки, — принципиально важный момент в формировании бренда. Доверие к продукции предприятия, во-первых, длительное время зарабатывается со стороны покупателей и очень легко теряется, а, во-вторых, без доверия покупатели не будут обращаться за продуктами или услугами к компании. Показатель доверия тесно связан с фактором имиджа фирмы и ее марки. Положительный имидж и высокая организационная культура предполагают большее доверие к предприятию и реалистичности взятых им на себя обязательств.

К сожалению, многие предприятия не используют заделы советского времени, когда были построены крупные объекты в развивающихся странах и странах социалистического лагеря. Они упускают бесценный ресурс — клиентов, с которыми уже взаимодействовали ранее, осуществлялись поставки.

Наши предприятия на зарубежном рынке сервиса сталкиваются с тем, что иностранные конкуренты организуют сервисные услуги для оборудования конкурентов, в частности для оборудования, поставленного российскими компаниями, и в связи с низкой активностью российских предприятий иностранные конкуренты захватывают этот рынок.

Имидж тесно связан с названными выше факторами. Понятие “имидж” означает “образ, отражение, подобие, изобра-

жение”. Имидж — это ореол, создаваемый мнением социальной группы, демографического слоя, собственными усилиями человека. Ближе всего это понятие к словам “репутация” и “доброе имя”. У человека и у фирмы может быть и положительный, позитивный, одобряемый образ, и негативный имидж. Имидж корпорации связан с восприятием ее общественностью: либо она воспринимает носителя имиджа как своего, заслуживающего доверия, поведение которого одобряется, либо — нет. Один из самых известных имиджмейкеров мира Хосе Даниель Баркери Кабрери считает, что “корпоративный имидж — способ идентификации предприятия. Основная идея заключается в том, чтобы коммуникационным путем, с помощью какого-то опознавательного элемента — рисунка, эмблемы, анаграммы, логотипа — добиться того, чтобы компанию отличали от других”¹.

Часто персонал отдела сбыта предприятий, стремясь заключить контракт любой ценой с потенциальным заказчиком, не успевает проработать все условия, нарушает систему деловых коммуникаций. В этом случае часто возникает ситуация, когда предприятию требуется изменить условия и договоренности, что вызывает конфликт. Для избежания этого можно вводить практику дробления контрактов, разбиения работы на этапы.

Производители продукции должны умело оперировать ценой. Назначив цену значительно выше цены иностранных конкурентов, не имея для этого необходимого уровня технологий и референций, можно легко подорвать доверие к компании, так как покупатель может посчитать, что его стремятся обмануть. Чтобы это исключить, предприятия должны организовать обмен информацией между маркетологами и персоналом, занимающимся продажами, чтобы, с одной стороны, не назначалась необоснованная цена, а с другой — реальные преимущества продукции или услуг компании достигли своего покупателя. Даже если он не согласится платить за те дополнительные ус-

¹ Кабрери Х. Д. Б. Связи с общественностью в мире финансов. М.: Дело, 1976. С. 46.

луги, которые предложит компания, в этом случае останется возможность для продолжения диалога, которая исчезла бы, если бы цена была полностью не обоснована.

Создавая имидж бренда, очень важно осознать, что имидж на промышленном рынке — это больше фактор компании, ее культуры, нежели продукта. Клиент может согласиться на менее универсальный продукт, но он не будет работать с компанией, которая допускает нарушение своих обязательств.

Формирование имиджа надежного партнера организации, имеющей высокую культуру, очень важно для компании. В частности, сегодня мировой авиационный рынок переживает спад, вызванный трагическими террористическими событиями, произошедшими в США. В результате возникшего спада все авиастроители сократили объемы производства самолетов и закупки комплектующих к ним. Любой конфликт влечет за собой потерю части клиентов. Идя на уступки во время переговоров, организация приобретает имидж поставщика, учитывающего интересы и ситуацию клиента и готового идти на жертвы. Такой имидж очень важен для российской компании, работающей на международном рынке, так как к российским партнерам часто относятся с настороженностью и ждут от них подвоха.

Формирование бренда компании требует пересмотра подхода к ведению бизнеса — компаниям необходимо научиться создавать продукты, отвечающие потребностям своих целевых клиентов. Логика построения маркетинга базируется на том, чтобы удовлетворять потребности не столько своего клиента, сколько фирмы, т. е. смотреть на шаг вперед и предлагать решения не только локальных задач, но и создавать имидж нового производства, повышать конкурентоспособность клиента на целевом рынке.

Однако при этом нельзя не учитывать того обстоятельства, что преимущество в цене российских компаний достаточно эфемерно. Оно может позволить устоять на рынке лишь в данный момент, но в будущем, с ростом цен на энергоносители, рабочую силу и другие ресурсы и приближением их к мировому уровню, это преимущество может быстро исчезнуть. Сегмент низких цен

стремятся занять китайские, корейские компании, которые владеют более дешевыми ресурсами, чем российские производители. Отечественным компаниям следует искать другие преимущества — в качестве продукта, сервиса, в том, как компании строят взаимоотношения с клиентами, как они воспринимаются на рынке.

Для эффекта от использования брендов компании должны рассматривать процесс формирования и продвижения имиджа компании и ее продукции не только как процесс рекламы, но и участия в выставках, переговорах. В том случае, когда компания имеет качественный продукт и хорошо отлаженную систему взаимодействия с заказчиками, нужно приложить все силы к тому, чтобы как можно большее число заказчиков узнало про положительные стороны компании. В случае же, когда компания, не обладая качественным продуктом, стремится компенсировать это за счет усиленного продвижения, то она еще больше усиливает негативные стороны своего продукта в глазах потребителей. Формирование бренда на промышленном рынке должно начинаться еще с момента разработки продукта или проведения первоначальных переговоров с потенциальным заказчиком. И этот процесс должен протекать в комплексе с мерами по повышению культуры организации в целом.

Промышленный корпоративный брендинг гораздо в большей степени, чем потребительский, опирается на систему работы компании с заказчиком. Следовательно, создавая бренд, компания должна будет максимально акцентировать свое внимание на том, как удовлетворяется потребность заказчика за счет текущего продуктового портфеля и работы с клиентом. Создавая собственные бренды, российские промышленные компании должны перестроить большое количество бизнес-проектов на предприятии, чтобы они работали на имидж компании, который, в свою очередь, будет работать десятилетиями на нее.

Российскому креативу предстоит собственный путь развития и не столько освоение западных креативных образцов, сколько создание собственных “тайн творчества”. Так можно сказать о дифференциале различия российского креатива как

результате размышления специалиста на тему Каннского фестиваля рекламы “Каннские львы”. Это копирайтер, директор копирайт-бюро Сору & Сору А. Тихонов. Для демонстрации разницы между российским локальным и мировым глобальным креативом автор повествует выдуманную историю, изложенную на страницах журнала¹.

Роль красивой логической фигуры в создании креативной рекламы уходит в прошлое, начинают доминировать маркетинговая и товарная составляющие. Выдуманный пример подчеркивает эту тенденцию.

Российское сетевое рекламное агентство принимает участие в международном тренде на креативную концепцию продвижения кетчупов. Творческий поиск определил сюжет для рекламного ролика, в котором хозяин небольшого ресторана всегда готов принять самых разных гостей, поскольку у него есть кетчупы со всевозможными вкусами, позволяющие угодить любому, даже самому изысканному посетителю. Однако эта красивая история с забавными персонажами, эксцентричными сценами проиграла. А тендер выиграли европейцы, представив концепцию, которая для нас представляется совершенно незыблемой: овощи спят друг с другом, и один из них устраивает сцену ревности другому. О каком кетчупе может идти речь?! “Я долго думал о том, что вряд ли консервативный заказчик согласится принять концепцию (которая получила тренд) без всяких оснований, каких я найти так и не смог. Но мне стало ясно, почему российское агентство не выиграло². Российский креатив основан на совмещении или столкновении давно известных понятий, смыслов и реалий. Жизнь российского креатива логически последовательна и абсолютно предсказуема. А в “сожительстве” овощей, ревности помидора к огурцу на самом деле присутствует новая жизнь, которая и является креативом.

¹ Тихонов А. “Антиканнны”: о корнях преклонения // Реклама. Теория и практика, 2005. № 6. С. 61–65.

² Там же. С. 62.

3. Разрешение нестандартных ситуаций и юмор, шок, славянизация, секс, игра — креативный резерв рекламы

Важная роль креатива — правдивость и корректность открытий. Авторы учебника “Креативные стратегии в рекламе”¹ приводят примеры поиска креативной идеи в нестандартных ситуациях, возникающих в жизни. Эпизод с рекламой специального питания для диабетиков подтверждает это. Миссия Американской диабетической ассоциации (АДА) состоит в том, чтобы добиться снижения риска заболевания диабетом и улучшения жизни тех, кто уже болен. Результаты исследований по проблеме в фокус-группах и опросов общественного восприятия, охота за призрачным маркетинговым предложением не привели к появлению новой идеи. Открытие пришло неожиданно и касалось не рекламы запрета на употребление сахара, а скорее изменения стиля жизни, питания. Повторный просмотр анкет позволил обнаружить, что респонденты не связывают диабетические проблемы с вопросами здоровья и последующих осложнений, а ассоциируют их с эмоциональными моментами, один из которых — страх перед тем, что не все можно есть. Наша общественная жизнь сконцентрирована вокруг еды: праздники, Рождество, дни рождения, интимные ужины на двоих. Дальнейший анализ показал, что отказ от привычек в еде делает невозможным полноценный и “вкусный” стиль жизни. Так сформировался креатив рекламы.

Реклама должна адресоваться к проблеме “страха перед едой”, с которой больные диабетом сталкиваются каждый день. Информация в рекламе — радость здорового питания.

Позиционировать кампанию АДА как помощника по выбору диет. Использовать механизм: позвоните за рецептом и узнайте дополнительную информацию агентства о диабете. Идея

¹ См.: Джуллер А. Дж., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе. С. 93–95.

рекламы завершалась “стержневой программой”, которая могла быть легко реализована во всех штатах.

Последующая реализация креатива рекламы показала ее эффективность и маркетинговый взлет. Увеличение количества заказов подтвердило правильность выбранной идеи.

Веселое словцо, прибаутки и другие атрибуты славянизации — важный элемент успешной торговли на шумных городских улицах и в толчее ярмарок российской рекламы столетней давности.

Узоры по сарафану, кокошник, улыбка и... “Здравствуйте, люди добрые!”, мягкие словечки, незатейливые истории про продукт по старинным рецептам, гостеприимное приглашение “отведать”, доброжелательная широта жестов: “Попробуй еще! Вам со сметанкой или укропчиком?”¹

Современную рекламу трудно представить без современных средств массовой информации и коммуникации, но какими бы мощными средствами ни располагала современная индустрия и какими бы архаичными ни казались приемы рекламы столетней давности, хорошо подготовленные стилизованные вставки “как встарь” убеждают в их особом славянском колорите и успешности торговли.

Балагурство, неожиданные рифмы и ассоциации, особая тональность удалства и лихачества действуют на покупателя тоньше и сильнее, чем скупые слова о ценности товара или услуги.

К нам! К нам! К нам!
Ко горячим ко блинам!..
Орехи грецкие!
Барышни замоскворецкие,
Головушки гладки,
На орехи падки!
Они щелкают, едят
Да еще купить глядят!..

¹ *Медведева Т.* С шуткой и со смехом — продает с успехом. Реклама на словах как реклама на деле // Реклама. Теория и практика. — 2005. — № 3. — С. 59.

А как наш Мишка
Не берет лишка!
Он торгует честно,
Всей Москве известно!..

Интересный пересказ рекламных текстов наших предков приводит Т. Медведева в статье “С шуткой и со смехом — продает с успехом. Реклама на словах как реклама на деле”.

Особенно славились своими “виршами” сбитенчики¹.

Сбитень тетушка варила,
Сама кушала, хвалила
И всем ребятам говорила:
“Вы, ребята, пейте,
Сбитень не жалейте.
Сбитень варен на меду,
Не на рощеном солоду...
Ай да сбитень-сбитенек,
Кушай, девка, паренек,
Кушайте и пейте,
Денег не жалейте!

С другого конца улицы доносилось:

...Не пей пива кружку,
Выпей сбитня на полушку!
Какой вкус, какой цвет,
Откушай, сосед!
Вот так квас —
В самый раз!
Баварский со льдом —
Даром денег не берем!
Пробки рвет!
Дым идет!
В нос шибает,

¹ Сбитень — это старинный русский напиток, заменявший чай до его появления в России. Получается путем уваривания меда, заваривания или даже варки сбитневых приправ (пряностей, соков) и последующего соединения и кипячения этих двух частей.

В рот икает!
Запыпыривай!
Небось
Этот квас затирался,
Когда белый свет зачинался!

Устная реклама не потеряла своей актуальности и в XX в. Распространители новомодных средств частенько прибегали к старым средствам, “народным” формам популяризации:

...Ехали ли вы верхом,
Шли ли вы пешком,
Были ли вы в бане,
Летели ли вы на эроплане,
Были ли вы на эпадроме,
Кушали ли вы в Моссельпроме —
И вот нечаянно сделали
На хорошем костюме пятно.
Приходите вы домой,
Заводите дискуссию с собственной женой,
Она вас укоряет,
А чем вам помочь не знает.
А после вашего с пятном прихода
Дело доходит чуть ли не до развода!

Это предисловие к средству для выведения пятен. “Нам хорошо знакомы строгие девушки в торговых залах солидных магазинов. В их холодном: “Вам чем-нибудь помочь?” — звучит фоном: “Вы уверены, что вам в этом магазине что-нибудь нужно?!” Напористыми и приветливыми остаются лишь “торговые агенты”, распространяющие китайские ножи под видом “подарков в честь юбилея своей фирмы”, но их время явно проходит. Может быть, поэтому так радуется незатейливое: “Здравствуйте, люди добрые!” — и возникает желание ответить на улыбку улыбкой, распробовать, оценить, а может, и купить...”¹

¹ См.: *Медведева Т. С* шуткой и со смехом — продает с успехом. Реклама на словах как реклама на деле // *Реклама. Теория и практика.* — 2005. — № 3. — С. 61.

4. Технологии производства бренда и формирование его концепции

Идея о том, что потребители покупают не товары вообще, а определенные товары, обладающие индивидуальными свойствами или брендами, принадлежит одному из основоположников современной теории и практики рекламы Дэвиду Огилви, хотя до настоящего времени в литературе не представлено единого мнения о том, что собой представляет “бренд”. Глоссарий международного стандарта оценки трактует “бренд” как “общеизвестный товарный знак или коммерческое обозначение, имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов”¹. Такое понимание бренда почти совпадает с определением марки в классическом учебнике по маркетингу Ф. Котлера. Бренд и торговая марка в таком контексте представляются как личность товара, которому дается собственное имя, свидетельствующее о происхождении товара и его отличиях от других товаров данной категории. Однако бренд и торговая марка — понятия не идентичные, хотя и сходные. В русском языке отсутствует полностью совпадающий эквивалент дефиниции “бренд”. История товарных марок началась с марочных знаков, которыми обозначалась принадлежность товара тому или иному производителю. С исторической точки зрения, пишет И. Важенина, марочные знаки появились раньше и товарных знаков, и брендов; в свою очередь непосредственными предшественниками марочных знаков являются гербы, которые возникли в середине XII в. в Западной Европе в период рыцарства и крестовых походов. Позднее появились марочные знаки, предназначенные для выделения “авторского продукта” из общей товарной массы. Марочные знаки стали исходным звеном в процессе становления торговых марок, товарных знаков, брендов.

¹ Важенина И. Заклейменные. Товарный знак и торговая марка // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. — 2006. — № 4. — С. 24–28.

Первичным понятием в этом ряду является “товарная марка”. В определении Котлера товарная марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Своеобразие товарной марки находит свое отражение, во-первых, в марочном знаке (эмблеме). Это визуальный образ марки, формируемый у покупателя. Во-вторых, каждая товарная марка имеет особое марочное название — словесную часть марки. Первыми ввели марочное обозначение в США изготовители патентованных медицинских средств.

По-настоящему широкое распространение марочные названия получили в связи со значительным расширением индустриального производства, появлением значительного количества однотипных товаров различных фирм и наступлением гиперконкуренции. Все это нашло отражение в современной концепции бренда, связанной с отношениями владения. Владение чем-либо может использоваться для удовлетворения различного типа потребностей: материальных, психологических, для создания “Я — концепции”, усиления и выражения самоидентичности, а также помогает выделить себя из массы других и подчеркнуть свою индивидуальность: “мы — группа”, “они — группа”. Концепция такого миропонимания хорошо известна в социологии и принадлежит Альфреду Шюцу. Свою первую и главную книгу “Смысловое строение социального мира. Введение в понимающую социологию” ученый издал в Вене в 1932 г. На основе феноменологической философии Э. Гуссерля и понимающей социологии М. Вебера ученый пытается создать новый теоретико-методологический фундамент социальных наук. В основе — идея “жизненного мира” как дорефлексивного и непосредственно переживаемого опыта, имеющего для самого индивида субъективно подразумевающий смысл. Такая социология занимается систематическим описанием структур социального мира с точки зрения действующего индивида или описанием познания социального мира в процессе деятельности. С этой точки зрения мы можем определить социологию Шюца как социоло-

гию познания. Однако ученый пытался связать науку со здравым смыслом реальной жизни, с миром повседневного знания и опыта. Один из вариантов феноменологической социологии, основанный на идеях Шюца, носит название “социология повседневности”. К концепциям природы объективности социального мира, рациональности социального взаимодействия для их использования в рекламных технологиях должна быть добавлена концепция повседневной реальности.

Повседневная реальность согласно Шюцу является реальностью особого рода¹. Размышления о природе объективности повседневного мира ученый начинает с констатации кардинального факта несовместимости позиций и точек зрения “я” и другого индивида. Каждая индивидуальная позиция, по мнению Шюца, определяется биографической ситуацией индивида, которая происходит из обстоятельств рождения, взросления, воспитания, разнообразных религиозных и идеологических воздействий. Для каждого человека она уникальна, и именно она превращает “мир вообще” как общую для всех живущих реальность в собственный мир каждого конкретного человека. Повседневная реальность вообще является реальностью особого рода. Выдвигая концепцию множественности реальности, Шюц опирается на идею американского философа У. Джемса о существовании многообразных миров опыта, критерием реальности которых служит психологическая убежденность, вера в их реальное существование. В таком контексте преобладающая форма деятельности — выдвижение проектов и их реализация, вносящая изменения в окружающий мир. Шюц квалифицирует ее как трудовую деятельность и считает, что она играет важнейшую роль в конструировании повседневности.

Согласно модели переноса значения Мак-Кракена такое значение возникает в мире, основанном на принципах культуры; оно переносится на продукты через моду, слухи, референтные груп-

¹ История теоретической социологии: В 4-х т. — Т. 3. Л. И. Ионин. Возникновение и развитие феноменологической социологии. А. Шюц и этнометодология. — М.: Канон. — 2002. — С. 295–302.

пы, субкультуру, знаменитых людей и СМИ. Так бренд приобретает смысловое значение посредством рекламы, поскольку реклама обращается к общим культурным символам, необходимым для передачи смысла. Приобретение бренда потребитель всегда связывает с определенной корпоративной культурой фирмы, ассоциации. Значение переходит от продуктов к потребителям, по мере того как потребители создают себя через выбор брендов, основанный на соответствии между имиджем бренда и личным имиджем. Бренд, таким образом, помогает создать и укрепить свою неповторимую самобытность и имидж. Потребительские исследования референтных групп обнаружили соответствие между членством в группе и использованием бренда.

Д. Огилви в 50-х гг. XX в. писал, что каждое рекламное обращение — это часть долгосрочных вложений в бренд, как комплексный символ, несущий образ и репутацию товара. Производитель, который посвятит свою рекламу созданию наиболее благоприятного образа, наиболее выпукло представит отличие своего бренда от конкурентов, завоеует наибольшую долю рынка и будет получать максимальные прибыли в течение длительного времени.

Позже, в 70-е гг., теория образа марки, получив новый импульс, развилась и преобразовалась в технологию брендинга. Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на усиленном комплексном воздействии на потребителей рекламы: товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов PR, акций SP и DM, объединенных общей идеей и однотипным оформлением. Элементы рекламы создают его образ (brand-image) с целью выделить его среди конкурентов. В настоящее время брендинг широко применяется во всех без исключения сферах деятельности, а не только при продвижении товаров массового спроса, как принято считать. Постоянно развиваясь, он помогает рекламодателю отсекаать конкурентов. Активному внедрению технологии брендинга в маркетинговой деятельности фирм в значительной степени способствовала общая тенденция расширения ассортимента выпускаемых товаров и предоставляемых услуг. Десятки продуктов од-

ного товарного семейства или одного производителя наделяют единой символикой и как будто нанизывают на общий стержень комплексной рекламной кампании. Они укрепляют позицию фирмы, поддерживая друг друга и тем самым способствуя хорошему сбыту продукции. Популярность брендинга на наших рынках во многом связана не только с его высокой эффективностью, но и с историческими традициями. До революции бренд — это фамилия промышленника или фабриканта, честное имя купца всегда являлись гарантией высокого качества их продукции. Наши марки, существовавшие веками, сегодня назвали бы брендами. Именно поэтому основная идея некоторых рекламных кампаний — возрождение традиций или качества. В последние годы особый интерес финансовых кругов привлекает ценность товаров, замаркированных товарным знаком. Цели, товары, фирмы, идеи наделяются образом, репутацией. Удачный продукт становится высокоприбыльным товаром в основном только благодаря коммуникациям, дающим ему репутацию.

Заслуга американских исследователей в области маркетинга и рекламных коммуникаций заключается не в том, что они изобретали теории, а в том, что они их формулировали, проанализировав и систематизировав позитивный опыт многих фирм и наработки деятелей рынка — производителей, продавцов, практиков маркетинга и рекламы. Так, в частности, и теория брендинга американскими специалистами успешно развивается уже более чем полвека. Даже само понятие бренда за это время претерпело существенные изменения, что связано с появлением его новых функций, начиная с 50-х гг. XX в. и по настоящее время. За полвека они наполнялись новым смыслом в следующем порядке: образ марки в сознании покупателя; механизм дифференциации товаров; средство индивидуализации; добавочная стоимость товара; правовой инструмент; идентификация товара потребителем; идентификация компании-производителя; система поддержания идентичности товара; сущность, развивающаяся во времени от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функциональных и эмоциональных характеристик товара.

Следовательно, брендинг — это эффективно функционирующая, развивающаяся во времени система рекламного информирования о товаре, обеспечивающая его масштабный сбыт и максимальные прибыли, т. е. системный и комплексный подход к рекламированию товара на рынке, когда основными рычагами управления сбытом являются все без исключения маркетинговые коммуникации, выполняющие свои основные функции. Именно брендинг в настоящее время является самой продуктивной технологией рекламирования продукции, поскольку логика процесса соответствует всем канонам классической рекламной кампании: от создания имиджа на начальном этапе до увеличения сбыта — на конечном. Брендинг — это универсальная технология, которую фирмы используют для решения маркетинговых стратегических и тактических задач по формированию спроса и стимулированию сбыта, особенно на новых рынках. Существует следующая классификация уровня известности бренда.

- Ведущий бренд — имеет доминирующую долю рынка по объему или стоимости и является предпочтительным при покупках потребителей.

- Нишевый бренд — занятие ниши — это способ, к которому прибегают главным образом представители среднего бизнеса для захвата и удержания позиций на рынке. В этом случае выбирается определенный сегмент, предъявляющий особые требования к качеству, обслуживанию и т. д.

- Глобальный бренд — это наиболее известный продукт или семейство продуктов, имеющих общую узнаваемость всегда и везде, если они появляются на рынке. Кампании по их продвижению осуществляются при помощи унифицированных глобальных коммуникаций, часто поддерживаемых местными агентствами. Персонализированность и ценности, составляющие стиль жизни бренда, являются в этом случае общими по отношению ко всем глобальным культурам.

Имеются и другие классификации брендов.

Специалисты считают, что брендинг позволяет производителю: поддерживать запланированные объемы продаж на кон-

кретных рынках; реализовывать на них долговременные прогнозы по созданию закрепленного в сознании потребителей образа товара или товарного семейства; обеспечивать увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и сведений об их общих уникальных преимуществах, внедряемых с помощью коллективного образа; отражать в рекламных кампаниях и рекламных материалах образ страны изготовителя; учитывать при разработке имиджевые легенды и стратегии их представления психологические особенности и специфические запросы потребителей конкретных рынков, а также исторические и культурные традиции определенных регионов, рынков и гибко реагировать на все изменения.

Создание бренда, как правило, начинается с названия. При формировании идеи бренда следует четко представить себе целевую аудиторию, ее желания и возможности причем не абстрактно, а на конкретных примерах. Все эти рекомендации могут быть применены в том случае, когда компания-производитель занимается разработкой бренда самостоятельно. Достаточно часто создание бренда поручают сторонней организации, поскольку этот вопрос требует профессионального подхода.

При создании названия товара часто используется компьютер, с помощью которого проводится лингвистический анализ (*linguistic screening*) — сравнение только что созданного названия со словарями и проводится анализ слов с имеющимися в языке морфемами (небольшие, но емкие по значению части слов). Важно иметь в виду, где будет работать бренд — в случае, если планируется его выход на глобальный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где планируется появление бренда. После того как сформированы первые варианты названий, предложения каждой группы разработчиков анализируются, и вся команда ищет что-то неожиданное, провокационное в предложенных именах. Как правило, приходится обрабатывать от 100 до 200 стоящих имен-кандидатов. После юридической проверки остается около половины. Этой сотне присваиваются приоритеты. Клиенту на выбор предлагается 25–50

имен, снова отбор и оценка — остается 3–5 претендентов. После того как появилось название бренда, до выхода на рынок обязательным этапом является его предварительное тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Маркетинговый тест позволяет выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить не только нравится ли потребителям бренд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств бренда и важность предлагаемых им преимуществ. Процесс предварительного тестирования бренда позволяет избежать следующих ошибок: идентичности с уже существующими торговыми марками, названия товара, которое может ввести в заблуждение потребителей (что особенно важно для лекарств); избежать дорогостоящих задержек выхода продукта; избежать тяжб с другими компаниями.

Сложность разработки бренда наталкивает на вопрос — стоит ли вкладывать столько сил и средств в создание бренда и насколько долгим может быть его существование на рынке. Принципиальное отличие бренда от товара заключается в их разных жизненных циклах. Без осторожного, бережного управления бренд ждет та же участь следования жизненному циклу, что и продукта: переход стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада в достаточно быстром темпе. Однако хорошо управляемые бренды практически бессмертны. Примеры долгожительства брендов хорошо известны: торговая марка пива Lowenbrau была впервые представлена в 1383 г. Она пережила чуму, войны, падение федерализма, открытие Америки, расцветы и падения целых наций. Thomas J. Lipton начал продавать чай под своим именем в 1889 г. и популяризовал его в Великобритании во время царствования Королевы Виктории. Чай под торговой маркой Lipton все еще популярен — фактически он пережил Британскую Империю. Один из самых сильных на сегодняшний день брендов Coca-Cola был создан в 1886 г.

Продукты, продаваемые под определенной торговой маркой, могут “вымереть” от исчезновения или изменения вкусов

потребителей, но сами торговые марки могут существовать “в согласии” с умами потребителей практически бесконечно.

В формировании бренда большую роль играет миф. Миф — инструмент структурирования повествования, который выполняет функцию решетки и является орудием семантической и композиционной организации текста. А. А. Потемня, известный российский специалист в области языкознания, считает миф особой формой мышления, закрепленной в слове. Как один из способов “означивания” миф позволяет сформировать определенную систему знания, порождающий особый императивный способ воздействия на целевую аудиторию, обеспечивающий взаимодействие индивида с неизведанным. Мифемы по аналогии с морфемами (элементами языковых структур) выступают факторами формирования культуры социума, а значит, и потребительской культуры. Миф раскрепощает инициативу человека, делает его творцом, придает уверенность в собственных силах. Он помогает целевой аудитории понять особое свойство бренда, которое трудно выразить словами. Назовите это личностью, характером, аурой, атмосферой, пятым измерением — как угодно, но дело в том, что именно это “что-то”, притягивающее как магнит, по-особому воздействует на потребителя и привлекает его. Дэвид Огилви считает, что эффективность брендинга или “сила бренда” оценивается в результате анализа таких показателей, как “степень продвинутости бренда” и “степень вовлеченности в потребление бренда”, т. е. изучается уровень внедрения рекламы и вовлечения в потребление как результат реализуемой технологии брендинга.

Современный аспект концепции бренда происходит из того, что бренд становится способом идентификации целевой аудитории и создается не только специалистами по рекламе, но и самой целевой аудиторией.

Хотя “Я—концепция” отдельного человека часто считается отличной от “Я—концепций” других людей, недавние исследования разных культур дают основания предположить, что представления людей о самих себе могут зависеть от социальных аспектов собственного “я”, таких как взаимоотношения с другими

людьми и членство в социальных группах¹. Эти исследования указывают на то, что в среднем представители Запада склонны фокусироваться на собственном “я”, думая о себе как о носителях набора уникальных личных черт и свойств, и нивелировать личные качества других (автономная самоинтерпретация), в то время как жители Востока обычно фокусируются на своем месте в социуме и на том, как их собственная личность взаимодействует с другими людьми (обусловленная самоинтерпретация).

Рассматривая различные грани независимой личности, мы можем более детально прогнозировать комбинированное влияние автономной самоинтерпретации в сравнении с обусловленной, внутренней группы — в сравнении с внешней, а также предсказывать, будет ли бренд сочетаться с имиджем группы. Наиболее четкий прогноз можно дать в случае ассоциаций с брендом, характерных для внешней группы. Американские исследователи Кампмейер и Саймон показали, что если основную роль играет сравнение с внешней группой, то подчеркивается дифференцирующий аспект собственного “я”. Так, для более независимых лиц сравнение с внешней группой должно привести к усилению потребности в дифференциации от внешней группы для создания уникальной “Я—концепции”. Люди же, с более обусловленными “Я—концепциями”, должны быть менее восприимчивы к ассоциациям внешней группы с брендом, поскольку их основная мотивация возникает из формирования взаимоотношений внутри их собственной группы. Это подразумевает, что бренд, ассоциирующийся с внешней группой, должен обеспечивать более низкий уровень связей “я” с брендом в случае более независимых лиц по сравнению с более зависимыми. Для эффектов дифференциации во внутренней группе, связанных с уровнем независимости в сравнении с уровнем взаимозависимости, четко сформулированного аргумента не существует. Таким образом, можно выдвинуть следующую гипотезу. Ассоциации с брендом, согласующиеся с внешней группой, приводят к более низкому уровню связей между “я” и брендом для потребителей с авто-

¹ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: Академия центр. — 1995. — С. 66–91.

номной самоинтерпретацией по сравнению с потребителями, обладающими обусловленной самоинтерпретацией.

Более индивидуалистические культуры характеризуются большим вниманием к частному “я” и меньшим вниманием к коллективному “я”, тогда как в менее индивидуалистических культурах все наоборот. Эти два аспекта личности могут сосуществовать в одном человеке и различаться в зависимости от принадлежности к определенным этнокультурным пластам внутри западного общества. Это значит, что собственное “я” людей может включать одновременно автономные и обусловленные аспекты и различаться в этом случае люди будут относительной силой проявления этих аспектов в течение всей жизни — этим и обуславливаются индивидуальные различия в самоинтерпретации, которые поддаются оценке. Также вероятно постоянное проявление различий, касающихся относительной силы независимой и взаимозависимой самоинтерпретаций, исходя из этнокультурного происхождения в рамках американского общества. Например, исследования американских социологов показали, что “белые” относительно более автономны и менее обусловлены в своей самоинтерпретации, чем американцы азиатского или латиноамериканского происхождения. Внимание на разнице в самоинтерпретации, возникающей из-за различий в этнокультурном происхождении и индивидуальных различий (т. е. постоянных тенденций), важны, поскольку автономный и обусловленный типы самоинтерпретации определяют разные типы мотивации. Цели автономной самоинтерпретации включают одновременно и независимость (т. е. самоопределение), и дифференциацию (т. е. индивидуальный характер), в то время как цели обусловленной самоинтерпретации сосредоточены на том аспекте личного, который разделяется некоторым подмножеством других лиц, помогая самоидентификации личности или обусловленности, а также обуславливают совпадение или несовпадение имиджа бренда с имиджем группы. Это специфическое взаимодействие, которое, как мы полагаем, основано одновременно на различиях в самоинтерпретации и критериях внутренней группы в сравнении с внешней.

Тема 8

ХОТ-ШОП РЕКЛАМЫ

План

1. Проектирование бренда в рекламной кампании.
2. Механизмы паблик рилейшнз в рекламной кампании.
3. Технологии связей с общественностью в рекламной деятельности.

Основные понятия

Связи с общественностью и реклама. Одни ученые пытаются полностью отделить друг от друга Public Relations и рекламу, другие — свести PR к рекламной деятельности. PR и реклама имеют общие и особенные черты. Реклама связана с определенным товаром и необходимостью его продвижения на рынке, побуждением потребителя к покупке. PR же далеко не всегда связан с немедленным результатом, так как готовит рекламный рынок, будущее состояние умов, предстоящие действия. Известный специалист по связям с общественностью Филипп Баури, подчеркивая их различия, определил, что PR — это стратегия доверия, а реклама — стратегия желания. Реклама — это отсроченное приобретение предстоящей покупки. PR продвигает в общественном сознании саму организацию, производителя. Данная деятельность — менее дорогой комплекс информационных мероприятий, чем реклама, и зачастую более эффективный.

Как связи с общественностью, так и реклама являются технологиями массовых коммуникаций. Они сфокусированы в одной

дефиниции “реклама”. Позже стали развиваться теории маркетинга, выделились отдельные базовые понятия: прямая реклама (advertising), сейлз-промоушн (sales promotion), паблик рилейшнз (public relations), директ-маркетинг (direct-marketing), наука и искусство продвижения торговых марок, паблисити (publicity), корпоративная реклама и др.

Весь комплекс базовых понятий принято соотносить с понятием promotion, т. е. системой продвижения товаров и услуг в сфере маркетинговых коммуникаций. С точки зрения клиента реклама и PR — это одно и то же, ведь конечные цели PR — акции продвижения товара — совпадают.

Применительно к любой организации паблик рилейшнз и реклама составляют единую систему связей с общественностью. Для успешного функционирования и развития любой организации необходимо создавать желание купить товар или услугу и вызвать доверие к организации в целом (PR).

1. Проектирование бренда в рекламной кампании

Хотим мы этого или нет, но, появившись на рынке, новая марка неизбежно создает о себе определенное впечатление у потребителей. И это впечатление не всегда может соответствовать тем преимуществам, которые заложены в ней, по очень простой причине: потребитель еще просто не разобрался в достоинствах марки.

Для того чтобы впечатление от марки формировалось в нужном для ее компании-владельца направлении, необходимо прикладывать значительные усилия, выстраивая коммуникации с рынком. Процесс создания нужного владельцу и четко спроектированного в концепции торговой марки впечатления и есть процесс управления брендом. Для решения этой задачи важно выбрать правильную стратегию и определить каналы взаимодействия с рынком.

Чтобы новый продукт стал сильным брендом в постоянно меняющихся рыночных условиях, стратегические программы

продвижения торговой марки должны обновляться, дополняться новыми подходами. Концепция продвижения — это стратегический документ, все составляющие которого обоснованы с точки зрения маркетинга.

Концепция продвижения в обязательном порядке должна учитывать состояние рынка, особенности, привычки и мотивы потребителей. В конечном счете в концепции продвижения должна быть представлена основная, эффективная идея представления товара потребительской аудитории, способствующая успешному продвижению продукта. Мы говорим о продвижении бренда, целью которого является завоевание и удержание потребительской аудитории; когда в процессе взаимодействия марки с покупателем выстраиваются новые взаимоотношения, позволяющие формировать лояльность потребителей к бренду.

В условиях “возрождения” российской промышленности, когда на рынке появляется много товаров отечественного производства, брендинг приобретает все большую важность и актуальность для российских предпринимателей.

Не секрет, что этим товарам приходится конкурировать с западными аналогами, и без брендинга сегодня отечественным производителям не выиграть эту борьбу. У наших предпринимателей в данной ситуации есть преимущество: они лучше знакомы со спецификой российского рынка и менталитетом потребителей.

Продвигая бренд, мы предлагаем нашему потребителю не просто удовлетворение его потребностей, но, если хотите, дружбу, а настоящий друг никогда не подведет. Фактически объектом воздействия бренда является личность потребителя с целым набором специфических характеристик. Потребитель, решивший приобрести сложное техническое устройство для личного пользования (например, стиральную машину), испытывает определенные трудности. Порой он просто не в состоянии оценить все характеристики покупаемого изделия. Но каждый из потребителей имеет собственное представление о том, какой должна быть стиральная машина. И оказать помощь в выборе товара могут абсолютно все составляющие маркетинга-микс, которые должны донести до потребителя информацию о бренде.

Например, трудно себе представить, что здравомыслящий покупатель, увидев, что в открытой рыночной палатке где-нибудь на окраине города продается одежда с лейблом именитого модельера, всерьез поверит в то, что это действительно оригинальный товар. Ни место, ни цена, ни качество продукта не будут соответствовать представлению потребителя о том, что на самом деле представляет собой настоящая марка.

Это подтверждает, что при продвижении торговой марки или бренда разработчики должны уделять максимум внимания всем компонентам маркетинг-микса.

Таким образом, объектом продвижения в брендинге является комплексная система маркетинговых составляющих, обеспечивающая дополнительные конкурентные преимущества продукции на рынке; сам товар также является одной из составляющих маркетинг-микса.

Эта особенность накладывает ряд ограничений и открывает новые просторы для творчества и креативности в вопросах разработки концепции продвижения бренда.

Концепция продвижения должна включать в себя комплекс мероприятий, при помощи которых можно повысить осведомленность целевой аудитории о бренде, вызвать интерес к нему и желание совершить пробную покупку, что постепенно перерастет в доверие и лояльность к бренду. С точки зрения потребителя, товар представляет собой набор ценностей, который обеспечивает возможность удовлетворения личных потребностей. Следует заметить, что эти потребности далеко не всегда носят физиологический характер. Согласно концепции А. Маслоу (пирамида человеческих потребностей), каждый индивидуум ищет в бренде подтверждение своих ожиданий. Например, покупая для своей возлюбленной подарок, потребитель выбирает именно то, что не только порадует ее, но будет соответствовать его и, конечно, ее социальному статусу.

Этапы продвижения бренда:

1. Где мы находимся (ситуационный анализ).
2. Куда мы хотим попасть (прогнозирование работы).

3. Как мы туда попадем (методы работы).
4. Тактика конкретных действий.
5. Реализация программ.
6. Контроль результатов.

2. Механизмы паблик рилейшнз в рекламной кампании

Как осуществляется проектирование рекламной кампании? Может быть, просто грамотно ее организовать? Это и будет управление?

Наука о рекламе проста, и сейчас мы вам это докажем.

Большинство людей думают, что реклама — это то, что они видят по телевизору, в газетах или на улице. На самом деле все это лишь фрагменты не всегда хорошо подготовленного рекламного обращения.

Реклама — это научно-производственный процесс, составляющая часть маркетинга. Поэтому рассматривать рекламу отдельно от маркетинга совершенно бессмысленно да и, наверное, невозможно — как рассматривать яйцо отдельно от скорлупы.

Итак, перед неким производителем стоит задача продать товар. Если уже известно, что это за товар (например, в наследство досталась фабрика по производству мыла), то задача упрощается. Если же неизвестно, а просто в некоей голове витает идея “что бы такое произвести, чтобы выгодно продать”, то и это можно решить, но сейчас этот случай нас интересует меньше, потому что путь создания рекламного продукта будет длиннее.

Докажем это на несерьезном примере деятельности фабрики по производству мыла. Что бы вы ни думали, насмотревшись рекламных роликов, но, как учит школьный учебник по химии, мыло — это соль жирных кислот с добавлением или без добавления ароматизаторов. И больше ничего. При взаимодействии с водой становится поверхностно-активным веществом со щелочной реакцией, способным растворять белки, жиры и прочую грязь. Одно мыло имеет чуть более высокую концентрацию

щелочи, другое — менее. Если в мыло капнуть немного масла, оно будет меньше сушить кожу.

Практически в любой мыловарне можно вместо “Хозяйственного” мыла выпускать, например, “Суперлюкс”.

Поэтому перед новым хозяином встает задача провести маркетинговое исследование:

1. Какое мыло и в каком количестве потребляется в предполагаемом регионе распространения мыла?

2. Сколько мыла здесь уже производится и, следовательно, хватает ли мыла населению или нет?

3. Что делают потребители этим мылом: стирают, моются или кладут в шкаф от моли?

4. Какое мыло охотнее всего покупают и какое хотели бы купить?

5. По какой цене продают мыло потенциальные конкуренты и сколько на этом зарабатывают? И т. д.

То есть проводится тщательный анализ рынка и потребительских предпочтений.

Как проводится анализ рынка? Собирается статистика (на Западе это проще — там подсчитано практически все, что может понадобиться маркетологу), у нас исследователи ходят по супермаркетам и считают, какие марки мыла в каком количестве в каждом из них продаются; наиболее изощренные могут стоять на “толкучке” с блокнотиком и писать, сколько в ларьке за час купили мыла, а сколько — порошка. У нас страна чудес — в Госкомстате узнать ничего невозможно, количество проданных акцизных марок еще ни о чем не говорит, поэтому методы сбора информации могут быть самыми экстравагантными, вплоть до абсолютно неправильных. В конечном итоге и здесь здравый смысл — основное мерило. Допустим, что анализ рынка сделан. Осталось узнать все возможное о потребительских предпочтениях. Не потирайте жадно руки — сэкономить на этом не удастся. То, что ваша соседка стирает мужу носки мылом “Дуру”, еще не значит, что так делают все. То есть жизненный опыт в вопросе выяснения потребительских предпочтений гораздо чаще мешает, чем помогает.

А почему так много внимания уделяется именно потребительским предпочтениям? Какое они имеют отношение к рекламе?

Выяснение потребительских предпочтений проводится количественными и качественными методами.

Количественные методы (анкеты, опросы) дают статистику о том, например, какое мыло чаще покупают пенсионеры, а какое — богатые мужчины. И сколько кусков в год.

Качественные — “лезут” к вам в душу, чтобы выяснить, какие подсознательные переживания вы испытываете, натирая себя пеной. Под качественными понимают в основном глубинные интервью и очень модные сегодня так называемые фокус-группы. Естественно, без профессиональной помощи психологов здесь не обойтись. Фокус-группы — это когда психологи по заранее написанному плану приглашают в комнату 5–15 человек из нашей целевой группы и интенсивно по методике их опрашивают. Целевая группа — совокупность людей, по которой и делается вывод. Например, старушки с доходом 60 долл. в месяц или, например, женщины 20–40 лет, имеющие детей. Сформировать понятие о целевой группе, члены которой являются потенциальными потребителями вашего мыла, позволяют установочные исследования — те же интервью, опросы.

План глубинного интервью тоже готовится профессиональным психологом. В результате такого интервью выясняются не только предпочтения при выборе товара, но и мотивы этого выбора.

Итак, мы наконец выяснили, что мыло должно быть желтое и квадратное с пятью углублениями для пальцев, пахнуть жасмином и ландышем, завернуто в белую бумажку с красными полосками и называться “Гвардейское”.

Прекрасно! Только пахнуть одновременно и жасмином, и ландышем не получится. Значит, мыла будет два: “Гвардейское” — для дам, “Гвардейское” для настоящих мужчин и т. д.

Мыловары теперь знают, что варить, этикетки заказаны в типографии. Пора рекламировать!

Любой посоветует взять знакомого певца, намылить ему шею и снять на видео. Или, может быть, создать НИИ им. Мы-

ловарова по проблемам мыла из трех человек, получить у них сертификат, снять директора с куском мыла, показать “по ящику” — и дело в шляпе?

Увы, все надо делать “по науке”. Например, если верно определены целевые группы, потребительские предпочтения в них, каждому человеку из группы показали рекламу 30 раз и при этом охватили 90% группы, то какого бы качества продукт у ваших мыловаров ни получился, вы три вагона все равно сумеете продать, а если качество высокое, то и все 16 вагонов.

Теперь встает вопрос, а где показать рекламу, чтобы охватить всех потенциальных покупателей именно вашего мыла (охват — одно из основных понятий медиапланирования), чтобы они не могли вашу рекламу забыть (необходимо определенное число повторов), чтобы она на каждого воздействовала не менее, например, 15 секунд зараз, но в целом не более 5 минут (чтобы не надоела и не вызвала отторжения). И при этом истратить как можно меньше денег.

Для этого у фирм, занимающихся измерениями аудиторий СМИ, покупаются данные о рейтингах газет, журналов, телеканалов и телепередач. Причем рейтинги могут быть как для всей страны, так и подсчитанные специально для вашей или неких стандартных целевых групп. Потом просматриваем тарифы этих СМИ, считаем, что выгоднее, но так, чтобы были соблюдены все показатели эффективности. Предложим вашему вниманию следующий пример:

$$\text{Share} = \frac{\text{Количество телезрителей данной передачи}}{\text{Общая численность зрителей, которые смотрят ТВ в данный момент}} .$$

GRP (Gross Rating Point) = сумма рейтингов

$$\text{Rating} = \frac{\text{Количество телезрителей из целевой аудитории, смотрящих передачу, рейтинг которой вычисляется}}{\text{Количество всех потенциальных телезрителей}} \times 100\%;$$

$$\text{Reach (охват аудитории)} = \frac{\text{Число телезрителей, видевших рекламу один или заданное количество раз}}{\text{Потенциальная аудитория}} ;$$

$$\text{CPT (цена за тысячу)} = \frac{\text{Стоимость размещения одного рекламного сообщения}}{\text{Величина потенциальной аудитории рекламодателя}} \times 100.$$

Здесь даны упрощенные определения. На самом деле многообразие рейтингов значительно шире.

Медиаплан готов. Осталось проконтролировать его выполнение с помощью мониторинговых фирм. Кстати, они же позволяют получить данные о затратах и характере поведения конкурентов в рекламном пространстве. И не сделать грубых ошибок — конкуренты тоже, возможно, считали и планировали, как лучше разместить рекламу в СМИ.

После проведения рекламной кампании с помощью данных постфактум от исследовательских фирм вкупе с данными мониторинга можно просчитать действительно набранные GRP и т. д. На Западе расчет со СМИ ведется по реально набранной GRP сумме рейтингов, после того как исследователи скажут, сколько человек что смотрели. Вот вам и вся реклама!

Да, есть еще арт-директоры и копирайтеры, которые придумывают рекламные тексты.

Сколько же могут стоить маркетинговые исследования, медиапланирование (планирование проведения рекламных кампаний)?

Назовем только несколько цифр.

Исследования рынка и анализ потребительских предпочтений при выводе на рынок нового бренда (товарной марки) не могут стоить в сумме менее 10 тыс. долл. Но гораздо более реальная цифра — 100 тыс. долл., что тоже не предел.

Медиапланирование не стоит ничего, если им для вас занимается рекламное агентство, которому вы поручили проведе-

ние рекламной кампании, поскольку получает за это агентский процент.

Ясно, что далеко не каждой фирме по карману такие расходы или услуги рекламного агентства. Что же делать тем, кто не в состоянии профинансировать весь комплекс маркетинговых исследований?

Хороший менеджер по рекламе (он же начальник отдела маркетинга, он же директор по развитию) может избавить вас от многих проблем. Но такой специалист стоит дорого. Не думаю, что такого специалиста до дефолта можно было бы нанять меньше чем за 700 долл. в месяц. Молоденькая девушка, которую большинство фирм с рекламным бюджетом от 10 до 50 тыс. долл. в год обычно берет на эту должность, скорее всего будет получать на 100 долл. меньше, но так же скоро начнет брать “откаты” от типографий (за передачу заказов именно им), редакций иных газет, от фирм, занимающихся производством и размещением рекламы.

Несколько слов следует сказать о взаимосвязи маркетинга (и рекламы как его составляющей) и менеджмента (науки управления производством, фирмой). Даже если весь маркетинг сделан правильно, это еще не гарантирует бизнесмену коммерческий успех. И всегда остается риск для людей и фирм, заказывающих проведение маркетинговых исследований или планирование рекламной кампании, истратить деньги понапрасну. В результате маркетингового исследования на определенном этапе может быть получен вывод, что продвижение продукта в любом его виде — бессмысленно (продукт уже или пока не нужен и т. д.), что продать его нельзя. В этом случае все проведенные работы — чистые убытки. Но возможно, что благодаря именно этим расходам удалось избежать убытков гораздо более серьезных.

Бизнесмен — владелец или совладелец фирмы — человек, вкладывающий деньги (оборудование или нечто другое, имеющее стоимостное выражение), потому так и называется, что обязан рисковать. Часто бизнесмены — люди с тонко развитой рыночной интуицией, что позволяет им, нарушая классические схемы маркетинга, все-таки добиваться успеха.

Менеджер, управляющий и даже президент компании — наемный персонал. В отличие от бизнесмена он деньгами не рискует (если он не совладелец, если зарплата стабильна и нет бонусов и премий) — разве что своей зарплатой. Часто президент и топ-менеджеры являются совладельцами компании, но это вовсе не обязательно. Управляющие и менеджеры за то и получают свою немаленькую зарплату, что должны принимать решения, идущие на пользу фирме.

Стоимость мероприятий и исследований современного маркетинга бывает соизмерима с риском неуспеха продвижения товара (особенно если фирма небольшая или товар в силу своей специфики не может быть произведен в количествах, достаточных для покрытия всех расходов на исследование рынка и продвижение). В этом случае бизнесмену и управленцам не остается ничего другого, как надеяться на собственную интуицию, самостоятельно изучать книги по маркетингу и специальную периодику.

Лучшие мировые PR-кампании

Положительные примеры рекламных PR демонстрирует кампания, проведенная фирмой Microsoft, которая была посвящена выводу на рынок программы Windows 95.

Цели: объявить о появлении нового товара; информировать потенциальных покупателей о его основных характеристиках; обеспечить высокую осведомленность.

Целевая аудитория: сегодняшние пользователи системы Windows, потенциальные пользователи, которые могли бы заинтересоваться приобретением новой, более удобной версии программного продукта; предприятия оптовой и розничной торговли.

Средства распространения информации: реклама в журналах, оплачиваемая совместно с поставщиками и распространителями продукции; двухчасовая рекламная передача на ТВ; тридцатиминутное “информационное” шоу, показанное в “пиковое время”; полоса в London Times со специально подготов-

ленным рекламным приложением, посвященным Windows 95; серия коротких телерепортажей о новой программе компании Microsoft, сопровождаемых песней группы Rolling Stones — Start Me Lip; печатная реклама с вопросом “Куда ты хочешь пойти сегодня?” и изображением логотипа Windows 95 и “Пусковой кнопки”; автомобили с рекламными щитами, курсировавшие между магазинами, торгующими компьютерами, в ночь начала продажи нового программного продукта; специальная пластиковая упаковка с логотипом Windows 95 для местных газет, вышедших 24 августа 1995 г.

Паблик рилейшнз

Цели: повысить интерес к новой программе до ее появления в продаже; добиться наиболее полного освещения в СМИ процесса выпуска Windows 95; придать особую значимость предстоящему событию.

Целевая аудитория: Реальные и потенциальные пользователи программы.

Средства распространения информации: репортажи и сообщения в журналах для специалистов и для массового читателя; интервью Билла Гейтса в программе Ларри Кинга на канале CNN; совместное появление на телеэкране Билла Гейтса и Джея Лено, ведущего передачи Tonight Show, в ночь перед началом продажи Windows 95; вручение президенту Филиппин Фиделю Рамосу нового программного продукта компании Microsoft во время его встречи с журналистами; трансляция в Интернете репортажей о начале продажи Windows 95 (www.windows.microsoft.com).

Стимулирование продаж потребителям

Цели: повысить интерес к Windows 95; стимулировать покупки для знакомства с новым программным продуктом.

Целевая аудитория: пользователи ПК; предприятия розничной торговли.

Средства распространения информации: плакаты, флажки и стенды с рекламной информацией; 10 млн демонстрационных дисков, распространенных среди заинтересованных лиц до начала продажи новой системы; специальные “майкрософтовские деньги”, предлагаемые в Интернете для покупки Windows 95 под рекламным названием “Бесплатные деньги”.

Стимулирование продаж предприятиям торговли

Цель: повысить интерес торгующих организаций к новой системе.

Целевая аудитория: поставщики, предприятия оптовой и розничной торговли и т. д.

Средства распространения информации: скидки на Windows 95 до 40% при осуществлении совместного финансирования рекламы; выдача разрешений на показ фирменного логотипа во время рекламных пауз; создание отдельного павильона, посвященного Windows 95, на международной компьютерной выставке в Нью-Йорке; открытие специальных киосков, в которых желающие могли бы познакомиться с новой программой.

Сопутствующее стимулирование

Цель: увеличить охват потенциальных покупателей.

Целевая аудитория: сегодняшние и будущие пользователи ПК, телезрители, читатели специализированных технических изданий.

Средства распространения информации: выпуск специальных крекеров, в коробках с которыми находились призы, имеющие отношение к Windows 95; ценовые скидки у четырех ведущих производителей ПК, продававших свою продукцию с установленной программой Windows 95; издание 450 наименований книг, посвященных работе с новой системой; предоставление специального раздела в USA Today для NBCvi Microsoft для продвижения Windows 95, купоны для получения скидки в 95 долл. на билеты American Airlines и скидки в 90 долл. на

билеты МСГ, право на определенное количество часов бесплатной работы в сети “America Online”.

Специальные мероприятия

Цели: повысить активность некоторых участников маркетингового процесса в продвижении Windows 95 к потребителю.

Целевая аудитория: поставщики и торговые партнеры, потребители.

Средства распространения информации: приглашение на специальный ланч и карнавал в Редмонде представителей 120 компаний, рассматривавшихся в качестве потенциальных спонсоров; организация аналогичных приемов в 40 других городах; логотип Windows 95, изображенный на поверхности Земли вблизи одного из английских аэродромов, для того чтобы пассажиры самолетов могли видеть его с воздуха; подсветка “Эмпайр Стейт Билдинг” четырьмя цветами Windows 95; представители компании Microsoft совершили погружение на борту подводной лодки совместно с польскими журналистами, чтобы показать им, “каково жить в мире без окон”; в Торонто, на крыше самого высокого здания Канады, с 14 по 24 августа 1995 г. каждый день последовательно появлялись буквы из названия новой программы Windows 95.

Розничная продажа

Цель: вовлечь в процесс продвижения Windows 95 предприятия розничной торговли.

Целевая аудитория: предприятия розничной торговли и их покупатели.

Средства распространения информации: специальная экипировка продавцов; сумки с логотипом Windows 95; организация мероприятия под названием Midnight Madness (“Полночное сумасшествие”), во время которого магазины открывались на 95 минут, чтобы продать первые копии программы и угостить покупателей бесплатной пиццей, пончиками и кофе, а также подарить им набор бумаги для принтера за 95 центов и ков-

рик для мыши; проведение специальных кампаний, во время которых продавались видеокарты для Windows 95 за 19,95 долл., бесплатная книга по Windows 95 и скидка в 195 долл. при покупке любой компьютерной системы.

Специальные сувениры

Цель: напоминать покупателям о приобретенном программном продукте.

Целевая аудитория: покупатели, представители промышленности, поставщики и торговые партнеры.

Средства распространения информации: футболки, майки, кружки для кофе, клавиатуры, мыши и коврики с логотипом Windows 95.

3. Технологии связей с общественностью в рекламной деятельности

Практика рекламной деятельности свидетельствует, что неудача рекламы вызвана стереотипами потребителей. Для практических целей типовые стереотипы располагаются по широко известной в среде рекламистов “цепочке восприятия” AIDA (аббревиатура четырех английских терминов — внимание, интерес, желание, действие).

Attention		Interest		Desire		Action
-----------	--	----------	--	--------	--	--------

Для приведения в действие этой схемы необходимо ответить на два вопроса:

1. Как стереотипы клиента в конкретной ситуации мешают восприятию рекламы, мешают спроектированным рекламодателем действиям потребителя?

2. Как выявленные стереотипы потребителей можно скорректировать с учетом имеющихся ресурсов?

Стопроцентной корректировки, конечно, не достичь, но стремиться к этому необходимо. Необходимо учитывать, что

кроме типовых стереотипов у потребителей возникают ситуационные стереотипы, которые также необходимо учитывать, выявлять и корректировать. Именно стереотипы влияют на приобретение товаров и использование услуг. В Англии в середине XIX в. впервые появилась туалетная бумага, но промышленник, решивший ее продавать, потерпел неудачу, так как люди стеснялись покупать у торговцев такой “неприличный товар”.

На корректировку стереотипов восприятия товара влияют PR-кампании. Успешная PR-кампания, проведенная компанией Mattel совместно с агентством Ketchum, была посвящена празднованию юбилея куклы Барби. Акция была отмечена премией “Серебряная наковальня” за 2000 год.

Празднование 40-летнего юбилея мечты о кукле Барби

Компания Mattel, Inc. совместно с агентством Ketchum
Премия “Серебряная наковальня” за 2000 г.

Обзор

Барби. Повсюду люди сразу же понимают, о чем идет речь, едва услышав это слово, и их мнение не всегда оказывается положительным.

Когда в 1999 г. модной кукле, имевшей самый большой успех в мире, исполнилось 40 лет, ее производитель фирма Mattel увидела в этом возможность подчеркнуть роль, которую Барби играла как объект подражания и вдохновения для девочек всего мира. Юбилей также предоставил уникальный шанс обновить и улучшить имидж и репутацию Барби среди лидеров феминистского движения и журналистов, учитывая их порой критическое отношение к этой кукле. Mattel предложила PR-агентству Ketchum разработать PR-кампанию, которая смогла бы продемонстрировать достоинства Барби и ее привлекательность для девочек и в XXI в. Поддержание современного и положительного образа Барби означает для компании увеличение продаж в долгосрочной перспективе. Найти масштабный подход, чтобы отпраздновать юбилей куклы, воздействуя на эмоциональном

уровне на девочек и женщин, оказалось для Ketchum непростой задачей, если учесть, что она была излюбленной мишенью для критики с момента ее появления в 1959 г.

Исследование

Телефонный опрос 500 американских бездетных женщин и матерей девочек в возрасте от 3 до 11 лет, проведенный национальной социологической службой Omnibus, показал, что матери более благоприятно относятся к роли Барби в жизни их дочерей, чем бездетные женщины. Матери, еще не забывшие свой опыт общения с Барби, также с большей долей вероятности рассматривали Барби в качестве позитивной ролевой модели для девочек и характеризовали современную Барби как “очаровательную”, “спортивную” и “независимую”. Матери отмечали, что они были бы более высокого мнения о Барби, если бы кукла смогла в большей степени отразить такие качества, как интеллект, целеустремленность и забота об окружающих, что сделало бы ее более привлекательной женской ролевой моделью для их дочерей. Исследования также показали, что женщины в целом были мало осведомлены о благотворительных программах бренда и о том, что они осуществлялись от имени маленьких девочек.

Медиааудит национальных СМИ показал, что журналисты менее благосклонно относятся к Барби. Они с меньшей вероятностью склонны считать ее положительной и современной ролевой моделью для девочек. В целом СМИ также не знали ни о каких благотворительных программах, проводимых компанией.

Mattel хотела, чтобы Барби воплощала желания, свойственные группе, с которой торговой марке нужно было себя ассоциировать, используя в качестве решающего фактора скаутские организации, которые помогают девочкам воплотить свои мечты в жизнь. Агентство выявило такие организации и связалось с Girl Scouts of America, Girls Inc. и Girl Power, чтобы узнать об их задачах, отношении к Барби и заинтересованности в сотрудничестве с брендом.

Планирование

Цели: 1) увеличить информированность о положительной роли, которую кукла Барби играет в жизни девочек; 2) организовать позитивное, качественное освещение юбилея в СМИ.

Стратегия: используя празднование 40-летнего юбилея, продемонстрировать универсальное значение Барби для воспитания идеалов у девочек. Через стратегическую ассоциацию с важнейшими мотивами поведения женщин и девочек информировать, агитировать и просвещать девочек о важности желаний достичь чего-либо самостоятельно, в то же время предлагая реальные средства для достижения этого, чтобы подчеркнуть наиболее подходящий для Барби образ разумной и целеустремленной личности.

Ключевые послания: 1) Барби оказывает позитивное влияние на жизнь девочек, побуждая их добиваться исполнения своей мечты и ставить перед собой любые цели: девочка может “осуществить любую свою мечту”; 2) “Послы мечты Барби” и участие в Girls Inc. — это лишь некоторые из реальных путей осуществления мечты, которые предлагает Барби; 3) Барби всегда отражала интересы и стиль жизни современных ей девочек, и в свои 40 лет она, поддерживая их мечты, продолжает служить отражением всего того, о чем девочки мечтают.

Целевая аудитория: 1) женщины (матери девочек, будущие матери); 2) новостные СМИ (сообщения влияют на восприятие).

Бюджет: 255 тыс. долл. — первоначальные вложения и 115 тыс. долл. — текущие расходы. Эти суммы состояли из стоимости организации всех мероприятий и затрат на расширение контактов со СМИ, включая видеомонтаж, а также дополнительные расходы на акцию, проведенную 9 марта на Нью-Йоркской фондовой бирже, и расходы, связанные с программой “Послы мечты Барби”. Кроме того, Mattel в течение трех лет пожертвовала 1,5 млн долл. Girls Inc.

Реализация

Стратегическое сотрудничество. На начальном этапе празднования юбилея, которое должно было продлиться целый

год, в качестве партнера был выбран Girls Inc., чьей миссией является воспитание девочек “сильными, умными и смелыми”. Совместно с Girls Inc. была выбрана группа из 10 выдающихся женщин, которым предстояло стать официальными “Послами мечты Барби”. В группе были женщины, достигшие успехов в разных отраслях человеческой деятельности, в их числе ведущая Интернет-шоу Розы О’Доннелл (Rosie O’Donnell), спортсменка Джэки Джойнер-Керси (Jackie Joyner-Kersey), специалист по биологии моря Сильвия Эрл (Sylvia Earl), издатель Энн Мур (Ann Moore) и программист Кэтрин Гарнетт (Katrine Gamett).

Торжественный вечер на ярмарке игрушек. В первый же день Нью-Йоркской ярмарки игрушек 1999 г. на торжественном вечере под названием “Осуществи мечту” исполнительный директор фирмы Mallel Джилл Бэрад (Jill Barad) официально открыл год, посвященный бренду “Барби”, и сообщил о передаче 1,5 млн долл. на нужды Girls Inc. Сообщение об этом вкладе и о программе “Послы мечты Барби” в присутствии самих послов помогло позиционированию бренда как необходимого в будущей жизни девочек. Крупнейшим национальным и международным СМИ в области развлечений, стиля жизни и моды дали возможность подсмотреть, какой станет Барби в новом тысячелетии. Подборка материалов к 40-летнему юбилею, освещающих развитие карьеры Барби и еще 75 разнообразных женских карьер, послужила напоминанием СМИ о многообразии путей, которыми Барби воспитывала в девочках идеалы и стремление к самореализации. Это мероприятие знаменовало собой начало празднования 40-летнего юбилея, и команда по реализации программы приступила к серьезной работе с репортерами, пишущими на эту тему. Сразу по окончании этой акции был смонтирован видеоролик, который был распространен по всему миру.

Празднование дня рождения на Нью-Йоркской фондовой бирже. Чтобы сдержать обещание, данное почти месяц назад на торжественном вечере, и рассказать о глобальном деловом успехе Барби по каналам спутникового телевидения, Ketchum запланировало 9 марта акцию на Нью-Йоркской фондовой бир-

же, чтобы отметить “подлинный день рождения” Барби. На один день вся Уолл-стрит стала “розовой”: розовый ковер был расстелен на углу Уолл-стрит и Брод-стрит, а площадку с колоколом, возвещающим о начале торгов, превратили в розовый праздничный торт. Был организован “завтрак силы” с участием Girls Inc., на котором девочкам рассказывали об основах экономической грамотности и убеждали, что каждая из них способна “осуществить свою мечту”. Создатель Барби, 84-летняя Рут Хэндлер (Ruth Handler), позвонила в колокол, чтобы открыть торги на бирже. В завтраке участвовали 30 девочек из Girls Inc. и 30 женщин-наставников из финансового сообщества, которые помогали девочкам получить знания о формировании бюджета, финансах и карьере в финансовом мире. Основное внимание было уделено новостным и деловым медиа. СМИ, освещавшие празднование юбилея, проявили повышенный интерес к этому мероприятию. Вновь был выпущен видеоролик.

Празднование дня рождения в магазине FAO Schwarz. После полудня 9 марта Рут Хэндлер, “мама” Барби и ее живая модель, задула свечи на праздничном торте, она подписала 800 кукол для коллекционеров и фанатов Барби: очередь выстроилась по всему магазину на 5-й авеню. Основное внимание было сфокусировано на СМИ, пропагандирующие стиль жизни. Акция дала возможность любителям Барби поучаствовать в особом празднике.

Дальнейшие контакты со СМИ. На протяжении года PR-агентство координировало освещение программы “Послы мечты...” и спонсировало дополнительные проекты для девочек по обучению основам экономической грамотности совместно с Girls Inc., в том числе издание CD-ROM (освещающего новые мероприятия, придуманные Girls Inc.), который продавался в комплекте с куклой “Барби — работающая женщина”. В течение 1999 г. “Послы мечты Барби” проводили мероприятия и давали интервью о своих собственных проектах. При этом они не забывали упоминать о своей поддержке намерений торговой марки “Барби” и в дальнейшем помогать девочкам осуществлять свои мечты. Торжественные представления новых моде-

лей “Розовая Барби” и “Барби — работающая женщина” также были привязаны к празднованию и идеям этого юбилея. На сайте www.barbie.com коллекционеры и девочки могли прочитать материалы об истории куклы, о круглогодичном праздновании “40 лет успеха куклы Барби” и каждую неделю находить новые “забавные факты о Барби”.

Преодоление проблем. В течение года пришлось преодолеть множество трудностей, чтобы успешно провести мероприятия и осветить их в СМИ. 1999-й был годом испытаний для Mattel, и в то время как продажи Барби оставались на высоком уровне, финансовые новости компании во многих случаях угрожали затмить информацию о праздновании. Ketchum разработало ключевые послания; и сотрудники Mattel, обученные общению со СМИ, продолжали акцентировать внимание на четырех десятилетиях успешного существования бренда “Барби” и на приверженности фирмы к дальнейшей эволюции его образа. За день до мероприятия на Нью-Йоркской фондовой бирже исполнительный директор Mattel Джилл Бэрад заболел и его участие пришлось отменить. Поскольку агентство работало вместе с фирмой над подготовкой к участию Рут Хэндлер, это помогло преодолеть первоначальные возражения со стороны биржи против того, чтобы в колокол звонил кто-либо еще, кроме исполнительного директора компании. Позиционирование Рут в качестве основателя одного из крупнейших производителей игрушек в мире помогло получить одобрение от руководства биржи.

Оценка

Цель 1 — увеличить информированность о положительной роли, которую кукла Барби играет в жизни девочек, — была достигнута.

Girls Inc. дала оценку своему стратегическому альянсу с Барби и подчеркнула, что отклики были получены от ее правления, меценатов и лидеров общественного мнения, таких как The Ms. Inundation и Girl Power Campaign (никто из них не поддерживал торговую марку Барби до начала программы). Отклики были следующими: “Альянс Mattel и Girls Inc. — это замеча-

тельный способ донести важные идеи до многих впечатлительных девочек”; “Я в восхищении от результатов и благодарю вас за эту яркую, своевременную инициативу”; “Я вырастила трех дочерей и никогда не покупала им Барби из-за ее имиджа. Слава Богу, все, наконец, меняется!”. Национальный совет исследований проблем женщин поместил информацию об альянсе на своем Интернет-сайте. Благотворительная организация The Ms. Foundation хочет сотрудничать с компанией над будущим проектом. Нел Мерлино (Nell Merlino), создатель программы “Возьмем наших дочерей на работу”, использует пример альянса в своих презентациях стратегий развивающихся коммуникаций.

Специальные события

70% медиаосвещения было посвящено следующим ключевым идеям кампании: “Послы мечты Барби”, 40-летний юбилей, постоянная привлекательность куклы Барби, ее уместность в жизни девочек; 50% из них назвали куклу Барби моделью для подражания.

Цель 2 — организовать положительное, качественное освещение юбилея в СМИ — была достигнута.

Качественный медиаанализ освещения в печатных и электронных СМИ и охвата аудитории, осуществляемый Ketchum, демонстрирует успех кампании. Публикации и программы о 40-летнем юбилее появились в 25 странах, в том числе в таких американских и международных изданиях, как Wall Street Journal, New York Times, USA Today и The Hollywood Reporter. Семнадцать минут репортажей прошло на CNN. Приблизительно четверть из более 1700 публикаций, посвященных программе, упоминали о глобальном успехе бренда.

Развлекательные СМИ посвятили Барби специальные репортажи, в том числе ET, Extra, Inside Edition и E! (с часовой программой). Празднование освещали MSNBC, CNBC, BBC и Fox News Channel. Пресс-релизы, полностью посвященные программе, появились на 40 крупнейших рынках, обслуживаемых Интернет-компанией ADI. 60% публикаций в прессе содержа-

ли, по крайней мере, одну фотографию или изображение логотипа 40-летнего юбилея. Освещение осуществлялось в телепрограммах, идущих в прайм-тайм, в том числе в игровых шоу Jeopardy! и Hollywood Squares, в которые были включены вопросы о феномене куклы. Барби была представлена в программе “10 лучших игрушек всех времен” на канале A&E (искусство и развлечения), причем 30-секундный фрагмент был посвящен исключительно многообразию обликов Барби. Программы “Сегодня”, “Доброе утро, Америка” и “Утро на CBS” — все уделили внимание Барби. Агентство Reuter's распространило печатные, радио- и телевизионные материалы по всему миру.

Продукт программы, достигший культового статуса, начал наполняться новым содержанием имиджа Барби в XXI в., сохраняя, таким образом, бренд актуальным и желанным для потребителя. Работа Ketchum и Mattel получила положительный отклик у тех, кто формирует общественное мнение, и завоевала благосклонное отношение даже у отрицательно настроенной аудитории.

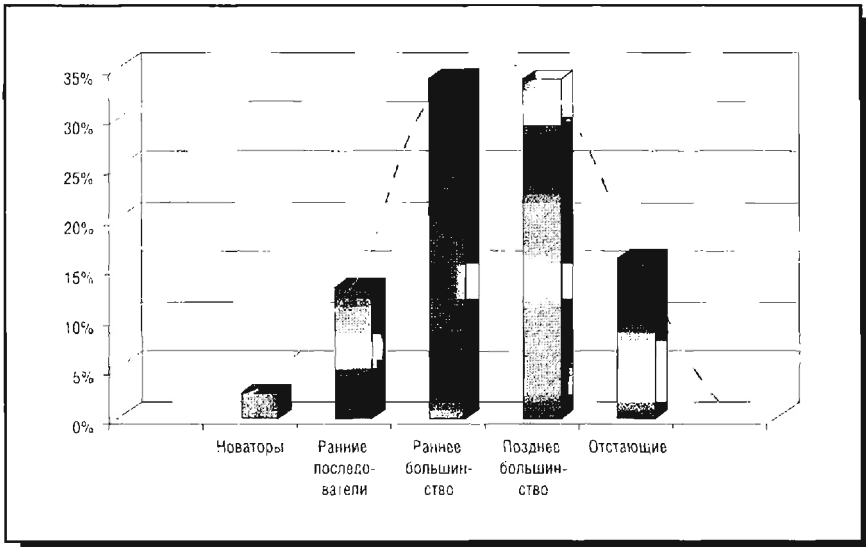
Нетрадиционные технологии в рекламе основаны на использовании техники “диффузная теория инноваций”. Эта техника связана с именами многих исследователей, которые занимались изучением распространения новых идей, товаров и услуг в различных сегментах общества. Диффузной она названа потому, что согласно этой теории инновационные идеи никогда не распространяются в обществе одновременно и не охватывают его полностью. Они постепенно как бы “просачиваются” сквозь разные слои населения, распространяясь по разным каналам коммуникаций. Как показали исследования, часть общества всегда достаточно консервативна, тогда как другая его часть, напротив, легко “включается” в освоение новых процессов. Поэтому нет смысла воздействовать на общество в целом, в первую очередь необходимо убедить наиболее активную его часть — инноваторов (обычно не более 5%). Один из основоположников данной теории — Э. Роджерс — выделяет в процессе диффузии инноваций шесть этапов:

- внимание;

- интерес;
- оценка;
- проверка;
- принятие;
- подтверждение.

По тому же принципу построена известная модель AIDA.

Роджерс условно подразделил людей, участвующих в процессе усвоения инноваций, на пять групп: новаторы, ранние принимающие (ранние последователи), раннее большинство, позднее большинство, поздние принимающие (отстающие) (см. рисунок).



Диффузная теория инновации (график)

Новаторы. Склонны к риску, наиболее мобильны, имеют контакты вне привычного круга общения и легче воспринимают абстрактные идеи.

Ранние принимающие (ранние последователи). Склонны воспринимать инновации на ранних стадиях их появления, однако при этом проявляют некоторую осторожность. С ними час-

то советуются, прежде чем принять решение, среди представителей этой группы больше всего лидеров мнений.

Раннее большинство. Воспринимают инновации раньше среднего потребителя, но лидерами мнений бывают редко. Очень часто их мнение формируется под влиянием представителей предыдущей группы.

Позднее большинство. Скептики по отношению ко всему новому, принимают инновации только после того, как их опробуют не менее половины потенциальных потребителей.

Поздние принимающие (отстающие). Люди, глубоко укорененные в традициях, с подозрением относятся ко всему новому. Общаются главным образом с другими приверженцами традиций и инновации воспринимают только тогда, когда они начинают принимать характер традиции.

На основе теорий инноваций было создано большое количество самых разных коммуникационных моделей в рекламных и маркетинговых целях. Самой “старой” из ныне существующих моделей уже более ста лет. Однако до сих пор нет модели рекламных коммуникаций, которая адекватно описывала бы все многообразие рекламных эффектов и обладала подтвержденной практикой прогнозной силой. Однако научные исследования, проведенные в течение двух последних десятилетий, внушают определенные надежды на положительные сдвиги в решении этой проблемы.

Технологически сложные продукты, требующие покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога. Этот подход годится для высокотехнологичных продуктов, каждый из которых обладает многофункциональностью, несовместимостью, быстрой устареваемостью и большой настраиваемостью на целевую аудиторию. Управление потребительскими предпочтениями в таких условиях зависит от двух моментов — насколько этот продукт подходит потребителю и от того, каковы его отношения с вендором (поставщиком).

Интерактивный диалог между вендором и покупателем плюс устроенный вендором диалог между уже существующи-

ми и будущими пользователями увеличивает ощущение безопасности пользователя, формирует доверие, пользовательские предпочтения. Это имеет значение, например, при производстве программных продуктов. Компании эффективно используют диалоговый процесс не только для того, чтобы установить отношения с будущими покупателями на ранней стадии развития продукта, но и для того, чтобы постоянно его улучшать. В этом случае реклама не является эффективным методом продвижения высокотехнологичных брендов, если не будет дополнена демонстрацией индивидуальности бренда. Наиболее известные сегодня высокотехнологичные бренды — Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell и Microsoft стали таковыми не только благодаря рекламе, а с помощью уверенной демонстрации своего лидерства в течение длительного времени. Движущая сила высокотехнологичного брендинга — это информация, а не продвижение. Его успех заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет пользовательский опыт.

В отличие от концепции продвижения информация дает пользователю возможность построить отношения с продавцом, а не ставит своей целью как можно быстрее что-то продать. Компания-поставщик выстраивает определенную систему отношений, которые окружают покупателя и служат усилению предпочтений к этой торговой марке; информация поставщика ориентирована на выбор до, во время и после приобретения, она дает покупателю уверенность, что он сделал верный выбор.

Создаваемая фирмой-продавцом система отношений служит нескольким целям: узнать покупателя лучше, чем конкуренты; удостовериться, что покупатель знает фирму лучше, чем конкурентов. При использовании данного подхода постоянство, последовательность действий имеют гораздо большее значение, чем при традиционном брендинге.

Стадии развития высокотехнологичного бренда таковы. Процесс последовательного бренд-менеджмента начинается с выбора клиента. Это очень важно, потому что потребности клиентов в этой сфере очень различны. Когда потребитель определен, компания может выбрать путь, продвигаясь по которому

она наилучшим образом удовлетворит потребности клиента не только своими силами, но и силами партнеров, способных поддержать торговую марку производителя. Знакомство с клиентом на ранней стадии, задолго до рассмотрения вопроса о покупке, отразится на его подсознательном желании приобрести именно этот товар, что выразится в осознанном желании. Выстроенная система отношений позволяет ускорить процесс покупки, поскольку правильная информация, доставленная вовремя, по правильному каналу, уменьшает путаницу в умах потребителей, ускоряет выбор именно в пользу этого поставщика. Использование архитектуры отношений особенно важно в то время, когда покупка уже сделана, — это время для формирования уверенности пользователя и лояльности именно к этой торговой марке.

Использование информации как средства качественного обслуживания клиента является лучшей поддержкой отношений поставщика и пользователя. Бренд должен постоянно применяться на финальных стадиях для закрепления уверенности пользователя. Чем больше будет успешных проектов, проведенных под этой торговой маркой, чем больше отношений с клиентами, чем больше положительных ассоциаций с данным брендом, тем более уверенно будет чувствовать себя фирма. Необходимо создать впечатление настойчивости на своем бренде — это следующий шаг производителя для перехода к следующему сегменту рынка. Если на этой, финальной, стадии производитель сделает акцент на своей торговой марке в сознании пользователей, партнеров, то все его усилия по продвижению автоматически будут перенесены на новый сегмент, обеспечив огромную подъемную силу.

4. Преимущества использования ВТЛ-технологий

Именно на инновационных моделях построены нетрадиционные технологии рекламы, или ВТЛ-технологии.

Использование ВТЛ-технологий связано с тем, что в первые годы XXI в. магазины неохотно соглашались на эксперименты с но-

выми марками “премиум”, в первое время не приносящими больших доходов. Для влияния на целевую аудиторию и разумного расходования ограниченного бюджета было решено использовать нетрадиционные в российских условиях инструменты продвижения:

- мерчандайзинг;
- стимулирование сбыта;
- личные продажи;
- PR;
- специальную программу в сегменте HoReCa.

Промежуточным решением становится совмещенный мерчандайзинг, который сейчас активно применяется на рынке BTL-услуг. Методика дает ряд преимуществ:

- экономию времени вследствие сокращения переездов из одного магазина в другой;
- экономию средств заработной платы за счет сокращения количества супервайзеров;
- отличное знание супервайзерами продвигаемых торговых марок;
- сокращение количества магазинов и установление более тесных связей с их администрацией.

Кроме основных задач (обеспечение необходимого и достаточного количества товаров в торговой точке, выкладка товаров) компания ставила перед мерчандайзерами дополнительные цели: наилучшим образом представить рекламируемый товар марки “премиум” на розничном рынке, чтобы привлечь наибольшее количество супермаркетов к сотрудничеству; обеспечить наиболее выгодное позиционирование товаров марки “премиум” в торговом зале; заинтересовать супермаркеты в увеличении объема продаж; активизировать работу продавцов и стимулировать работу персонала; постоянно проводить обучение. Анализ работы мерчандайзеров в супермаркетах показал, что для создания доверительной атмосферы необходимы люди, имеющие опыт педагогической работы в возрасте 30–45 лет. Пример такой организации работы приводит М. Прокина¹.

¹ Прокина М. Особенности продвижения товаров класса “премиум” // Реклама: Теория и практика. — 2005. — № 1. — С. 27.

Для решения задачи расширения позиции чая в супермаркете применялись POS-материалы, причем имело значение не столько количество задействованного оборудования, сколько эффективность его расстановки и использования. Для закрепления за чаем марки “премиум” постоянного места были сконструированы пластиковые шелфстрипы с кармашками для ценников, более удобные для размещения в торговом зале. Разработана программа стимулирования мерчандайзеров, включающая бонус за каждую новую позицию чая, введенную в ассортимент супермаркета, организацию обучения, качество доставки товаров. Через 3,5 месяца после запуска программы мерчандайзинга в Москве задача по обеспечению продажи в магазинах чая марки “премиум” была решена.

Большим преимуществом VTL-технологий, являются VTL-акции¹. Использование нетрадиционных медиа менее затратно, акции характеризуются высоким коэффициентом участия целевой аудитории. По итогам исследования, проведенным в Москве с января по июнь 2005 г., определено, что москвичи активно участвуют в различных промоакциях: 63,3% респондентов признают, что делают это с удовольствием; число реальных участников из количества опрошенных составляет 70,3%. Наиболее популярны среди потребителей акции с призами и презентами: “Подарок за покупку, скидка”. Не к одному виду прямой рекламы потребители не демонстрируют такой лояльности. Суть акции можно свести к тому, что потребитель вступает в персонализированную коммуникацию с брендом и получает за это подарок, бонус, приз. Эмоционально у него складывается позитивный образ бренда, в определенной мере происходит одушевление, очеловечивание бренда.

VTL-акции обеспечивают интерактивность, обратную связь, промоутеру в такой акции предписана роль значимого другого, от которого зависит принятие решения о покупке. Сильной стороной акций является схожесть с повседневным межличностным общением и промоутер воспринимается более позитив-

¹ Солодников В., Ольшанская С. VTL в российской системе рекламных координат // Реклама: теория и практика. — 2005. — № 1. — С. 25.

но, чем обычный консультант торгового зала. Поэтому покупатели считают полученную консультацию в местах продаж почти такой же достоверной и полезной, как информацию, полученную от родных и друзей. Промоутер “направляет руку покупателя”.

Увеличение продаж обычно отмечается в розничном секторе продовольственных товаров, однако современные тенденции фиксируют увеличение интереса потенциальной аудитории к сетевой форме маркетинга. В российской рознице апробировано применение форм лояльности покупателей к товару. Существо их — не просто лояльность, но и некоторый “виртуальный счет”, который позволяет при совершении дальнейших покупок стать реальным. По итогам исследования сделан вывод о том, что в России происходит становление общества потребителей, в качестве которого наша страна начинает позиционировать в глобальном социуме.

Для вовлечения покупателя в коммуникацию с брендом целесообразно использовать ВТЛ-технологии. Очевидно, что важно не противопоставлять традиционную рекламу и СМИ нетрадиционным методам, а скорее находить пути интеграции двух видов технологий: АТЛ (традиционные каналы рекламного воздействия) и ВТЛ (нетрадиционные технологии рекламной коммуникации).

Тема 9

ЖАНРЫ РЕКЛАМЫ

План

1. Реклама в России. Основные события.
2. Радиореклама. Проблемы и перспективы.
3. Наружная реклама и реклама в газетах и журналах.

1. Реклама в России. Основные события

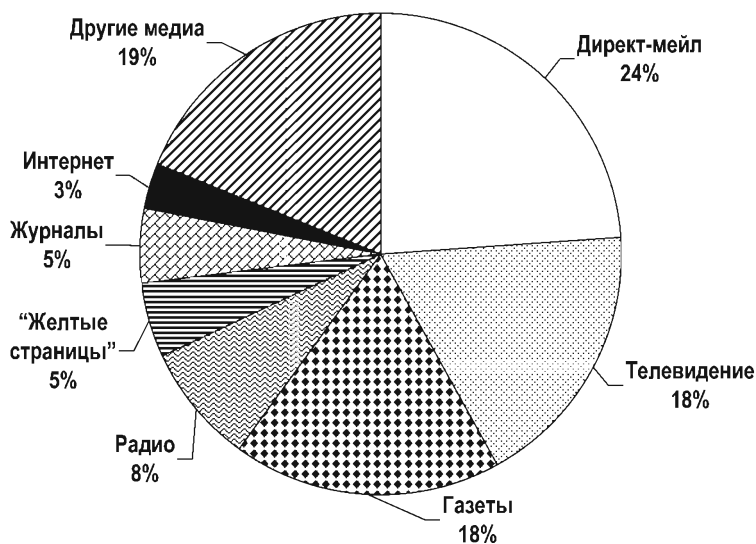
Мировой опыт показывает, что, когда в экономике происходит рецессия, рекламная индустрия одной из первых вступает в фазу оздоровления. После нескольких лет экономического спада и стабилизации в 2002 г. рынок рекламы стал постепенно увеличиваться. Его рост ожидается и в ближайшие годы.

По прогнозам в 2004 г. расходы на рекламу в традиционных средствах массовой коммуникации (газеты, журналы, телевидение, радио, кино, Интернет и рекламные щиты) должны были возрасти в мире на 4,7%, т. е. до 343 млрд долл.

По мнению специалистов, основным фактором восстановления мирового рынка рекламы явилось улучшение финансового состояния корпоративного сектора. В 2003 г., вследствие резкого падения деловой активности и кризиса на фондовых рынках, маркетинговые и рекламные бюджеты компаний были значительно сокращены.

В США происходил достаточно быстрый для региона рост рынка рекламы — на 5,5%. Анализ прогнозируемых затрат по

каналам коммуникаций (рис.) показал, что наибольшие расходы ожидалось в 2004 г. на прямую адресную рассылку (директ-мейл) (67 млрд долл.), рекламу на ТВ (47 млрд долл.) и в газетах (47 млрд долл.). На другие носители должно было быть израсходовано гораздо меньше: на радио — 20 млрд долл., “желтые страницы” — 14 млрд долл., журналы — 12 млрд долл., Интернет — 7 млрд долл.



Затраты на рекламу в различных каналах коммуникации (США)
 (Источник: Реклама. Теория и практика. 2005, № 1. С.3)

При этом предполагалось, что бюджеты на рекламу в Интернете вырастут гораздо быстрее, чем в любой другой сфере массовой коммуникации (+25%). В некоторых отраслях экономики рекламирование в сети стало необходимым средством привлечения покупателей. Например, около 70% покупателей машин использовали Интернет для получения информации о но-

вых моделях, а в области информационных технологий этот показатель достиг примерно 98%.

В США наблюдались и другие интересные тенденции, которые, как ожидается, через несколько лет проявятся и в России. Выросло использование локального и кабельного телевидения за счет уменьшения просмотра национальных каналов. Так, американцы затратили на просмотр программ кабельного ТВ, которое предлагает десятки специализированных каналов, в среднем 1 тыс. часов в 2004 г. против 600 часов в 1997 г. Также произошел рост популярности радио — приблизительно 1050 часов и 950 часов соответственно. Но самое резкое повышение было зафиксировано в использовании Интернета — с нулевого уровня в 1997 г. до 200 часов в 2004 г.

На этом фоне рекламный рынок России кажется незначительным (около 1% объема мирового рынка в 2003 г.), однако он быстро увеличивается. Его доля в ВВП России составляла примерно 0,7–0,9% при мировой норме в 1% (в Европе от 0,8% до 1,2%). Ожидалось, что в 2004 г. объем рекламного рынка с производством превысит 4 млрд долл. и доля рекламы в ВВП приблизительно сравняется с европейским стандартом. Российский рекламный рынок как субъект мирового сообщества вынужден вписываться в глобальные рыночные отношения и чутко реагировать на мировые события. В связи с этим в России в 2004 г. произошел ряд интересных событий.

Международная группа WPP планировала купить креативную часть бизнес-холдинга “Видео Интернешнл” (ВИ). Сделка должна была усилить позиции обеих компаний на российском рынке. При этом WPP получила бы контрольный пакет акций, а все предприятие — название WPP Russia. Сделка еще не состоялась.

В конце 2005 года Государственная Дума РФ приняла новый Закон “О рекламе”. Теперь общее количество рекламы на телевидении и радио в сутки не должно превышать 20% эфирного времени.

С некоторыми оговорками разрешена реклама в детских программах, что до сих пор было запрещено. О выходе рекламы

в телепередаче нужно сообщить зрителю заранее. Запрещено прерывать трансляции спортивных соревнований, матчей; реклама может быть размещена лишь в перерывах. Введен запрет на рекламу сигарет и курительных принадлежностей на радио и полностью запрещена наружная реклама сигарет. Ужесточились правила рекламирования и некоторых других групп товаров, например биологически активных добавок.

Пиво (в том числе безалкогольное) запрещено рекламировать на телевидении с 7 до 22 часов. Кроме того, нельзя использовать “образы людей и животных”, а также рекламировать пиво “в спортивных и культурных организациях”, что подрывает спонсорскую активность пивоваров. Законодатели сократили ограничения в традиционном спонсорстве пивоварами спортивных мероприятий. Пивная товарная категория была основным объектом рекламы в последние годы. По оценкам “Видео Интернешнл”, в 2003 г. пивовары потратили на рекламу примерно 126 млн долл. После принятия к Закону “О рекламе” поправок, ограничивающих рекламу пива на телевидении, эксперты прогнозировали снижение объема “пивной” телерекламы на 40–50% и ожидали перераспределения части ТВ-бюджетов пивоваров между наружной рекламой, спонсорством и промоакциями.

В очередной раз намечалось запрещение массовой рекламы водки и крепкого алкоголя. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) намерена ограничить рекламу любой продукции, зарегистрированной под той же маркой, что и алкогольные напитки крепостью свыше 15%. Чиновники разработали поправки к Закону “О рекламе”. Таким образом, стала невозможной реклама конфет “Флагман”, воды “Гжелка”, перчика “Немиров” и многих других сетевых брендов. То же самое касается и табачной продукции. При этом предполагалась некоторая либерализация рекламы алкоголя в прессе.

Государственная Дума РФ 10 ноября 2004 г. единогласно приняла в первом чтении поправку к Закону “О средствах массовой информации”, запрещающую показ в электронных СМИ с 7 до 22 часов сцен насилия. Это связано и с другими действия-

ми по ограничению вульгарной и нетактичной рекламы. Главное, чтобы это не стало “началом законодательного введения цензуры в России по показу событий, происходящих в стране и мире, в том числе борьбы с терроризмом и преступностью” (Э. Сагалаев).

Группа “Видео Интернешнл” продлила контракт с Первым каналом на продажу его рекламных возможностей при одновременном (пусть и временном) удержании телеканала “Россия”.

С января 2005 г. введен единый налог на вмененный доход в наружной рекламе (Закон “О едином налоге на вмененный доход для деятельности по распространению и размещению наружной рекламы”) и отменен местный налог на рекламу. Некоторые эксперты прогнозируют, что новый принцип налогообложения приведет к росту цен на наружную рекламу, переделу региональных рынков и облегчению контроля этого бизнеса со стороны чиновников.

К наиболее важным событиям 2004 г. следует отнести значительное увеличение бизнеса News Outdoor Russia за счет покупки ОММ, а также расширение “Русской Медиагруппы” путем приобретения нескольких радиостанций.

Оценить положение отдельных рекламных агентств (РА) и их групп, занимаемые ими доли национального рынка точнее всего можно по распределению телевизионных рекламных бюджетов¹.

Лидерский пул стабилен, и в нем ведущее место занимает группа “Видео Интернешнл-14”. Уже несколько лет происходит концентрация бюджетов и укрепление больших медиарекламных холдингов. Особенно высока концентрация рекламных бюджетов у лидеров рынка. На фоне роста рынка телевизионной рекламы увеличилась доля крупнейших медийных групп. Три лидера рынка — группа “ВИ”, ADV и Starcom/Mediavest — контролировали около 50% всех ТВ-бюджетов. По оценкам “ВИ” (в группу “ВИ” вместе с другими входят крупнейшие медиабаинговые агентства

¹ Ведомости. 2004. 9 ноября.

“РАВИ” и “Мегамедиа”), двадцать одно агентство, часть из которых объединена в рекламные группы, в первом полугодии 2003 г. обслуживало 91,7% телевизионного рекламного рынка.

Как отмечает в своем интервью К. Коробейников, заместитель генерального директора “Видео Интернешнл”, в 2004 г. четыре-пять крупных рекламных групп продолжали контролировать более половины рекламы на Центральном телевидении и в других СМИ¹. Два-три агентства постепенно заняли средние позиции. Изменения, внесенные этими компаниями, составили 1,5–2% общей доли рекламного рынка².

Все ведущие рекламные агентства (рекламные группы), так или иначе связанные с международными сетевыми фирмами, утвердились на лидирующих позициях еще до кризиса 1998 г. Если продолжить список ведущих РА, то с 12 по 15-е место занимали российские агентства “Контакт”, United Campaigns, LBL, “Аврора”. При этом на рынке обострилась конкуренция, и игра между агентствами шла уже почти “в полную силу”.

Постепенно изменился состав ведущих объектов рекламы. Шоколадные батончики и жевательная резинка, кофе, чай и пиво — старые лидеры в отношении рекламных инвестиций — уступили место услугам и оборудованию сотовой связи. Перспективы — за рекламой финансовых и страховых услуг, торговых сетей и автотранспорта, а в целом — товарных категорий, ориентированных на длительное потребление (с длительным циклом покупки).

Анализ рекламы товарных категорий в отдельных медианосителях в 2004 г. показал, что на телевидении рекламировались наиболее часто покупаемые товары: пиво, прохладительные напитки, моющие и чистящие средства, средства по уходу за волосами, молочные продукты, услуги сотовой связи и др. Для

¹ Рыбак С. Агентства обгоняют рынок. Больше половины телевизионных бюджетов обслуживают три оператора. Ведомости. 2003. 15 сентября.

² Ведомости. 2003. 15 сентября.

Рейтинг товарных категорий по рекламным инвестициям в разных медианосителях за 10 месяцев 2004 г.

Место	ТВ	Пресса	Радио	Наружная реклама	Реклама в к/театрах
1	Пиво	Косвенная реклама	Массовые зрелища	Табачные изделия	Прохладительные напитки
2	Моющие и чистящие средства	Продажа автотранспорта	Услуги сотовой связи	Информационные сообщения	Услуги досуга
3	Прохладительные напитки	Авто-транспорт	Печатные и полиграфические издания	Косвенная реклама	Пиво
4	Молочные продукты	Печатная и другая полиграфическая продукция	Косвенная реклама	Торговые организации	Радиостанции
5	Услуги сотовой связи	Торговые организации	Услуги досуга	Услуги сотовой связи	Табачные изделия
6	Косвенная реклама	Услуги по операциям с жильем	Теле-передачи	Социальная реклама	Крепкие алкогольные напитки
7	Средства по уходу за волосами	Торговая марка	Услуги по операциям с жильем	Оборудование для сотовой связи	Оборудование для сотовой связи
8	Промоакция	Услуги сотовой связи	Торговые организации	Торговая марка	Услуги сотовой связи
9	Шоколадные изделия	Одежда	Радиостанции	Авто-транспорт	Торговые организации
10	Жевательные резинки	Услуги банков	Торговая марка	Пиво	Печатные издания
11	Средства ухода за лицом	Продажа одежды	Розыгрыши призов	Услуги по операциям с жильем	Кофе и какао
12	Оборудование для сотовой связи	Специализированные мероприятия	Авто-транспорт	Продажа мебели	Игрушки

Окончание таблицы

Место	ТВ	Пресса	Радио	Наружная реклама	Реклама в к/театрах
13	Средства для гигиены рта	Средства по уходу за лицом	Специальные мероприятия	Услуги банков	Шоколадные изделия
14	Продукты быстрого приготовления	Компьютеры	Услуги банков	Продажа автотранспорта	Игрушки
15	Автотранспорт	Продажа мебели	Продажа автотранспорта	Теле- и видеоаппаратура	Теле- и видеоаппаратура
16	Кофе и какао	Услуги медицинских учреждений	Услуги медицинских учреждений	Массовые зрелища	Кино- и фотоаппаратура
17	Кр. бытовая техника	Услуги туризма и отдыха	Аудиопродукция	Печатные издания и полиграфия	Телепередачи

(Источник: Реклама. Теория и практика. 2005. № 1. С. 13)

прессы была более характерна реклама автомобилей, самих печатных изданий и полиграфии.

2. Радиореклама. Проблемы и перспективы

Оборот рынка рекламы на радио составляет 4–6% от общего оборота. Этот сегмент увеличился на 24% за первое полугодие 2004 г. и достиг объема 60–65 млн долл. По итогам 2004 г. он увеличился на 29% и составил 200 млн долл. На рынке радиорекламы наиболее низкая медиаинфляция и меньшая концентрация рекламодателей, чем на ТВ. На 30 крупнейших рекламодателей в августе 2004 г. пришлось 44,7% всех рекламных объемов на радиостанциях.

В медиаиндустрии продолжался процесс концентрации радиобизнеса, консолидация рынка. В Москве около 70% радио-

станций входят в 8 холдингов. Если в ближайшее время не появится новый игрок, то произойдет поглощение более успешными компаниями менее прибыльных. На современном российском рынке сегодня выделяются три компании: “Русская медиагруппа”, медиагруппа “Европа плюс” и вещательная корпорация “Профмедиа”. Доля этих компаний в объеме радиорынка в совокупности составляет не менее 50%. Очевидно, что они будут стремиться к дальнейшему укрупнению за счет покупки радиостанций и участия в конкурсах на новые частоты.

Основным рынком радиорекламы является Москва. Доля регионального рынка традиционно в течение ряда лет составляет 30–35% московского при постепенном увеличении объема рекламы на нем.

Самые сильные бренды радиостанций в Москве — “Русское радио”, “Авторadio”, “Европа плюс”; у каждой из них около 200 передатчиков.

Радио — это аудиальное медиасредство, с помощью которого размещается реклама. При разработке рекламного текста надо очень хорошо представлять отличие рекламы на радио от других источников рекламных сообщений. Маловероятно, что за 30 или 60 секунд, отпущенных для рекламы, слушатели запомнят преимущества товаров или услуг, они не могут вернуться и перечитать информацию, которая их заинтересовала, как в печатной рекламе, поэтому радиореклама должна содержать минимум цифровой информации, ее следует оснастить запоминающимися музыкальными эффектами и особым звуковым фоном. Звуки — не самоцель, они позволяют экономить слова, драматизировать ситуацию, способствуют усилению воздействия рекламного сообщения и не должны в точности повторять реальность. Обращение к звукам, имитирующим шаги, мало отвечает цели, если в них не вкладывается определенный смысл. Более действенными могут оказаться неожиданные для слушателя звуки. Одна общественная организация использовала в рекламном радиоролике, посвященном проблеме жесткого обращения с детьми, агрессивный звук захлопывающейся двери в тот момент, когда диктор говорил о том, что некоторые люди

скрывают злоупотребления за закрытыми дверьми. В рекламном обращении, побуждающем пожилых людей к активному образу жизни, фоном были звуки скрипящих на деревянном полу кресел-качалок, в то время когда диктор советует слушателям заниматься гимнастикой и пробежками. Для того чтобы завоевать внимание слушателей, следует начать с необычного, но имеющего отношение к делу. Закончить рекламу следует так, чтобы донести ее главную мысль до потребителя. Радио не позволяет увидеть товар своими глазами, значит, необходимо повторить его название несколько раз, чтобы слушатели его запомнили, но ненавязчиво. Радио в большей степени, чем все другие средства, требует, чтобы сценарий был предельно целенаправленным и ярким, поскольку в противном случае он может быть просто не услышан¹.

Несколько подходов к разработке радиорекламы Один голос

Слушателя должен заинтересовать сам голос диктора (тембр, манера говорения, звуковые эффекты) и запоминающийся текст. Примером такого подхода к разработке рекламного ролика может служить рекламный ролик для фотокамер Ricoh:

Диктор: несколько дней назад я купил 35-миллиметровый аппарат Ricoh с автоматическим наведением фокуса. Я вынимаю инструкцию и читаю: “Это фотоаппарат, который умеет думать”. Поразмыслив, я понял, что это — суцая правда. Когда вы делаете снимок, Ricoh сам определяет экспозицию, выбирает правильный фокус и задает скорость пленки. Он думает и устраняет все, что могло бы помешать воплощению вашего замысла.

Но позвольте мне задать такой вопрос: “О чем думает фотоаппарат Ricoh, когда он не делает снимки?” Удивляется ли он, когда вы собираетесь подарить его на Рождество? Ве-

¹ См.: Джулер А. Дж., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе. С. 216–217.

рит ли он в Санта-Клауса? Думает ли он, что вы верите в Санта-Клауса? А как он думает по-японски?

Мечтает ли он? Если это так, то в каком формате — цветном или черно-белом? Не зависит ли это от пленки, которую вы используете? Беспокоится ли он о том, чтобы его не уронили? Я бы волновался...

Не подумает ли он, что такой монолог мог произнести только тот, у кого “шарики заехали за ролики”? Как вы думаете?

Данный рекламный ролик служит примером экспозиции с одним голосом, когда диктор как бы ведет разговор со слушателями.

Множество голосов

Цель рекламного ролика: ознакомление аудитории с опасностями, которые несет заражение СПИДом.

В радиоролике участвовали несколько голосов, но они разговаривали не друг с другом, а со слушателями.

Авторы ролика обратились к студентам колледжа с просьбой откровенно высказаться по поводу их шансов заразиться СПИДом, а затем постановщики смонтировали звуковые отрывки из их высказываний.

Г о л о с 1: Со мной такого никогда не случится.

Г о л о с 2: У него никак не может быть СПИДа.

Г о л о с 3: От девушек заразиться невозможно.

Г о л о с 4: Разве еще нет лекарства?

Г о л о с 5: Я знаю, что она здорова.

Г о л о с 6: Я просто хочу получить удовольствие.

Г о л о с 7: Но я не голубой.

Г о л о с 8: Надеюсь, что со мной этого не произойдет.

Сообщение о СПИДе было зачитано диктором и появилось внутри рекламной передачи.

Особый интерес и привлекательность имеет прием радиорекламы — виньетка. Так называется серия коротких ситуаций, связанных приемом повторения (дикторская строка, музыкальный мостик, звуковой эффект). Первая виньетка объясняет суть

дела, последующие детализируют информацию и могут быть менее продолжительными, чем первая. Диктор обычно говорит в конце рекламы, а затем идет короткая, завершающая виньетка.

3. Наружная реклама и реклама в газетах и журналах

Около 20% оборота российского рекламного рынка приходится на наружную рекламу. Это значительно больше по сравнению с другими странами. В Польше на наружную рекламу приходится 6%, во Франции — 11%, в Румынии — около 3%. На московском рынке ситуация напоминает телевизионный рынок по темпам инфляции (достаточно высокая), но рынок наружной рекламы выигрывает у последнего за счет законодательных ограничений на такие товарные категории, как вино и пиво. Доля 30 крупнейших рекламодателей составляла 32,5% рекламных объемов (август 2004), однако она была меньше, чем на телевидении и радио.

Ряд запретов на товарные категории не привел к снижению денежного оборота. В 2004 г. Закон Мосгордумы “Об основных культурно-этических требованиях к наружной рекламе и художественному оформлению в городе Москве” запретил в содержании наружной рекламы:

- 1) изображения с элементами половых органов, а также непристойных жестов и поз;
- 2) бранные слова и выражения, а также слова, вызывающие ассоциации с ними;
- 3) несоответствия правилам русского языка.

К наружной рекламе формально можно отнести рекламу в метро и на транспорте. Рынок транспортной рекламы оценивался специалистами суммой от 6–7 до 16 млн долл. в 2003 г. операторы рынка прогнозировали его незначительный рост¹.

¹ Крылов А. Российский рекламный рынок в 2004 году // Реклама. Теория и практика. 2005. № 1. С. 18.

Уличное сообщение имеет свою специфику и должно быть точно спроектировано и концептуально настойчиво. Для получения оптимальной реакции на уличное сообщение необходимо выполнять следующие требования:

1) графика должна быть простой. Как правило, один большой заголовок и одно большое изображение. Некоторые щиты содержат только литеры, без изображения;

2) шрифт — жирный и крупный. Помните: сообщение должно быть прочитано быстро;

3) торговая марка или название компании должны бросаться в глаза. Если они не включены в заголовок, должен быть хорошо заметен логотип;

4) используйте тему вашей рекламы, концовку сообщения в качестве заголовка. Таким образом, уличная реклама напомнит о вашей рекламной кампании.

При подготовке макета уличной рекламы используйте стандартные уличные постеры (бумага, наклеенная на готовые щиты).

Глобальные коммуникации, компьютерные технологии и трансплантации идей и ценностей, порожденных одной культурой, их переход в другие приводит к миграции рабочей силы и капиталов. Чаще всего этот процесс проходит с помощью вестернизации. Американизация повседневной жизни нарушает гармонию внешнего мира у всех, кто озабочен дилеммой “национальное — транснациональное”. “Западные новации, брошенные в российскую почву, прорастают то вкривь, то вкось, по настоящему прививаются только тогда, когда находят аналогии в корневых основаниях самобытной культуры”¹.

Менеджмент, маркетинг, PR пришли к нам из стран первого мира (Э. Валлерстайн); они там родились и эффективно работают в постиндустриальной среде гибкого социума. Маркетинг направлен на опережение спроса, менеджмент ориентирован на

¹ Бекарев А. М. Public relations в контексте традиционного русского имяславия // V Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. М., 2001. С. 106.

потребителя; такие организации добиваются большего успеха, чем фирмы, ориентированные на краткосрочную прибыль или агрессивный сбыт. В отличие от организаций, потребители всех стран мало отличаются друг от друга, так как стараются приобрести продукт высокого качества по разумной цене и известной торговой марки. Торговая марка — это капитал любой организации. А. М. Бекарев приводит следующую формулу торговой марки: $M = K + O + ДЦ$, где M — уровень марки, K — качество предлагаемого товара, услуги или работы; O — отличительные признаки “предложения”, $ДЦ$ — добавленная ценность¹. Добавленная ценность состоит в психологической уверенности потребителя в том, что он не ошибся и выбрал именно то, о чем мечтал. Специалист по рекламе, как и PR-специалист, создают добавленную ценность. Однако в России с ее могучей теневой экономикой указанная деятельность приводит к двум противоположным формам адаптации: аномии и кентавризму.

Аномия выражается в “ритуализме”, когда российские специалисты используют импортированные технологические приемы, но отвергают общественные цели и ценности российской культуры. В такой ситуации деятельность по связям с общественностью заменяется манипулированием, нейролингвистическим программированием и социальной инженерией.

Кентавризм является позитивной формой адаптации, хотя специалист вынужден выполнять две взаимоисключающие функции: с одной стороны, быть хранителем имени, содействуя расколу и конкуренции, с другой — быть “синергетиком” и объединять даже тех, кто объединяться не хочет. В результате такой параллелограммы сил возникает кентавр, где “имя-имидж” образует голову, а синергия — тело.

Аномия приводит к дезинтеграции социальной системы и увеличивает степень энтропии. Применение блестящих технологий без учета праведного пути и благородных нравственных целей оборачивается деструкцией социокультурных связей. В Японии 85% населения готовы прийти на помощь друг

¹ См.: Бекарев А. М. С. 107.

другу. В США 45% ориентированы на “отзывчивость”, хотя страна считается оплотом индивидуализма. В России таких людей остается всего 6%¹. Деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью в ситуации всеобщего снижения доверия приобретает новый смысл: создать такой морально-психологический климат в обществе, который способствует сотрудничеству и доверию.

Задача полиграфической отрасли — разместить рекламу своих клиентов в конкретных периодических изданиях. Креативное исследование о том, как это сделать, предложил директор американского журнала *Traveler*. Идея, пробившаяся сквозь коммуникативный хаос, напомнила целевой аудитории, что журнал вдохновляет своих читателей на зарубежные путешествия. Спектр предложенных ими идей включал как ценности журнала для рекламодателей до обновления имиджа. Нужно решение пришло, когда появилась первая строчка: “Мы отправляем в воображаемое путешествие. А вскоре они отправляются в реальное”². После этого решения началась разработка иллюстраций. Размещение рядом с заголовком “Мы отправляем в воображаемое путешествие”, “вырванного” из журнала, строки текста и наложение ее на красочную фотографию, которая показывала людей в экзотических местах рядом со строчкой: “А вскоре они отправляются в реальное”. По мнению работников журнала, тонко усилит сообщение исключение цвета на выдвинутой из фотографии строке текста и добавка цвета к строке шрифта, расположенной рядом с фотографией. Это визуально подкрепляет сообщение, т. е. было показано визуально, что слова переносят вас туда. Кроме того, решение интересно еще и тем, что текст закреплял имидж журнала как соответствующего традициям Национального гео-

¹ См.: *Бекарев А. М.* Public relations в контексте традиционного русского имяславия // V Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. М., 2001. С.107.

² Креатив в рекламе. СПб.: Питер, 2003. С. 201.

графического общества в области туризма. Поскольку компания предполагала использование ограниченного числа медиа-вставок, особое значение приобретала последовательность темы и дизайна. Поэтому в качестве заголовков каждого объявления использовались первые строки соответствующих рекламных текстов. Тема и внешний вид были перенесены на второстепенные материалы журнала и материалы торговых презентаций, которые были нацелены на перспективных рекламодателей. Реклама помогла торговому персоналу привлечь множество новых рекламодателей, а мастерство ее создателей получило всеобщее признание.

Однако кроме креатива текст должен приглашать к чтению. Для этого существует несколько способов, которые систематизированы американскими авторами А. Джеромом Джулер и Бонни Л. Дрюниани.

- Не используйте шрифт больше 39-го кегля. В противном случае читатели вряд ли будут испытывать желание вчитываться в него. Разбейте пространство на две или более колонок одинаковой ширины. Чем крупнее шрифт, тем шире он должен быть.

- Избегайте применять шрифты менее 10-го кегля. Шрифт меньших размеров затрудняет чтение.

- Разбивайте длинные блоки текста с помощью подзаголовков. Продуманное разделение на абзацы также поможет вам избежать восприятие текста как сплошной “серой массы”.

- Избегайте набора текста в выворотной печати (белого на черном). Иначе вы рискуете потерять значительную часть читателей. В целях воздействия на аудиторию заголовки могут быть набраны в выворотной печати при некрупном и достаточно жирном шрифте.

- Будьте осторожны при печатании текста поверх тонального материала, например фотографий. Если вам необходимо сделать это, следует обеспечить достаточный контраст, чтобы шрифт стал более разборчивым.

- Если возможно, пользуйтесь строчными буквами. Как правило, они легче воспринимаются, чем шрифт, состоящий лишь из прописных букв, особенно в шрифтах небольшого кегля.

- Прописными буквами следует писать весь заголовок целиком, или только первое слово в предложении, или любое имя собственное.

- В конце заголовка ставьте точку или вопросительный знак. Не злоупотребляйте вопросительными знаками, применяйте их только в исключительных случаях.

- Чтобы избежать впечатления беспорядка, располагайте все элементы по одной линии. Это легко сделать при осевом моделировании макета, располагая элементы на обычной оси координат.

- На протяжении всего текста пользуйтесь нормальной пунктуацией. Избегайте многоточий, которые выглядят неряшливо и непривлекательно.

- Умеренно пользуйтесь курсивом. Он полезен для выделения отдельных слов, но его обилие делает текст бледным и неубедительным.

Тема 10

ИССЛЕДОВАНИЕ И ЭКСПЕРТИЗА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

План

1. Понятие психологической безопасности и корректности рекламы.
2. Исследование восприятия рекламных образов.
3. Корректность и эффективность рекламы.
4. Психотехнический анализ воздействия рекламы.

1. Понятие психологической безопасности и корректности рекламы

Психологическая безопасность и здоровье человека — явления тесно связанные между собой. Здоровье человека — важнейшее личное достояние. Психическое здоровье, т. е. адаптивность, продуктивность психической деятельности составляет основу всех аспектов жизни человека и интимно связано с личностными процессами. Забота о собственной психической безопасности — неотъемлемое право личности, опирающееся на основные положения гуманитарного законодательства: Декларацию ООН о правах человека, Конституцию РФ и другие фундаментальные документы международных и российских организаций. Психологическую опасность представляют воздействия, блокирующие способность человека к адекватному реагирова-

нию на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишаящие человека чувства индивидуальности, личностной ценности.

По определению российских специалистов психологическая опасность человеку грозит в следующих случаях: внеэкономического (политического, административного, группового и т. п.) произвола; очевидной лишенности экономических возможностей выживания и развития; последовательной дискриминации по признакам пола, возраста, образования, культуры, религии, национальности и т. д.; манипулятивного информационного давления от “промывания мозгов” с использованием физического террора до “новейших избирательных технологий”; морального давления; злоупотребления доверием, отсутствием опыта, безвыходным положением или духовной слабостью; грубо-циничного вторжения и интимные сферы личности, а также в других аналогичных случаях, вплоть до широкого распространения наркотических и психотропных средств¹.

В таких условиях особое значение приобретает корректная реклама. Развитие рекламы сегодня связано с разработкой все более утонченных методов воздействия, с одной стороны, и усилением контроля за соблюдением прав личности — с другой. Эти процессы в известной степени реципрокны, т. е. изменение в одном направлении немедленно влечет за собой изменение в другом. Так, наращивание силы воздействия рекламы вызывает необходимость защиты личности, а усиление защиты предполагает разработку новых, неизвестных ранее методов психического давления. Таким образом, возникают новые стратегии, использующие глубинные закономерности регуляции поведения, способные повлиять на психофизиологический статус человека. Многие из этих стратегий могут причинить значитель-

¹ Прочина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. — М.: РИП-холдинг, 2002; Юрьев Г. П. Виртуальный человек в экстремальных условиях / Труды лаборатории виртуалистики. Вып. 9. — М.: Путь, 2000.

ный вред психическому и физическому здоровью. Это ставит во главу угла принцип корректности рекламы.

Характерно, что основным мотивом рекламного воздействия все чаще становятся сцены насильственных действий в особо причудливых формах. Примером может служить скандално известная рекламная стратегия фирмы “Бенеттон”, которая для продвижения на рынки своего трикотажа применяла фотоснимки одежды, снятой с убитых солдат, портреты преступников, приговоренных к смертной казни и т. п. Печально, что кровавые образы стали появляться даже в социальной рекламе. Например, в радиоклипе, призывающем автомобилистов пользоваться ремнями безопасности, транслируется момент аварии: скрежет металла, визг тормозов, хруст костей — под комментарий диктора в стиле: “А это вы слышите, как второй пассажир ломает спину первому”.

Изоцренная апелляция к инстинктивной агрессивности и неотступное провоцирование сексуальных фантазий наносит столь же глубокие, а иногда и неизлечимые душевные травмы. Как свидетельствуют многие исследователи-психологи, наиболее острые переживания человека связаны, с одной стороны, с фрустрацией витальных потребностей, с другой — с угрозой самооценке, с покушением на “образ-я”. Потребность в достойной самооценке является не менее сильной, чем потребность в самосохранении. Она мобилизует все ресурсы личности в случае опасности. Разрушение или дискредитация “образа-я” является мощным средством управления психикой со стороны, ибо заставляет человека бороться за сохранение своего “я”. Именно поэтому в рекламе часто используются конкурентные мотивы, оскорбительные замечания, проблемы престижа, лезть.

В этой сфере психики, как показал З. Фрейд, тоже есть бессознательные процессы и механизмы, но человек сознательно выстраивает собственный “образ-я”, поддерживает его достоинство и целенаправленно совершенствует. Это определяет не только самочувствие, но и практическое поведение, образ жизни человека. Так, воспитательная доктрина А. В. Суворова: “Избери себе в прошлом героя. Подражай ему. Обгони его! Слава

тебе!” — была, в сущности, самовыражением “образа-я” великого полководца и строго исполняемой программой всей его жизни¹. В обыденной практике именно “образ-я” поддерживает критичность мышления и пресекает недостойное поведение. Но “образ-я” внутренне уязвим. Во-первых, потому что в нем самом есть нечто, чего человек изменить волевым усилием не может, хотя и осознает. Это объективные параметры “образа-я” типа: “Я — женщина”, “Я — ребенок”, “Я — инвалид”, которые определяют многие психические состояния личности. Во-вторых, потому что “образ-я” претендует на общественное признание, нуждается во внешнем уважении и одобрении. Без постоянного притока информации, подтверждающей достойную самооценку, тем более при демонстративном социальном отвержении, человек либо впадает в глубокую депрессию, либо “взрывается” неадекватными поступками. В-третьих, потому что “образ-я” существует, чтобы сохранить собственную значимость и мощь, в норме должен быть целостен, стабилен и внутренне упорядочен. Это отправная точка самосознания, и если “образ-я” плывет, то плывет и миропонимание субъекта, и его поведение. Подобная неопределенность мучительна в психологическом плане и поэтому вызывает автоматическую подстройку “образа-я”, который стремится сбалансировать противоречия, заново добиться целостности и внутренней упорядоченности. Но жесткость взаимоотторжения в психической реальности может дойти до такой степени, что автоматическая подстройка завершится либо патологией, либо распадом “образа-я” и моральной деградацией, либо стабилизацией одновременно двух целостных, внутренне четко упорядоченных “образов-я” и так называемым раздвоением личности. В любом из этих трех направлений может развернуться атака предметных образов рекламы.

Установлено, что на рекламных плакатах женщины в большинстве случаев изображены в позах неудобных, одновременно и акцентирующих сексуальный типаж, и подчеркивающих готовность к услужению. Они пассивны. Их мнения импульсив-

¹ *Пронина Е. Е.* Психологическая экспертиза рекламы. — М.: РИП-холдинг, 2002. С. 22

ны, недальновидны, глупы. Они претерпевают насильственные действия фривольного плана. Так, на постере “Ресторан Золотой” кавалер в буквальном смысле вешает лапшу на уши и за вырез блузки своей покорной дамы. В целом поток этих рекламных образов говорит больше о социальных стандартах важнейшего объективного параметра “образа-я” и женщин, и мужчин, чем дебаты о равноправии или диспуты о перспективах феминизма. Каждый из образов в отдельности может достичь уровня нестерпимого оскорбления женской гордости, после которой чувствительная натура уже не сможет восстановить самоуважение. Точно так же может быть атакована самооценка: “Я — инвалид”, “Я — подросток”, “Я — дочь”, “Я — офицер” и любой другой объективный параметр “образа-я”. Это, во первых. Во вторых, даже единичные примеры обнажения потаенных комплексов, связанных с физической ущербностью, болезненной некоммуникабельностью, социальной отверженностью, вызывают смешанное ощущение неловкости, отвращения, снисходительности, словно подглядывание за чем-то предосудительным в себе самом, и провоцируют смутное и трудно компенсируемое чувство неполноценности. Плохо не только это, но еще хуже то, что тем самым блокируется приток позитивной информации извне, подтверждающей высокую самооценку. А без внешнего признания и одобрения “образ-я” теряет устойчивость, самосознание утрачивает точку опоры, и личность открывается для манипулятивного воздействия. Так, реклама лосьона против угревой сыпи: “Саша гуляет с Дашей, а Петя гуляет в шлеме”, активизируя комплексы, связанные с личной непривлекательностью или какими-то индивидуальными особенностями внешности, внушает уничижительный образ человека, который “отвергнут” потому, что не пользуется “Клеросилом”. А в телеролике, рекламирующем прохладительный напиток, двух подростков, без должного пиетета пьющих “Миранду”, а залпом, — просто вышвыривают из бара. Демонстрация унижительного “примерного наказания” оживляет древний страх оказаться изгоем.

В-третьих, нарушение целостности “образа-я” вызывается дискредитацией высших духовных ценностей, впитанных

человеком в родной культуре и религии, того, что в психологии называется “Идеал-Я”. Для человека не менее, чем витальные потребности (самосохранение, самовоспроизведение), ценна потребность в позитивной идентичности (самоуважение, самоутверждение и т. п.) и в позитивном соотношении своей личности и своей “судьбы” с высшими понятиями о добре и зле, чести и счастье, Боге и Родине. “Идеал-Я” связан с глубинными, смыслообразующими ценностями индивида, лежащими в основе его миропонимания, составляющими фундамент его психологической стабильности. Природа основополагающих духовных ценностей иррациональна и связана прежде всего с архетипами коллективного бессознательного (в терминологии К. Г. Юнга). Дискредитация любой из этих категорий — глубинная перестройка сознания и ведет к нарушению внутриспсихического равновесия. Это мучительное состояние может быть следствием собственного опыта индивида, “Идеал-Я” которого вошел в противоречие с действительностью. Но так может проявиться и вынужденная (наведенная недобросовестным влиянием извне) духовная смута. И тогда во внезапном смущении души человек соглашается с тем и делает то, чего потом стыдится или с чем смиряется скрепя сердце. Не случайно с атаки на идеальные представления разворачиваются многие рекламные кампании. Смутить потребителя, выбить почву из-под “Идеала-Я” — значит, помимо прочего, отторгнуть старую рекламу конкурентов, основанную на принятых ценностях, создать “пустое место” и открыть шанс для нового товара. Тут применяются методы откровенно предосудительные, чтобы, подавив сопротивление социальных установок, утвердить собственную позицию, если не как самую респектабельную, то хотя бы как вполне допустимую. Это, во-первых, цинизм, целенаправленно опошляющий какие-либо из традиционно высоких понятий, на которых базируется “Идеал-Я”. К примеру, на подписном плакате “Вечерней Москвы” с двумя слоганами: “Знание — сила” и “Мы расскажем вам о том, чего вы еще не знаете!” — маленький мальчик заглядывает под мини-юбку взрослой женщине, без стеснения поднимая подол, находящийся на уровне его глаз. Здесь все представ-

ляет собой беззастенчивую, наглую атаку на установки зрителя и принятые нормы, вплоть до запрещенного законом использования детей в эротических фотосъемках.

Во-вторых, кощунство, низводящее религиозные ценности до низменных ассоциаций, что лишает “Идеал-Я” опоры на истинные основы морали. Таков слоган рекламы питьевой воды “Святой источник”: “И в каждом человеке есть капелька святого!”

Корректная реклама не нарушает прав человека, т. е. не наносит вреда личности, имуществу и здоровью человека, включая психическое здоровье. Она также не нарушает права организаций (например, конкурирующих фирм) и отдельных социальных групп (например, возрастных или этнических) в той степени, в какой эти организации и группы не противоречат фундаментальным правам человека.

Корректная реклама соответствует:

1. Законодательству о рекламе и рекламной деятельности.
2. Качеству рекламируемых товаров, т. е. действительным характеристикам товаров и услуг (в противном случае реклама квалифицируется как недостоверная согласно положениям Федерального закона “О рекламе”)
3. Этике, т. е. принятым в обществе нормам гуманности и морали (в противном случае реклама является неэтичной согласно Федеральному закону “О рекламе”);
4. Психологической безопасности человека, т. е. она не должна провоцировать психогенные нарушения поведения, общения и сознания или вызывать ухудшение физического состояния.

Первые три уровня соответствия регулируются Законом “О рекламе и рекламной деятельности”, положениями Международного кодекса рекламной деятельности (МКРД), Сводом правил и обычаев делового оборота рекламы на территории Российской Федерации (СВОД).

Четвертый уровень в целом соответствует духу и букве Закона “О рекламе”, МКРД и СВОД, где не допускается “принуждение потребителей к приобретению рекламируемых товаров под угрозой оказаться дискредитированными в случае их

неприобретения” или “злоупотребление доверием физических лиц или недостатком у них опыта и соответствующих знаний” (ст. 6 Закона “О рекламе”), а также предусматривается “защита тайн” и полное исключение каких-либо “заявлений или визуальных изображений, способных нанести умственные, моральные или физические травмы” (МКРД), и подчеркивается, что, “проверяя соответствие заявленным свойствам, требуется установить: имеет ли целевая аудитория профессиональные знания о предмете рекламы?” (СВОД). Однако необходимо конкретизировать общие положения ФЗР, МКРД и СВОД до уровня описания и классификации возможных нарушений как опасных для психики, чтобы создать специальную методику по идентификации этих нарушений в реальной рекламной практике. Иначе трудно отслеживать скрытые формы психического давления, так как существующая система категорий рассчитана на обнаружение явных нарушений прямым сопоставлением конкретного случая с нормой, образцом.

Иными словами, все это позволяет достаточно эффективно контролировать соответствие рекламы таким требованиям, как достоверность, правила деловой конкуренции, нормы гуманности и морали, принятые в обществе, однако не обеспечивает подлинной психологической безопасности личности в рекламном пространстве в силу того, что деструктивные факторы могут быть недоступны прямому визуальному наблюдению.

2. Исследование восприятия рекламных образов

В первую очередь мозг распознает и запоминает форму. Как показывают психофизиологические исследования восприятия, чтобы различать форму предметов мы “обводим их контуры” глазом, “проводим” рукой по их поверхности. Зрительные образы могут запоминаться и узнаваться непосредственно, в то время как слова должны интерпретироваться. Чтобы определить высоту звуков, мы про себя “пропеваем” их. Для того чтобы идентифицировать ту или иную форму, не обязательно уметь

читать, но чтобы читать — нужно уметь идентифицировать формы. Принцип “уподобления воспринимаемому объекту” является универсальным механизмом восприятия и основой моделирования поведения. Любой объект, привлечший внимание, самопроизвольно воссоздается в духовном пространстве личности как психическая реальность. И если некий объект важен для понимания конкретной ситуации или актуального высказывания, то он предметно воссоздается воображением в психической реальности, стоит только его обозначить или упомянуть. На этом основан игровой парадокс: требование “Не думать о белом бычке” невыполнимо, ибо для того, чтобы не думать о чем-либо, нужно по крайней мере идентифицировать, а значит, уже представить себе данный объект.

Цвет занимает второе место в процессе восприятия. Он может вызвать эмоции и ассоциации. Некоторые компании на Западе (Kodak, Tiffany) запатентовали основные цвета своих брендов и рекламных продуктов.

Восприятие содержания происходит на третьем этапе уже после восприятия формы и цвета. Это значит, для восприятия слов нашему мозгу требуется больше времени. Таким образом, экспертиза рекламного продукта основывается на создании положительных образов. Также в ходе гипноза или суггестии, которые достаточно часто используются при создании рекламного продукта, рекомендуется использовать только позитивные формулы внушения, называя только то, что можно делать, вместо того, чего делать нельзя. С этой точки зрения приписка Минздрав, предупреждающая, что “Курение опасно для нашего здоровья!”, является в сущности дополнительным рекламным слоганом, повторяемым на каждом плакате и каждой пачке сигарет. На бессознательном уровне не существует слов “нет” и “нельзя”. Воссоздаваемые в психической реальности предметные образы апеллируют к доинтеллектуальным уровням переработки информации и способны вызвать стресс, который рациональное объяснение уже не может снять. Логическое противоречие ослабляет позитивное рациональное значение слогана и усиливает убедительность представленного визуального

образа. Например, все опрошенные зрители антирекламных клипов, выражающих протест против показа насилия на телевидении, в которых, несмотря на это, демонстрировались сцены издевательства, насилия и смерти в сопровождении слогана “Нельзя показывать на экране того, чего вы не показали бы в жизни” (Каннские львы 1999), испытали замешательство. Это прямое следствие скрытой противоречивости видеотекста. С одной стороны, если утверждается, что показывать сцены насилия нельзя, то данные клипы сами по себе и аморальны, и в социальном плане небезопасны. С другой стороны, если сцены насилия тем не менее в данных клипах демонстрируются, то вынесенное в слоган утверждение само по себе ложно. Остается предположить, что бывает вредный показ насилия, а бывает полезный. При этом четкое логическое разграничение типа “что есть что” расплывается в неопределенное предощущение, смутное образное представление типа “все есть все”. Отсюда замешательство зрителя, убеждения которого подвергаются деструктивному воздействию и бесконтрольно перерождаются в нечто противоположное традиционной социальной установке.

Особо важно не упускать из виду, что реакция “уподобления воспринимаемому объекту” — свойство нормальной психики, благодаря чему обеспечиваются важнейшие процессы понимания, эмпатии и вообще эмоциональной регуляции. Но автоматизм реакции уподобления открывает не только возможности для использования ее в целях терапии, но и для злоупотребления ею. Градации очевидны. Есть мягкие методы индукции (наведения) или самоиндукции транса, когда реципиент вовлекается в переживание образа путем искусной имитации или воссоздания в памяти предметных представлений. При этом отчасти или полностью утрачивается контакт с окружающей обстановкой, как при просмотре напряженного фильма или глубоко погружении в сюжет романа. Другое дело, когда суггестор (гипнотизер, психотерапевт), развивая мягкие приемы, достигает так называемого раппорта (т. е. непосредственной психической связи, полного доверия и взаимопонимания) и получает возможность, постепенно видоизменяя предметные образы, уп-

равлять психическим состоянием реципиента, “вести” его к намеченной цели. Раппорт в практике суггестии (внушения) — это непосредственный психический контакт, при котором мозг реципиента беспрепятственно воспринимает команды суггестора. Установление раппорта приводит к синхронизации психофизиологических процессов реципиента и суггестора, вплоть до темпо-ритма дыхания, динамики и пластики движений, зеркальности поз и т. п., чем достигается иллюзия полного взаимопроникновения. Тут важно учитывать, что и в естественной ситуации общения люди тоже подстраиваются друг под друга, и их состояния тоже синхронизируются, и тем больше, чем доверительнее беседа. Но при этом каждый все-таки сохраняет способность самоконтроля и саморегуляции. И хотя эмоциональное взаимопонимание и даже взаимовлияние нарастает, оба партнера в равной степени проницаемы для воздействия. Суггестор же стремится взять на себя контролирующие функции, не погружается полностью в индуцируемое состояние, а, как бы замещая сознание реципиента, односторонне управляет потоком предметных образов. При этом ведомый, наоборот, даже не осознает намерений ведущего, поскольку полностью доверяется его авторитету. И чем выразительнее имитация сенсорных (физиологических) качеств предметных образов, тем сильнее вынужденная синхронизация психических состояний реципиента с импульсами внушающего воздействия. Крайнее неравенство позиций, разделение ролей ведущего и ведомого характерно не только для процессов направленной суггестии или гипноза, но и для любого вида манипулятивного общения, от элементарного мошенничества до изоцированной рекламы. К примеру, под влиянием предметных образов зритель может автоматически подстроиться к темпо-ритму, эмоциональному тону рекламы. Даже сердечный пульс и дыхание синхронизируются с психической реальностью предметного образа. И многие зрители, причем не только пожилые, испытывали дискомфортные, даже пугающие ощущения при просмотре рекламного ролика: “Шелл: сердце нашей машины”, где образ сокращающегося сердца-мотора сопровождается многократно усиленным стуком затрудненного

сердцебиения. Поэтому специально провоцируемая (вынужденная, наведенная) синхронизация психического состояния массы людей с использованием предметных образов может иметь самые тяжелые последствия, если не будут нейтрализованы патогенные стимулы, нарушающие психофизиологический баланс. Усиленный звук натужного сердцебиения, например, способен вызвать тахикардию.

Инстинкты свойственны не только человеку, а относятся в равной степени и ко всему живому: это сексуальное влечение (либидо как стремление к жизни) и агрессия (стремление к смерти). Бытийное предназначение и биологическая природа этих инстинктов очевидны. Однако в человеческом обществе их прямое действие невозможно. Поэтому в любой культуре складывается система сакральных запретов (табу), которые сублимируют инстинктивные формы поведения, ограничивают их обрядами, нормами, законами, “приличиями”, чем обеспечивается стабильность психоисторического состояния общества и душевное равновесие индивида. Было бы неверно видеть в табу только “темноту масс и своекорыстие жрецов”. Разрабатывая теорию социальной антропологии, А. Р. Радклифф-Браун убедительно показал, как даже чисто иррациональные и внешне абсурдные табу практически работают на выживание общины. В поздне-матриархальном племени строжайше табуировалось общение главенствующих женщин с мужьями своих дочерей. Теще и зятю нельзя было встречаться, разговаривать и даже видеть друг друга. Можно со смехом припомнить массу фольклорных и литературных (М. Светлов, М. Зощенко) острот про столь одиозных родственничков, но исторически в этом абсурдном табу состояло необходимое условие становления нового социального уклада — патриархата. Возможно, табу вообще следует рассматривать как исходный импульс духовной жизни, запускающий механизм развития личности. У нормального, уравновешенного и социально-адаптированного человека табу является несущей конструкцией всей структуры психики. Одно из великих открытий З. Фрейда заключалось в том, что, работая в клинике неврозов, он определил, каким образом неосознаваемый конфликт влечения (инстинкт) и

моральных норм (табу) может привести к неврозу и психосоматическим нарушениям. Можно сказать, что непосредственное обращение к биологической природе человека при одновременном отрицании существующих табу в виде моральных норм, которые призваны охранять права других членов социума, угрожает психической стабильности, социальной адекватности и личностной целостности человека, чьи нравственные установки таким образом отрицаются. Демонстрация эротических поз, актов насилия, рискованных ситуаций и т. п. ориентирована на возбуждение автоматической аффективной реакции. В самый обычный день, как доказали маркетологи, человек получает около трех тысяч маркетинговых сообщений. Мы получаем их в медицинском кабинете, они появляются в холодильнике на нашей кухне, в почтовом ящике, они приходят на наш сотовый телефон, мы читаем их на одежде, которую носим. В каждом из этих случаев нам приходится идентифицировать информацию, экстраполировать ее на множество наших табу, чтобы выбрать для себя подходящий продукт. Таким образом, каждый из нас выступает в роли эксперта рекламы, окружающей нас в современном мире. Разобраться в ее значении и сущности для неискушенного еще россиянина сложная задача. В таком случае следует прислушиваться к собственным мечтам и потребностям, налаживать корректную коммуникацию в мире услуг и сервиса.

3. Корректность и эффективность рекламы

Успех или неудача рекламной кампании определяется тем, насколько она помогла в продвижении товаров. Существует две степени оценки: одна на основе формирования представления о товаре у потребителя, другая — по увеличению сбыта. Довольно нелегко отличить достижения рекламы от других факторов, влияющих на образ товара или объем его сбыта.

В 1982 г. крупнейшие рекламные агентства США пришли к соглашению в отношении основных принципов измерения эффективности рекламы:

- использовать данные, связанные с целями рассматриваемой рекламы;
- перед проведением анализа следует определить, как будет использоваться результат;
- сочетать различные методы измерения, поскольку проведение одного недостаточно;
- система проверки должна основываться на решениях потребителей;
- необходимо учитывать использование повторной рекламы;
- при сравнении альтернативных рекламных объявлений, каждое требует одинаковой поддержки;
- следует избегать пристрастия и предубеждений;
- следует четко определить принципы выборки;
- только хорошая проверка точна и надежна.

Изложенные принципы эффективности рекламы сформулированы, исходя из положительного и отрицательного воздействия рекламного продукта на целевую аудиторию. Реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств тираж издания повышается передачей экземпляра одного читателя — другому. Кроме того, потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от национально телевидения до местных газет. Реклама контролируется спонсором, поскольку он заинтересован в ней и ответственен за ее содержание (вместе со СМИ).

Эффективность рекламы в глобальной стратегии компании направлена на достижение долгосрочных задач и целей. Особое значение приобретают усилия по использованию промоушена в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций. С целью эффективного решения стратегических задач необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара: сильные и слабые стороны, информация о рынке (знать возможности, которые он предлагает), представлять проблемы деятельности на данном рынке, четко планировать рекламную кампанию по срокам, средствам, определить количество задейство-

ванного в проведении рекламной кампании персонала, бюджета и т. д. Реклама не только информирует целевую аудиторию о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создает этот спрос, в особенности на развивающихся рынках (например, в России). Таким образом, эффективное использование рекламного продукта позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании. Порождая информированность аудитории, реклама создает благоприятное отношение к продукции фирмы. Кроме того, она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании, даже целой отрасли — продаже по почте.

Отрицательная сторона ее состоит в отсутствии гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям потребителя. Значительная часть информации приходится на так называемую бесполезную аудиторию. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших вложений, даже если в расчете на одного зрителя или читателя они незначительны. Это может быть препятствием для небольших фирм в использовании некоторых средств информации.

4. Психотехнический анализ воздействия рекламы

В рекламе широко используются различные психотехнологии. Однако они зачастую наносят непоправимый вред личности, включенной в рекламный процесс:

1. Ущерб, причиняемый личности, специальными психотехнологиями, используемыми в рекламе и целенаправленно исключаящими участие сознания реципиента в выборе, может иметь следующие объективно наблюдаемые последствия:

— развитие патологических состояний нервной системы. Нарушение физиологической основы высшей нервной деятельности.

Перегрузка нервной системы вследствие неправомерного использования психотехнологий приводит к утомлению нервных центров, запредельному торможению, извращению значения

раздражителей и в конечном итоге к срыву высшей нервной деятельности или неврозу. В этом случае наблюдается ослабление сопротивляемости организма (например, обострение хронических заболеваний), нарушение нормальных физиологических функций (сна, пищеварения, сердечной деятельности), снижение работоспособности, повышение ригидности, беспомощности и внушаемости, связанное с патологическим состоянием коры головного мозга. При продолжении воздействия неблагоприятных факторов невротическое состояние углубляется, последовательно проходя уравнительную, парадоксальную, наркотическую и ультра-парадоксальную фазы, характеризующиеся повышением неадекватности реагирования, вплоть до иррадиированной агрессии и саморазрушительных акций;

— второй аспект наносимого ущерба — развитие метапатологий как реакции на фрустрацию основных жизненных целей и ценностей, или мета-невроз. Симптомами метапатологий являются депрессия, ощущение бессмысленности существования, безнадежность, дезинтеграция, утрата чувства “я”, негативизм, повышенная склонность к зависимости, отчаяние.

2. Психофизиологическая и психосоциальная дезадаптация:

а) некритическое состояние нервной системы (психофизиологическую дезадаптацию);

б) метаневроз (психосоциальную дезадаптацию).

3. Ослабление процессов возбуждения и торможения.

Эти процессы, с одной стороны, снижают активность вплоть до полного прекращения деятельности или препятствуют тонкому различению воздействий и выработке сложных реакций — с другой. Это в свою очередь снижает самоконтроль и возможность проведения экспертизы.

Перенапряжение процессов возбуждения и торможения ведет к срыву высшей нервной деятельности, т. е. к функциональному нарушению физиологии нервной системы при отсутствии ее анатомических повреждений. Невротическое состояние по мере углубления проходит ряд стадий:

1) уравнительная фаза (в этом случае повышение силы воздействия не усиливает ответной реакции);

2) парадоксальная фаза (повышение силы воздействия только ослабляет реакцию);

3) наркотическая фаза (сопровождается общим ослаблением активности);

4) ультрапарадоксальная фаза (характеризуется извращением значений раздражителей, возникновением непредсказуемых или обратных реакции на знакомые воздействия).

Все эти фазы в разной степени проявляются как на уровне нейронной активности физиологии нервной системы, так и на уровне поведения и душевной жизни человека. Психические макропроцессы, таким образом, во многом аналогичны нейронным микропроцессам, обнаруживая принципиальное единство основных законов нейрофизиологии и психологии. Тем не менее, несмотря на глубокую связь нейро- и психодинамики, можно уверенно разграничить факторы, приводящие к нейро- и метаневрозам (психофизиологической или психосоциальной дезадаптации). К первым относятся (если говорить о рекламном воздействии) главным образом формальные аспекты, конституирующие процесс восприятия (темпоритм, ясность, четкость подачи информации, а также состояние самого организма), ко вторым — содержательные аспекты и глубинная семантика образов.

Тема 11

КЕЙСВОРГ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

План

1. Проблемы рекламы на ТВ и кинореклама.
2. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
3. Рекламный тендер и подготовка рекламных роликов.
4. Электронные коммуникации: бренд и баннерная реклама.

Основные термины

Баннер — в компьютерном дизайне прямоугольное пространство, несущее некое рекламное сообщение в виде GIF или JPG файла, помещенного на web-страницу и имеющего гиперссылку на рекламируемую страницу. В наружной рекламе — транспарант, натянутый на высоте; прямоугольный или треугольный рекламный планшет, установленный на месте продажи; в Интернете — картинка, ведущая на сайт рекламодателя.

Рекламный тендер — это конкурс среди рекламных агентств на оказание рекламных услуг конкретному рекламодателю. Рекламный тендер объявляется: а) по виду деятельности: разработка и создание рекламной продукции в средствах распространения рекламы; комплексное обслуживание клиента, включающее креатив и размещение; б) по объему рекламной деятельности: конкретная рекламная кампания; обслуживание рекламодателя в течение определенного периода; в) по брендам рекламодателя:

рекламное обслуживание либо всех брендов рекламодателя, либо отдельных брендов рекламодателя.

Рекламный ролик — изготовленный на кино- или видео- пленке короткий фрагмент, включающий основную рекламную идею (рекламный сюжет — спот), направленную на привлечение внимания на объект рекламы и побуждающий к его приобретению (получению услуг).

1. Проблемы рекламы на ТВ и кинореклама

Ограниченность рекламного пространства на основном носителе — телевидении привело, с одной стороны, к тому, что спрос на него опережал предложение, что выразилось в повышении цен на ТВ-рекламу (рис. 11.1) и вызвало более быстрый рост этого сегмента рынка, чем других основных медианосителей.

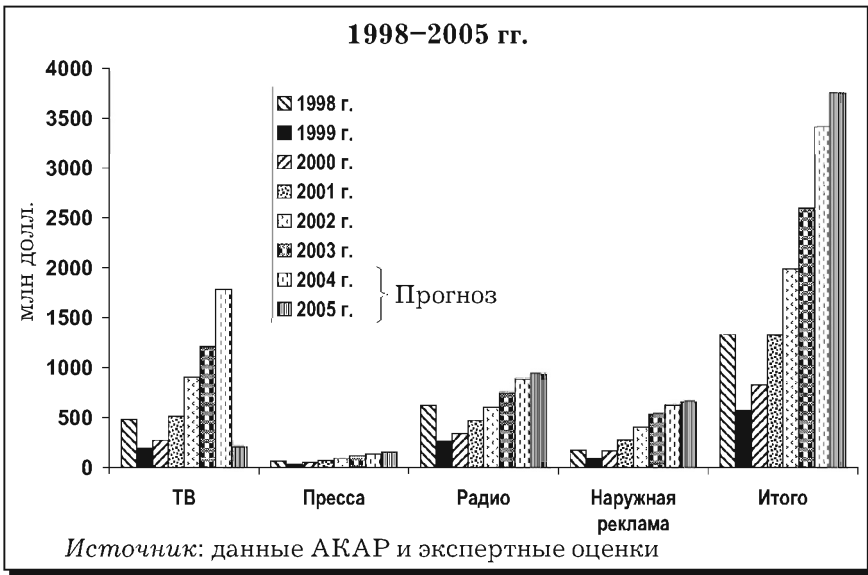


Рис. 11.1. Расходы на рекламу в 1998–2003 гг. и прогноз на 2004–2005 гг.

С другой стороны, нетелевизионные медиа старались поднять свои цены, ориентируясь на ТВ-рекламу (рис. 11.2). Рост медиаинфляции привел к повышению стоимости рекламы в основных средствах массовой информации в течение нескольких лет.



Рис. 11.2. Цепной индекс роста рекламного рынка и основных медианосителей в 1998–2005 гг.

Значительно увеличилась региональная составляющая национального рекламного рынка. Российские предприятия проводили больше кампаний, позволяющих решать задачи на отдельных региональных рынках. Выросли бюджеты и местных рекламодателей, направленные на продвижение в своих и смежных с ними регионах. Факторами, которые оказали меньшее влияние на рост рекламного рынка России в 2004 г., но являлись его обязательными условиями, были: политическая и экономическая стабильность общества, положительный инвестиционный климат и рост покупательной способности населения.

Конкурентная борьба на потребительском рынке также относилась к менее значимым факторам. Это было обусловлено тем, что уже прошел период быстрого первоначального увеличения потребления большинства товарных категорий, когда реклама играла ведущую роль. Большая часть брендов стабильно развивалась при значительно меньших изменениях своей доли рынка по сравнению с 2003 г. Поэтому реклама использовалась не для вывода новых брендов или резкого изменения положения уже существующих марок, а скорее для поддержания конкурентного паритета. При этом, как и ранее, реклама оказывала влияние на маркетинговые показатели, но оно было более опосредствованно и зависело в том числе от накопленной “инерции” и “веса” рекламируемых торговых марок.

Таким образом, в связи с экстенсивными факторами инфляции фактический рост российского рекламного рынка несколько замедлился и стал сопоставим с общим ростом российской экономики. Начиная с 2001 г. доля расходов на ТВ-рекламу в общем бюджете рекламного рынка постоянно увеличивалась. В 2004 г. на телевидение приходилась почти половина рекламного медийного рынка России на фоне снижения доли прессы, особенно газет. Исторически хорошо развитая наружная реклама составляла существенную часть рынка (около 20%). Доля рекламы на радио (в последние годы 4–6%), остававшейся менее привлекательной для рекламодателей, продолжала расти в абсолютных величинах (рис. 11.3).

При этом наиболее рекламоемким являлся музыкально-развлекательный формат, тогда как общественно-политическое радиовещание утрачивало свои позиции. По последним данным АКАР, объем рекламы в Интернете за 2004 г. составил 30 млн долл., а в кинотеатрах — 15 млн долл. Значение этих каналов коммуникации увеличилось, особенно для молодой, более платежеспособной и потребительски активной аудитории. Количество пользователей Интернета к 2010 г. в России достигнет 50 млн человек, как сообщил министр информационных технологий и связи РФ Л. Рейман, выступая на VIII Петербургском экономическом форуме. По его словам, в послед-

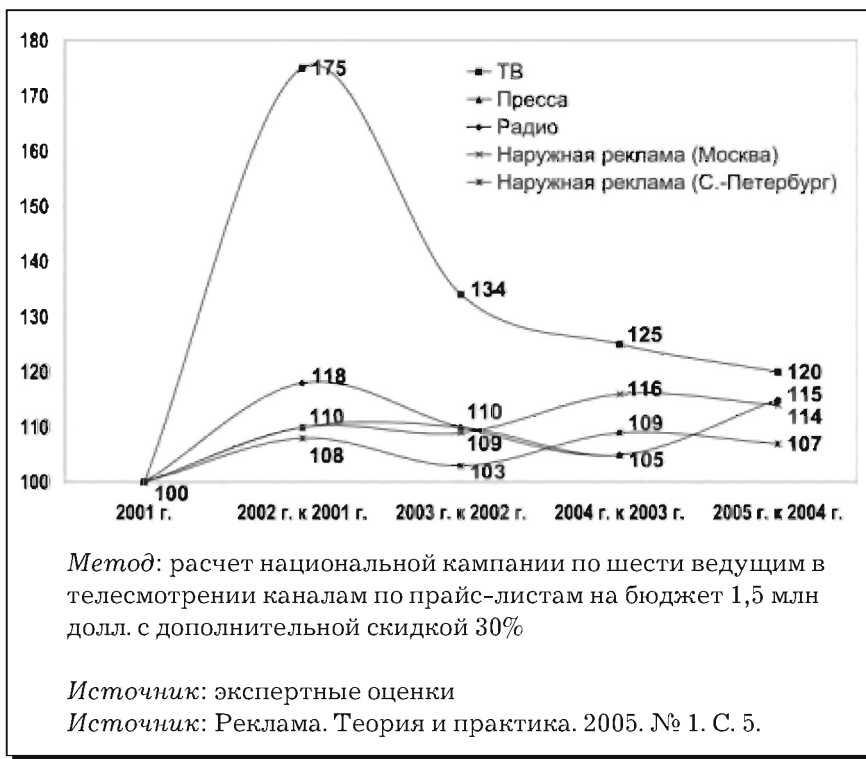


Рис. 11.3. Медиаинфляция. Цепной индекс роста цен на разные медианосители (данные по телевидению, радио и прессе рассчитаны для национальной рекламной кампании, по наружной рекламе — расчет для Москвы и С.-Петербурга)

ние четыре года количество пользователей увеличивалось на 35–40% в год. В настоящее время постоянно используют Интернет 14 млн граждан РФ.

Как и в мировом сообществе, в России прошла мода на интегрированный маркетинг (ИМК), который настойчиво продвигали крупные и за который “прятались” менее успешные рекламные агентства. В принципе, большинство серьезных рекламодателей с пониманием относятся к тому, что агентство предлагает интегрированные коммуникации, но предпочли бы рабо-

тать со специалистами в каждой конкретной области. Это не значит, что интеграция нежелательна для клиента, просто она возможна только для объединения нескольких специальных агентств в рамках крупных холдингов, занимающихся маркетинговыми коммуникациями.

Процесс создания телевизионной и кинорекламы начинается со взаимодействия между участниками процесса производства рекламного продукта — клиентом, агентством, производственной компанией, творческим коллективом. Процесс коммуникации всех участников, технические, финансовые и творческие возможности коллектива интерпретируются и воплощаются в конкретном рекламном продукте. Он состоит из следующих этапов:

- клиент, обладая информацией и необходимыми знаниями в области маркетинга, не располагает необходимыми технологиями, т. е. компьютер заказчика (главное средство коммуникации с участниками процесса) не позволяет адекватно обрабатывать информацию, особенно визуально-звуковую;
- творческий коллектив, не всегда осознавая маркетинговые цели заказчиков, а также пробелы в средствах коммуникации, сосредоточивается на искусстве визуально-звукового оформления, а не на раскрытии креативной идеи. Поэтому ответственность за решение задачи ложится полностью на плечи рекламных агентов и производственные компании. Следовательно, от них требуется умение решать как творческие, так и маркетинговые задачи. Поэтому взаимодействие непосредственно рекламодателя (заказчика) с творческим коллективом не всегда бывает эффективным. Возможность полного взаимопонимания между клиентом и исполнителем в процессе достижения общей цели происходит в процессе коммуникации.

2. Основы операторского искусства и сценарного мастерства

Теле- и кинореклама начинается с подготовки и написания сценария. На основе визуальных образов создается сценарий.

Авторы книги “Креативные стратегии в рекламе” предлагают несколько советов по его написанию¹.

Для раскрытия сюжета используйте повествование. “Мы начинаем повествование с парня, кувыркающегося вниз по холму вместе со своим велосипедом (замедленное воспроизведение). Затем идут кадры с велосипедистами и вставка титров, чтобы дать понять зрителям, что здесь скрывается нечто большее, чем видят их глаза. Так рассказывается история, счастливый итог которой подводится слоганом “Bell Helmets. Бесстрашие для вашей головы”.

Bell Helmets

30 TV

“Здравомыслие”

1. (На протяжении всего отснятого материала)

Аварии с участием велосипедистов

Спецэффекты: легкое посвистывание. Никаких других звуков.

2. Парень в шлеме падает с велосипеда.

3. Надпись: белая на черном:

“Люди — не более чем разновидность животных”.

4. Парень в шлеме падает с велосипеда и летит по воздуху.

5. Надпись (белым по черному): “Падение способствует к здравомыслию”.

6. Кадры, демонстрирующие другие аварии.

7. Надпись (белым по черному): “И иногда”.

8. Разбивающиеся в процессе падения велосипедисты.

Надпись: “Они умудряются использовать эту свою способность”.

На весь экран демонстрируется логотип диктора (голос за кадром): Bell Helmets.

Вращение “мозга”, на котором оказывается велошлем Bell Helmets.

¹ См.: Джулер А. Дж., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе. С. 230–231.

Спецэффекты: звук надеваемого на голову шлема и щелчок ремня под подбородком.

Кадр с титрами: “Бесстрашие для вашей головы”.

Диктор (голос за кадром): “Бесстрашие для вашей головы”.

Если вы довольны сценарием, напишите текст для него.

Прочитайте написанное вслух, проверьте синхронизацию, ясность и последовательность. Удалось ли вам представить отличительные особенности товара? Заканчивается ли ваш сюжет на главной точке отличительной особенности?

Финал. Сценарий готов. Приступаем к раскадровке.

Съемка сценария начинается с представления кадров и переходов камеры. Лучше всего, если *сверхкрупным кадром* вы продемонстрируете то, что вы считаете самым главным: часть лица, деталь товара. Такой кадр позволяет наилучшим способом продемонстрировать преимущества товара. Для съемок рекламы совершенно необходим крупный план, когда весь экран занимает товар, снятый “в полный рост”. Такие съемки усиливают эмоциональную связь зрителей с изображением и используются для того, чтобы компенсировать отсутствие звука. Этот прием продолжает оставаться эффективным визуальным акцентом.

Средний план. Типичный средний план — два вступивших в диалог человека. Средний план — это компромисс между крупным и общим планом.

Общий план. Еще его называют установочным планом, так как он охватывает широкое пространство. Общий план используется в первых кадрах рекламы в том случае, если надо показать место происходящих событий. Однако использование разных планов зависит от сюжета и цели рекламы.

Передвижение камеры — составная часть операторского искусства.

Трансфокартонный наезд/отъезд (наезд камерой, отъезд камерой), когда при панорамировании камера поворачивается из одной стороны в другую, следуя за движущимся по экрану

объектом. При перемещении камера действительно движется из стороны в сторону или держится в стороне, создавая перспективу, отличную от той, что получается при панорамировании.

Панорамирование вправо/влево (перемещение камеры вправо или влево). Камера поворачивается из одной стороны в другую, следуя за движущимся по экрану объектом. При перемещении камера действительно движется из стороны в сторону или держится в стороне, создавая перспективу, отличную от той, что получается при панорамировании.

Вертикальное панорамирование позволяет поднимать или опускать во время съемок камеру и оператора. Мастерство оператора демонстрируют кадры фильма “Унесенные ветром” в эпизоде, когда Скарлет О’Хара блуждает среди раненых солдат на вокзале Атланты. Камера находит ее среди тысячи раненых, а затем останавливается на разорванном флаге. Как много надо слов, чтобы адекватно рассказать то, что смог сделать только один кадр.

Переходы, как и *перемещения* камеры, переносят события из одной точки действия в другую за короткие промежутки времени, особенно в случае, если вы ограничены во времени (30 секунд). Здесь используется очень интересный метод — *наплыв*. *Наплыв* — это мягкий переход, сочетающий два изображения, в котором второе изображение медленно наплывает, а первоначальное постепенно исчезает. Наплыв используют для отражения скачка во времени (пропускается хронологический временной отрезок, чтобы сфокусировать внимание на более важном моменте). (С помощью наплыва можно перейти от мытья головы к сушению феном, например.)

Редактирование сценария рекламы позволяет сжимать или растягивать время, а также при желании сбить аудиторию с толку относительно времени вообще. Чтобы “сжать время”, можно показать человека, мучающегося от бессонницы, а затем с помощью наплыва снять его крепко спящим; причина его сна — рекламируемый препарат.

Заключает операторскую работу монтаж.

Компиляционный монтаж — это способ раскрыть сюжет, когда каждый кадр просто иллюстрирует то, о чем говорится. Кадры могут быть не связаны друг с другом, или действие происходит в разных местах, или серия кадров с разными людьми или другими объектами, снятыми в одинаковой манере.

Последовательный монтаж изображает сюжет с помощью последовательных сцен, при отсутствии их объяснения со стороны рассказчика. Действие развивается от одного кадра к другому, перебиваясь различными ракурсами и вставками. Например, беседа между двумя людьми, которая происходит в комнате, может состоять из двух кадров и показа крупным планом каждого из беседующих; это еще два кадра и вставка, изображающая действие в другом месте или помещении, но связанные сюжетом с тем, что происходит в комнате.

Перекрестный монтаж комбинирует два или более попеременно сменяющихся параллельных действия. Действие может происходить в разных местах и в разное время, как в сцене, изображающей, как женщина принимает душ, затем кадры с ее участием в разное время дня. Героиня утверждает, что это отличное мыло, ей приятно чувствовать себя опрятной и свежей на протяжении всего дня.

Есть и другие премудрости сценарного мастерства.

- Закадровый комментарий, когда слова должны быть произнесены за кадром, а не в камеру. Такие комментарии обычно записываются после того, как материал отснят. Они также могут помочь аудитории лучше понять концепцию вашего сценария.

- В меру пользуйтесь разбивкой экрана.

- Используйте “вставку” для наложения одного образа на другой. Крошечный человек идет по гигантскому меню, отмечая блюда. Товар помещен поверх движения человека, и это помогает зрителю в заключительных кадрах запомнить, как он выглядит.

- Используйте титры, помещая слова поверх действия на экране.

3. Рекламный тендер и подготовка рекламных роликов

Тендер — это конкурс производственных компаний на создание рекламного ролика. Каждая из компаний-участниц представляет пакет документов в которые входят:

1) предложение по кандидатурам режиссеров и операторов, т. е. подборка *showreel* — демонстрационных кассет или DVD, на которых представлены работы режиссеров, операторов;

2) режиссерские тритменты (*treatment* — подробное толкование предложенной идеи) творческой разработки;

3) смета на производство ролика.

Победитель тендера определяется на основании лучшего режиссерского тритмента и конкурентного бюджета, тайминга, т. е. временного графика производства ролика, подробно рассматривается профессиональный уровень всех членов творческой группы.

Подготовка рекламного ролика начинается с креативного процесса — идеи рекламного ролика.

Выбор идеи может разрабатывать производственная компания, получившая заказ на производство рекламного продукта, но клиент может предложить собственную концепцию ролика и от компании требуется лишь ее доработка. Так как сам клиент, как правило, не располагает временем и средствами на проведение исследований, поэтому производитель самостоятельно занимается разработкой идеи, собирает максимальную информацию о продукте, целевой аудитории, рекламном сегменте рынка.

Подготовительный этап (*pre-production*) — это самый длительный, важный и наименее затратный этап работы. Процесс вербального обсуждения концепции будущего ролика малоэффективен для достижения взаимопонимания между участниками проекта. Поэтому все моменты обсуждения и планирования необходимо визуализировать.

На основании режиссерского тритмента (замысла) создается расшифровка каждого кадра ролика. Но лучше сделать *анаматик* — рисовальный прототип будущего ролика с предпола-

гаемым звуковым рядом. Сегодня это могут быть трехмерные аниматики, не требующие особых затрат, но позволяющие клиенту и исполнителю оценить идею в трехмерном пространстве и прийти к пониманию.

Кастинг — следующая стадия работы. Подбором актеров занимается обычно второй режиссер совместно с кастинг-менеджером. С клиентом согласовываются стандарты двух актеров (основного и back-up-актера на случай болезни или непредвиденных обстоятельств, которые могут произойти с первым). Директор съемочной группы заказывает необходимое оборудование, павильон или выбирает место для натуральных съемок. Художник готовит эскиз или создает макет декорации. Художник по костюмам также представляет эскизы и отвечает за изготовление или приобретение одежды для актеров.

Исполнительный продюсер проекта контролирует и направляет работу всех участников группы, опираясь на утвержденный клиентом тайминг (график работы) и бюджет. Именно продюсер доносит идею клиента до всех субподрядчиков и членов творческих групп.

PPM (pre-production meeting) — предпроизводственная встреча. Представители производственной компании, творческой группы, агентства и клиента обсуждают эскизы декораций и костюмов, место проведения съемок, необходимый реквизит, эскизы планов, ресурсы и последовательность съемки, кандидатуры актеров, музыкальный ряд. На встрече принимаются окончательные решения, от которых зависит конечный результат. По окончании PPM составляется *contact report*, т. е. отчет о ходе и результатах встречи и принятых решениях. Каждый сотрудник получает копию данного документа как руководство к действию.

Сам процесс съемки ролика — это краткосрочный, но в то же время самый дорогостоящий. За один-два дня до съемки устанавливаются декорации, если работа будет проходить в павильоне. День съемки — это, как правило, раннее утро, начинается с установки оборудования. Если съемка происходит на открытой местности, то обязательно учитываются погодные условия (осад-

ки, пасмурность, ветер и др.). Для съемки даже одного и того же дубля может потребоваться неоднократная переустановка светоаппаратуры из-за неожиданного появления теней. Одновременно с установкой оборудования на площадке происходит подготовка исполнителей (актеров, детей, животных). Визажист и стилист работают над их образами. Художник по костюмам с ассистентами занимаются костюмами актеров.

После того как съемки закончены, начинается операция *перегона*, т. е. перевода снятого материала в цифровой формат. Перегон необходим в связи с тем, что дальнейшая работа с материалом (монтаж и озвучивание) происходит на цифровых носителях. Кроме того, на телевидении принимается материал только на формате Betacam SP. Именно во время перегона корректируется цвет — самый яркий детонатор эмоционального воздействия на человека. Цветовой эффект воздействия — показатель профессионализма и вкуса колориста. Часто, еще на этапе креации идеи ролика, режиссер продумывает цветовую гамму, но окончательно она оформляется именно во время перегона.

Следующий этап работы над роликом — постпроизводство (*post-production*). Он начинается с монтажа материала будущего видеоролика. Отобранные дубли совмещаются согласно принятой концепции и утвержденному стилю. После отбора и утверждения монтажа материал отправляется на звукозапись. В случае, если для ролика требуется оригинальная музыка, видеомонтаж передается композитору. После просмотра и утверждения аудиоматериалов (музыка, голос диктора, звуковой ряд ролика, интонации, тембр, логические акценты) осуществляется общее звуковое сведение, которое называется *звуковой mix*. Если необходимо, то материал после всех этих процедур передается в студию компьютерной графики. В случае, если ролик анимационный, сначала осуществляется запись голосов персонажей и потом звук совмещается с анимированием, т. е. оживлением рисованных персонажей. Процесс постпроизводства может занимать несколько дней или месяцев. После утверждения заказчиком монтажа, звука, графики происходит презентация финальной версии рекламного ролика. На просмотре присутствуют предста-

вители заказчика, агентства и производственной компании. Идеальный вариант — положительная оценка всеми представителями созданного рекламного продукта.

Последний этап — демонстрация ролика в эфире. При записи эфирных копий осуществляется контроль за качеством видеоизображения и уровня звука согласно требованиям и стандартам телевизионных каналов. Представленная в роликах информация должна соответствовать требованиям законодательства (если необходимо, упоминаются лицензии, представляются сертификаты).

Примером эффективного сценарного рекламного ролика, отвечающего телевизионным требованиям, служит ролик компании Maxwell House.

Maxwell House создает американскую мечту

Компания Maxwell House Coffee совместно с агентством Ketchum. Премия “Серебряная наковальня” за 1999 г.

Обзор

Для любителей кофе даже одна чашка этого напитка — истинное наслаждение. На протяжении 100 лет компания Maxwell House стремилась поддерживать это ощущение — “хорош до последней капли” — с помощью телевизионной рекламы, персонажи которой пьют кофе в домашней обстановке в окружении друзей и членов семьи. Оставаясь верной своим традициям истинно американского кофе, недавняя рекламная акция позиционирует компанию как естественную часть американского пейзажа, присущую всей Америке и вызывающую у каждого американца теплое чувство дома.

Однако в 1996 г. при позиционировании торговых марок компания столкнулась с большими трудностями, когда практически на каждом углу стали появляться новые кофейни, а на торговых прилавках росло количество новых приспособлений для варки кофе, а также сортов кофейного напитка местного производства. Для того чтобы удержать свои позиции на рынке, ком-

пания пригласила к сотрудничеству PR-агентство Ketchum для создания интегрированной маркетинговой программы, которая сможет укрепить имидж компании с целью стимулирования спроса и сохранения рыночной ниши.

Исследование

Специалисты агентства полагали, что наличие партнера со схожими интересами на рынке могло бы возродить индивидуальность торговых марок Maxwell House, воздействуя на чувства потребителей и в конечном счете повышая уровень продаж. Исследования подтвердили это предположение.

Стратегия маркетинга событий. В 1997 г. специалисты компании Cone/Roper Report подтвердили, что стратегия маркетинга событий содействует укреплению связей с покупателями и их приверженности продукции компании. В 1996 г. эксперты компании Roper Starch Study пришли к выводу, что двое из трех покупателей при выборе торговой марки обращают внимание прежде всего на место производства данного продукта. Были сделаны следующие важные выводы: 1) доверие к продукции формируется под воздействием событий в жизни каждого покупателя; 2) покупатели становятся “жертвами” рекламной кампании только тогда, когда воздействие принимает визуальный и локальный характер; 3) интеграция маркетинговых усилий лишь способствует большему охвату и воздействию на аудиторию. Специалистами были изучены основные общественные и благотворительные программы, включая программу “В помощь голодающим” (Charge Against Hunger), которые оказывают влияние на уровень продаж и формируют эмоциональное восприятие покупателей.

Индивидуальность марок Maxwell House. При поисках подходящего партнера были изучены материалы архивов и других исследований факторов индивидуальности торговых марок компании. При этом приняты во внимание традиции торговой марки Maxwell House и тот вклад, который она вносила в течение 100 лет своего существования в формирование образа Америки, семьи и дома.

Аудит благотворительной деятельности компании. Специалисты агентства Ketchum изучили деятельность 14 американских благотворительных и прочих некоммерческих организаций и сгруппировали их по сферам влияния. В процессе исследования была отобрана “Обитель милосердия” (Habitat for Humanity). Эта благотворительная организация, так же как и компания Maxwell House, основанная на Юге, помогает нуждающимся семьям в постройке домов, призывая добровольцев из числа местных жителей к участию в строительных работах. Сотрудничество с этой организацией могло бы существенно изменить жизнь американских семей, помогая им реализовать американскую мечту о собственном доме, — один из приоритетов деятельности компании Maxwell House.

Планирование

Цели. Изучение конъюнктуры рынка и результаты исследований позволили сформулировать три цели:

- 1) завоевать доверие покупателей, создавая имидж компании, заботящейся о нуждах американского общества;
- 2) повысить уровень привлекательности торговых марок с целью увеличения спроса;
- 3) сохранить существующую долю компании на рынке.

Целевые аудитории: потребители кофе в возрасте от 25 до 54 лет с более низким уровнем дохода и образования, чем в среднем по стране.

Стратегии: 1) разработать программу по привлечению потребителей и формированию у них чувства сопричастности к жизни родного города; 2) разработать принципиально новую программу по обеспечению и поддержанию информированности общественности о продукции компании; 3) объединить усилия служб PR, рекламы и маркетинга.

Бюджет. При утверждении бюджета компании Maxwell House вложить в него статьи расходов, связанных с участием компании и деятельности организации “Обитель милосердия”. Компания выделила организации 2 млн долл. на строительство 100 домов. На проведение PR-кампании Maxwell House затра-

тила несколько миллионов долларов, хотя точная цифра не озвучивалась.

Реализация

Стратегия 1. Разработать программы по привлечению потребителей и формированию у них чувства сопричастности к жизни родного города.

Специалисты агентства разработали специальную целевую программу под названием “Построй американский дом” (Build A Home—America, ВАНА), ориентированную на строительство 100 домов для 100 семей за 100 недель. Целью программы являлось воздействие на потребителей, торговцев и СМИ. Программа позиционировала компанию как корпорацию, способную изменить жизнь американских семей. Дома строились ценой больших усилий, с участием добровольцев и семей домовладельцев, которые отработали сотни часов на их строительстве. Агентство внесло предложение привлечь добровольцев и собрать дополнительно 2 млн долл. в соответствующие фонды помимо средств, вложенных компанией Maxwell House. В результате удалось увеличить сумму средств на строительство домов до 4 млн долл. По всей стране потребителям было предложено пожертвовать свое свободное время, возможности и средства в пользу организации “Обитель милосердия”, позвонив по телефону бесплатной “горячей линии” программы “Построй американский дом”. Стратегия предусматривала организацию турне по 37 городам, в которых осуществлялось строительство. Целью турне были ключевые рынки продаж компании и оказание необходимой поддержки отделениям миссии “Обитель милосердия”. Кроме того, чтобы завоевать доверие 8% испаноговорящих потребителей кофе Maxwell House, агентство подготовило специалистов, владеющих двумя языками, а также адаптировало материалы и обратила усилия испаноязычных СМИ на ключевые рынки продаж этого кофе.

Стратегия 2. Разработать принципиально новую программу действий по обеспечению и поддержанию информированности общественности о продукции компании.

8 июля 1997 г. компания Maxwell House объявила о своей масштабной инициативе совместного сотрудничества с миссией “Обитель милосердия” — 100 домов за 100 недель.

Агентства Ketchum и Ogiivy & Mother обратились к ключевым СМИ с просьбой обеспечить максимальный охват и воздействие потребителей. Отлично оформленные информационные пакеты, пресс-релизы, карты-путеводители, биографии и фотографии семей, которым оказывалась всяческая помощь, рассылались журналистам американских печатных и аудиовизуальных СМИ. Чтобы максимально привлечь внимание СМИ, все мероприятия, турне, связанные со строительством домов в каждом из 17 городов, приурочивались к определенным событиям в жизни горожан. На них приглашались представители местных органов власти, осуществлялась координация деятельности строительных организаций, работа региональных торговых агентств и телерадиопрограмм. Чаще всего самым трогательным моментом была торжественная церемония закладки стен, во время которой к семьям будущих домовладельцев присоединялись добровольцы программы ВАНА, сотрудники организации “Обитель милосердия”, представители региональных торговых агентств и местной администрации.

На основных рынках в целях привлечения внимания средств массовой информации также организовывались специальные мероприятия: например, проведение на юго-западе США в период изнуряющей летней жары двенадцатичасовых строительных работ в ночное время суток; строительные работы, в которых участвовали только женщины; работы, в которых были задействованы только служащие предприятий компании Maxwell House. Чтобы участвовать в строительстве последних трех домов программы ВАНА и отпраздновать успешное завершение строительных работ, в Лос-Анджелес со всей страны прилетели члены остальных 97 семей.

Стратегия 3. Объединить усилия служб PR, рекламы и маркетинга.

За время двухлетней кампании агентство Ogiivy & Mother выпустило четыре трогательных телевизионных рекламных ро-

лика, которые эмоционально воздействовали на аудиторию и объясняли ей программы ВАНА. Они охватывали все фазы рекламной кампании, начиная с привлечения первых добровольцев, помогающих миссии “Обитель милосердия”, и до рассказов о семьях владельцев домов. Популярности программы ВАНА также способствовало и открытие двух передвижных кафе, разъезжающих по всей стране, останавливающихся в местах розничной торговли бакалейными товарами и предлагающих добровольцам на строительных площадках во время перерыва кофе Maxwell House. Раздавая бесплатные купоны и образцы продукции, передвижные кафе являлись информационными центрами этой программы, они занимались распространением специальной литературы и показом агитационных видеоматериалов.

Работа торговых организаций компании Maxwell House содействовала росту популярности программы ВАНА, приглашая розничных торговцев бакалейными товарами участвовать в строительных работах и бесплатно раздавать продукты питания, а также приглашая содействовать программе и ее “горячей линии” через рекламирование товаров в самих магазинах.

При этом в целях максимизации информационного воздействия вклада компании Maxwell House в дело программы ВАНА были использованы все имеющиеся в наличии внешние и внутренние каналы маркетинга: торговые агентства, Интернет, пункты розничной торговли, реклама в печатных и электронных СМИ, реклама на радио, дополнительные способы позиционирования товара, раздача купонов и буклетов, работа со служащими. Программа ВАНА и ее бесплатная телефонная “горячая линия” также широко рекламировались при помощи информации на упаковке кофе Maxwell House.

Оценка

Цель 1 — завоевать доверие покупателей путем создания имиджа компании, ориентированной на работу с населением и заботящейся о его интересах, — была достигнута.

Год спустя после начала реализации программы ВАНА потребители оценивали “активную роль” компании Maxwell House

в жизни американцев как вторую самую важную отличительную ее особенность. Это в 4 раза превышало показатель ее ближайшего конкурента — корпорации Folgers (в 1998 г. компанией Millward Brown было проведено исследование по оценке эффективности программы ВАНА). Из 13 факторов, подвергшихся оценке в ходе исследования, фактор “торговая марка, заботящаяся о нуждах людей” занимал четвертое место в рейтинге, что в 3 раза превышало аналогичный показатель компании Folgers.

Очевидно, что программа оказала существенное эмоциональное воздействие на потребителей и способствовала привлечению 7000 добровольцев из 37 городов Америки к участию в строительных работах.

По “горячей линии” позвонили 40 тыс. человек. Благодаря этому удалось собрать пожертвования на общую сумму в 3,2 млн долл., что на 1,2 млн долл. превышало запланированную сумму. Мэры 26 городов объявили о проведении “Дня программы ВАНА”, что свидетельствовало о признании благотворительной деятельности программы в городах. Отзывы потребителей были также положительными, например: “Замечательно, что такая большая корпорация, как Maxwell House, занимается таким хорошим делом! Мне бы тоже хотелось принять в нем участие”. Посетитель кафе купил 18 банок кофе Maxwell House, сказав: “Все члены моей семьи пьют кофе этой марки, и я уверен, что они захотят поддержать эту программу”.

Цель 2 — повысить известность торговой марки в целях увеличения спроса — была достигнута.

Более половины потребителей других марок кофе (58%) сообщили, что они скорее всего попробуют кофе Maxwell House из-за воздействия на них рекламы программы ВАНА. Это на 24% больше среднестатистических показателей воздействия предыдущих рекламных материалов. Результатом рекламы этой программы явилось непосредственное воздействие на 90% целевой аудитории и, как следствие, проведение более 1600 мероприятий в местном масштабе.

Интенсивная рекламная кампания кофе воздействовала на 300 млн потребителей. Около 190 млн упоминаний о программе

ВАНА в СМИ были вызваны показом двух сюжетов в передаче “Шоу дня”, двухминутным фрагментом передачи “Сегодня утром” на канале CBS и репортажем в программе “Экстра”. Росту популярности компании Maxwell House способствовал и тот факт, что телеведущая Опра Уинфри (Oprah Winfrey) дважды в своих передачах очень хорошо отзывалась о компании, сказав, что “программа ВАНА — это пример того, чем должны заниматься крупные корпорации”. Она также наградила президента компании “Премией Опра в области телерадиовещания” (Oprah Angel Network Award). Три из четырех телеканалов в местах проведения строительных работ эмоционально и эффективно освещали работу строителей. То же самое делали и местные ежедневные газеты.

Такие печатные издания, как New York Times, USA Today, Family Circle, Woman’s Day, Country Living, Essens, упоминали о программе ВАНА около 110 млн раз. Результатом рекламной кампании, нацеленной на испаноговорящих потребителей, явились репортажи на каналах Telemundo и Univision.

Цель 3 — сохранить долю компании Maxwell House на рынках — была достигнута.

В условиях сильной конкуренции компания Maxwell House практикует финансирование совместной работы служб PR, рекламы и маркетинга. Это делается в целях сохранения своей доли на рынках сбыта в условиях неблагоприятной рыночной конъюнктуры.

По информации компании AC Nielsen, исследовавшей воздействие программы ВАНА на потребителей, за неделю строительных работ по программе ВАНА уровень продаж кофе Maxwell House увеличился в среднем на 2,4%. Передвижные кафе посетили 260 мелкооптовых торговцев, что также способствовало увеличению спроса. Торговые агенты тоже докладывали об улучшении отношений с покупателями, что явилось следствием реализации программы ВАНА, позволившей поднять уровень продаж и создать условия для совместных инвестиций¹.

¹ См.: Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М., 2002.

4. Электронные коммуникации: бренд и баннерная реклама

Интернет — самый совершенный способ доставки директ-маркетинговых сообщений. Однако использование электронных коммуникаций, удобство онлайн-оформления заказов не всегда нравится потенциальным потребителям, так как связано с получением большого количества информации, в которой потребитель не нуждается в данный момент. В такой ситуации на помощь маркетологам и рекламодателям приходит разрешение потенциального потребителя на то, чтобы вступить с ним в контакт, “согласие на получение сообщений”, — opt — in. Обычно этим понятием определяют доставку персонализированных, имитирующих личное обращение рекламных сообщений по электронной почте людям, которые дали предварительное согласие на то, чтобы такие сообщения им приходили. В таком случае директ-маркетинг и электронная торговля являются эффективным способом формирования у большой аудитории отношения к бренду, если оно еще подкрепляется стратегическим использованием PR.

Традиционная реклама бренда основана на общепринятой коммуникации и постоянной передаче сообщений при любом контакте потребителя с фирмой и брендом. Роль директ-маркетинга в этом контексте — усилить сообщения или сообщение бренда и обратить положительные мотивации в действие — совершение покупки. Этот вывод подтверждает материал рис. 11.4.

В таком случае возникает особая схема коммуникативного маркетингового процесса, включающая онлайн-бренды¹.

Первый рекламный баннер был предложен в 1990 г. Prodigy — рекламной коммерческой службой, которая приглашала читателей-подписчиков получить доступ к контенту (тексту — информации), представлявшему собственность компании, а также воспользоваться услугами рассылки корреспонденции

¹ См.: Стоун Б., Джейкобсон Р. Директ-маркетинг: Эффективные приемы // Реклама и жизнь. Теория и практика. 2004. № 2. С. 45.

Интегрированный цифровой бренд-маркетинг
Больше помощи > Больше знаний > Больше продаж
Упор на сотрудничество
Директ-маркетинг
Больше знаний > Больше продаж
Упор на транзакции
Массовый маркетинг
Больше коммуникаций > Больше продаж
Упор на имидж

Рис. 11.4. Интегрированные рекламные электронные коммуникации

по электронной почте. Другие рекламные службы того времени еще не размещали баннеры в онлайн-сети. До 1995 г. возможность размещения платной рекламы в сети не рассматривалась.

Сегодня баннерная реклама приносит две трети прибыли от онлайн-рекламы. Это один из наиболее эффективных инструментов директ-маркетинга в Интернете.

Рекламные баннеры могут быть самой различной величины (рис. 11.5). Их размеры принято измерять в пикселях. Пиксель — аббревиатура от словосочетания “picture element” (элемент картинки), которое приняли как название единицы графического изображения.

Появился целый ряд различных типов рекламных баннеров: статичные, анимационные, интерактивные.

Статичные — это неподвижные изображения на странице. Они просты в разработке и требуют файла маленького размера.

Анимационные используют множество слоев для создания впечатления движения. Они включают в себя по меньшей мере

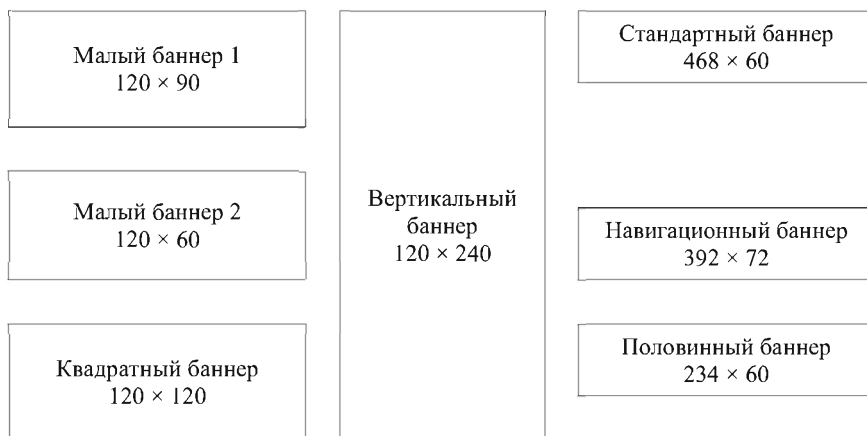


Рис. 11.5. Стандартные размеры рекламных баннеров

три слоя с текстом и графикой. Первый слой играет роль рекламной фразы на внешнем конверте. Его роль — заинтересовать и привлечь внимание. Следующий — текст, сообщение или графическая платформа. Последний — текст рекламы, который призывает к действию (“кликните” здесь). Большинство анимационных баннеров используют маленькие, простые в разработке файлы формата GIF.

Интерактивные баннеры позволяют заполнить формуляры, отвечать на вопросы исследований, играть или размещать заказы, “кликнув” на баннер. Этот тип баннеров добился признания пользователей, web-сайтов, размещающих рекламу, и рекламодателей, пользующихся баннерами. Он позволяет пользователю “кликать” и действовать в пределах всего баннера, не покидая сайта, — оригинальное решение одной из имманентных проблем баннерной рекламы.

Создание рекламного баннера основано на нескольких правилах¹:

¹ См.: Электронные коммуникации // Реклама и жизнь. Теория и практика. 2004. № 2. С. 49.

- Не усложняйте баннер. Слишком длинный текст, обилие рисунков, избыточная многоцветность перегружают восприятие пользователей и заставляют их отказаться от намерения “кликнуть” на баннер.

- Показывайте людей. С такой рекламой пользователи могут себя идентифицировать. Такая реклама наиболее продуктивна.

- Ясно излагайте содержание сайта. Чем понятнее из текста объявления, что представляет собой ваш сайт, тем лучше человек, “кликнувший” на баннер, будет подготовлен к его восприятию.

- Убедительно призывайте к действию. Призыв должен точно определять действие, которое вы ожидаете от потенциальных покупателей.

- Создайте ощущение осуществить действие безотлагательно. Предлагайте пользователям “кликать” прямо сейчас — никто не может “кликнуть” на баннер, когда его уже нет на сервере.

- Используйте на баннере словосочетания вроде “кликнуть здесь”. Это очень просто — рекламные баннеры со словами “кликнуть здесь” всегда имеют бо́льшую посещаемость, чем баннеры, на которых их нет.

- Будьте внимательны при использовании цвета. Берите пример с сайтов, на которых цвета баннеров и смена этих цветов служат решению общих задач рекламной кампании данного сайта.

- Ловите момент. Баннер притягивает внимание к рекламе, размещенной на странице, которая при отсутствии баннера была бы статичной.

- Рассматривайте рекламный баннер как соблазнительную копию “web-сайта”. Создайте метастраницу или уникальную страницу для перехода к нему.

- Добивайтесь высокого качества исполнения. Чем профессиональнее и чище исполнен рекламный баннер, тем больше доверия он внушает и тем больше будет количество переходов.

Тестируйте, тестируйте и тестируйте. Тестируйте новые рекламные баннеры, предложения, новые призывы к действию, новые подходы и самые разные медиа.

Тема 12

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ДИЗАЙН

План

1. Технология создания Web-сайта.
2. Рекламный дизайн: история возникновения, особенности применения.

Основные понятия

Сайт — (от англ. site — сторона, место) — набор HTML-страниц, логически связанных между собой и физически расположенных в одном месте (на одном сервере).

Доменное имя — (от лат. dominium — владение), в Интернете — собственное имя, закрепленное в качестве пространства Сети на правах собственности за владельцем.

Web-дизайн — оформление рекламной продукции в Интернете на страницах сайта, сервера и т. д.

Стиль — (от греч. stylos — палочка, в древности и средние века — заостренный стержень из кости, металла или дерева, которым писали на восковых дощечках или на бересте). Стиль — общность образной системы, средств художественной выразительности, творческих приемов, обусловленная единством идейного содержания. Можно говорить о стиле отдельного произведения или жанра.

В дизайне стиль — художественное конструирование или проектировочная деятельность, имеющая целью формирование

эстетических и функциональных качеств определенного пространства.

Интернет — глобальная информационная Сеть.

Интернет-реклама — различные приемы информирования потребителей о товарах, услугах, включая политическую рекламу, представленные в глобальной информационной Сети.

1. Технология создания Web-сайта

Наличие собственного Web-сайта является показателем процветания фирмы и уже самим этим фактом ее рекламирует. Web-сайт больше, чем любые другие приложения, отражает индивидуальность компании, а значит, расширяет целевую аудиторию. Палитра его средств воздействия: захватывающее содержание, звуки, цвета — создает эффект присутствия и непосредственного взаимодействия с компанией. Посещение Web-сайта компании дает почти такой же эффект, как реальный визит, но при этом такое виртуальное посещение оказывается проще, быстрее и удобнее. Клиент сам решает, что ему делать, но кроме этого Интернет дает возможность клиенту принять решение о покупке без всякого давления, в спокойной обстановке: один щелчок мышью — и вы выиграли, а ваш конкурент проиграл. Интернет-адрес обязательно указывается на всех рекламных материалах фирмы. В зависимости от вида деятельности фирмы, ее возможностей и целей — ее присутствие в Интернете может быть различным: от простого сайта, информирующего о деятельности, до мощного сервера, поддерживающего работу электронного магазина или отражающего информационный сервис.

Создание сайта начинается с формирования основной идеи и четкого определения цели размещения информации в Интернете, а также предполагаемых рекламных воздействий на аудиторию. Важно, чтобы идея сайта была свежей, оригинальной, позволяющей выделить его среди множества других, а также она должна опираться на предполагаемый вид психологическо-

го воздействия на потребителя. В рамках одного сайта можно использовать несколько видов рекламных воздействий, но одно из них должно быть основным. Причем современное представление о воздействии на целевую аудиторию предполагает слияние телевидения и Интернета. Пример такого сочетания — реализация проекта “Zoom”, сочетающего ежедневную телепрограмму общественного телеканала PBS и интерактивно-образовательного Web-сайта. Программа создана в 1998 году на основе писем, присылаемых детьми по электронной почте, и получила название “By kids for kids” (“Дети делают для детей”). Каждый день детские идеи-предложения можно прочитать на сайте. Детям от шести до 11 лет предоставляется возможность ежедневно обмениваться творческими идеями в “виртуальном пространстве”, где нет взрослых. 278 некоммерческих телестудий, которые транслируют “Zoom” охватывают 92% американских семей. Каждую неделю пять миллионов детей смотрят “Zoom” по телевизору, 210 000 детей посещают web-сайт программы и 25 000 присылают по электронной почте свои предложения для программы или результаты своих научных исследований. По данным А. Уиллер, дети в среднем тратят на посещение сайта около 30 минут — это почти в четыре раза больше, чем они тратят на посещение других сайтов. Количество присылаемых электронных писем и откликов намного превосходит даже самые смелые мечты маркетологов, использующих метод прямых почтовых рассылок¹. Успех был обеспечен частью общей стратегии маркетинга стимулировать интерес к науке, математике, техникой разработанного плана рекламной кампании, основанной на немедленном визуальном и аудиальном узнавании бренда.

Организация рекламы с использованием Web-сайта может принести прибыль по следующим категориям: повышение имиджа торговой марки фирмы, продвижение товаров фирмы, привлечение новых потребителей, добавление нового канала рас-

¹ Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес — Букс. — 2004. — С. 166–167.

пространения продукции, улучшение сервисного обслуживания текущих и потенциальных потребителей.

Основными целями создания Web-сайта могут быть: рекламирование, продвижение торговой марки компании и/или ее товаров; расширение связей с общественностью; политическая реклама; обеспечение потребителей, партнеров, акционеров, рекламных агентов полной и насущной информацией о товарах и фирме; обеспечение информационной пред-, послепродажной поддержки потребителей; прямая продажа товаров и услуг; коммерческое предоставление информации; организация канала распространения продукции через Интернет.

По данным Rambler тематика Web-сайта представлена в российской части Интернета следующим образом: общественная жизнь и наука, образование — 14%, компьютеры и Интернет — 17%, развлечения — 16%, бизнес — 16%, дом и семья — 8%, остальные — 29% посвящены музыке, путешествиям, транспорту, здоровью, культуре и искусству, отдыху и спорту, технике и электронике.

В случае организации собственного Web-сайта необходимо получить доменное имя, позволяющее распознать сайт среди прочих в Интернете. В основе выбора доменного имени находится правило смыслового соответствия. В повседневной жизни бытует мнение, что выбор имени домена не играет существенной роли в формировании имиджа сайта, однако с позиций индивидуальности сайта и его психологического восприятия — это самый важный вопрос. Имя домена должно быть звучным, легко произносимым, коротким. Специалисты рекомендуют при выборе доменного имени учитывать следующее: имя должно быть легко запоминающееся, достаточно короткое, простое в написании, легко произносимое, ассоциироваться либо с именем компании, либо со сферой ее деятельности, либо с основной продукцией.

Индивидуальность имени защищает разработанную рекламную продукцию от проблем провайдера; облегчает пользователям запоминание адреса фирмы; демонстрирует определенный уровень присутствия в Интернете.

Если сфера деятельности фирмы, организации или частного лица напрямую связана с Россией, рекомендуется зарегистрировать сервер в зоне действия корневого домена “ru”. Помимо российского пространства Интернета, можно зарегистрировать имя в зонах действия других корневых доменов “com” (коммерческие серверы), “edu” (образовательные учреждения), “net” (сетевые ресурсы), “org” (некоммерческие организации). В зоне действия корневого домена “ru”, домены второго уровня обычно представляют географические или общественные домены: edu.ru — образовательные организации и учреждения; mos.ru — московские учреждения и организации; spb.ru — санкт-петербургский регион.

При формировании доменных имен обычно используются:

- названия компании или сервера английскими буквами: если название компании достаточно сложное и длинное, неоднозначно передаваемое английскими буквами, желательно дополнительно зарегистрировать сокращенное название;
- английское название предмета или понятия, связанного с деятельностью компании или направленностью интернет-проекта: для этого рекомендуется использовать только хорошо знакомые российской аудитории, не вызывающие проблем с запоминанием английские слова: book, car, home и т. д.;
- записанное английскими буквами русское название предмета или понятия, связанного с деятельностью компании: слово должно быть таким, чтобы его можно было однозначно записать английскими буквами. Общий дизайн сервера должен отвечать его основной идее. Структурное построение, оформление Web-страниц должно быть максимально ориентировано на целевую аудиторию. Следует отметить, что удачная реклама не всегда определяется высоким художественным стилем. Реклама скорее должна соответствовать вкусам целевой аудитории, чем воспитывать ее. Большое внимание должно быть уделено первой странице, так как ее привлекательность влияет на желание пользователя просмотреть сайт более подробно.

Компоновка первой страницы разбивает пространство экрана на несколько областей (2—4), каждая из которых несет определенную функциональную нагрузку.

Размещение Web-сайта

Создаваемый для рекламной или маркетинговой деятельности сайт может быть размещен в Интернете одним из следующих способов:

- на Web-сервере провайдера;
- на собственном сервере, размещенном у провайдера;
- на собственном сервере с размещением его на собственном компьютере.

Последний вариант является наиболее дорогостоящим, так как он требует значительных инвестиций на покупку компьютера-сервера, программного обеспечения, оплату администрирования, установку защитного программного обеспечения от несанкционированного доступа в Интернет, аренду каналов связи. Такой вариант целесообразен для развитого интернет-бизнеса, при большом числе посетителей или при серьезной спонсорской поддержке. Наиболее простой и дешевый первый вариант. Второй — является хорошим промежуточным решением, позволяющим свести затраты на организацию сервера только к плате за аренду места на компьютере провайдера и за создание программного обеспечения сайта.

При выборе провайдера услуг Интернета следует обратить внимание на следующие его возможности:

- пропускную способность каналов, с каким узлом Интернета связан провайдер, ограничения на трафик;
- оборудование и программное обеспечение, используемое провайдером: для доступа к базе данных через Интернет, для реализации аудио- и видеодизайна сайта, а также ряда других технологий;
- надежность работы Web-сервера;
- уровень защиты информации, который особенно важен, если предполагается организация продажи товаров через Интернет;
- предоставляемые права по управлению сервером: полный доступ по FTP к собственному каталогу, возможность получения статистической информации о посещении сервера;
- качество связи на коммутируемом уровне, так как этот вид связи используется для внесения изменений и дополнений на сервере;

- количество предоставляемых почтовых адресов и почтовых ящиков.

Выбор провайдера представляет собой довольно сложную задачу, так как перечисленные требования в большинстве случаев не могут быть полностью обеспечены. Поэтому следует отобрать те из них, которые особенно важны для реализации намеченной рекламной стратегии. Например, если в основе деятельности лежит почтовая рассылка, важно, чтобы в первую очередь были обеспечены необходимые для этого возможности: достаточный трафик, много почтовых ящиков, статистическая обработка результатов рассылки.

Эффективность использования баннеров определяется рядом показателей.

Средний отклик — это процентное отношение числа активизации (“щелчков мышью”) баннера к числу его показов: если баннер был показан 100 раз, а активизирован только 2 раза, то эффективность (CTR) = 2%. (Это значение является наиболее типичным для большинства баннеров.) Чем выше значение CTR, тем эффективнее баннер. Однако не всегда, активизировав баннер, пользователь просматривает сайт целиком. Иногда пользователь может прервать загрузку сайта, например, если он приблизительно оценил содержание сайта по его началу и решил не просматривать его. Поэтому CTR не является абсолютным показателем эффективности баннерной рекламы.

Стоимость тысячи показов (CPM, cost per thousand impression). Обычно она составляет в российском Интернете от 2 до 50 долл. за тысячу показов.

Указанные показатели применяют для оценки эффективности и стоимости баннерной рекламы. Однако следует помнить, что просмотр рекламы не является показателем ее воздействия на потребителя. Основным показателем эффективности рекламы является количество продаж рекламируемой продукции или продукции рекламируемой фирмы. Такую статистику может собирать сама фирма, использующая в своей деятельности баннерную рекламу, но сбор этой статистики непосредственно в Интернете возможен, только если фирма проводит продажу

продукции или услуг через интернет-магазин. Следует также учитывать, что увеличение количества продаж является интегральной оценкой всей рекламной стратегии фирмы, поэтому выделить составляющую, приходящуюся именно на баннерную рекламу, сложно. Службы обмена баннерами обеспечивают показ баннеров на других страницах взамен показа чужих баннеров на ваших страницах. Некоторые системы позволяют показывать баннеры только на отдельной группе серверов, с заданной интенсивностью, в определенные промежутки времени. Рекламная сеть составляет портрет аудитории всех входящих в нее серверов, рекламодатель описывает целевую группу, и рекламная сеть показывает рекламу только на тех серверах, которые посещают представители указанной целевой группы. В российском Интернете мало популярных серверов, специализирующихся на определенной тематике, поэтому направленная рекламная кампания в российских рекламных сетях оказывается часто недостаточно эффективной. Более предпочтительной является методология широкого охвата аудитории, хотя при этом реклама показывается большому числу посетителей, не входящих в целевую группу.

Дизайн отдельных страниц должен соответствовать общему дизайну сайта. Следует выделить несколько аспектов, важных для формирования страниц:

- компоновка страницы;
- цветовые решения;
- использование звука и музыки;
- использование динамических изображений;
- символика.

Но, пожалуй, самым главным при создании сайта является построение его структуры. Существует несколько общепринятых схем структуры: стандартная, каскад, небоскреб, паутина (рис. 12.1, 12.2, 12.3, 12.4).

Электронная почта

Электронная почта один из самых ранних инструментов Интернета, применяемых в рекламных целях. Эффективность рекламы, использующей электронную почту, при правильном

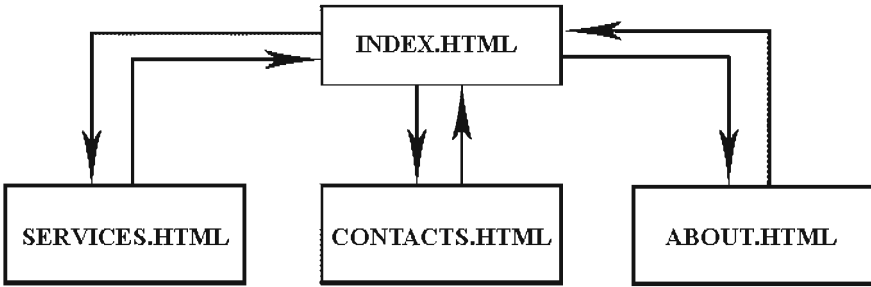


Рис. 12.1. Схема построения структуры сайта “Стандартная”

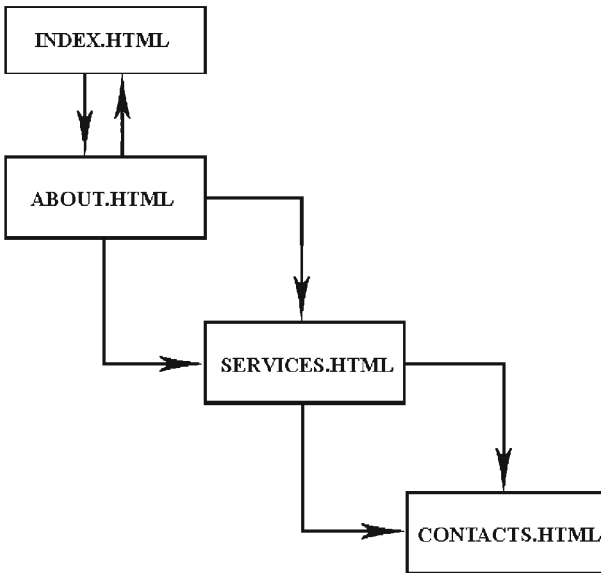


Рис. 12.2. Схема построения структуры сайта “Каскад”

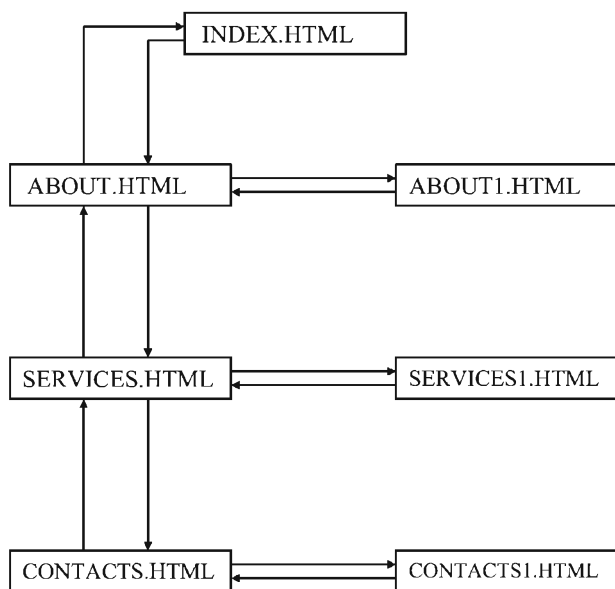


Рис. 12.3. Схема построения структуры сайта “Небоскреб”

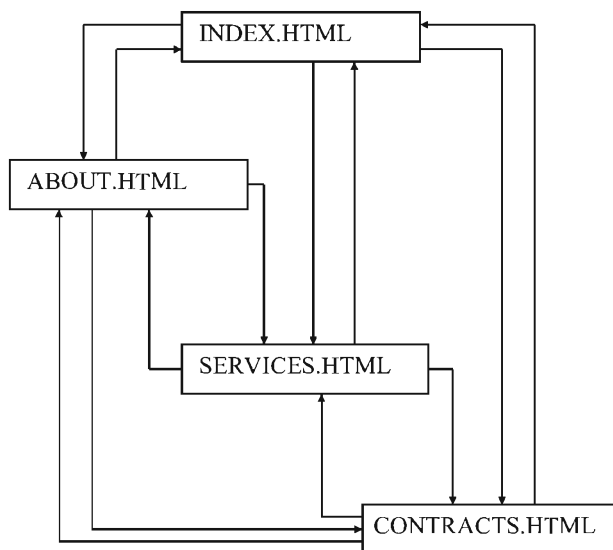


Рис. 12.4. Схема построения структуры сайта “Паутина”

ее применении часто оказывается выше, чем эффективность баннерной рекламы. Кроме того, электронная почта является дешевым сервисом, поэтому затраты на рекламу минимальны. Можно отметить следующие преимущества электронной почты:

- имеется практически у всех пользователей Сети и является хорошо освоенным пользователями сервисом;
- может персонифицировать обращение к адресату;
- так как списки рассылки и дискуссионные листы тематически ориентированы, с помощью электронной почты можно направленно воздействовать на целевую аудиторию;
- получив интересное сообщение, пользователь может легко распространить его среди коллег и знакомых по электронной почте.

Воздействовать на пользователя посредством рекламы можно используя следующие возможности электронной почты:

- подпись для почтовых сообщений;
- рассылка индивидуальных писем;
- использование списков рассылки и дискуссионных листов.

Рассылка писем. Рассылка писем чисто рекламного характера не приветствуется пользователями Сети. Однако ненавязчивая реклама своего сайта, компании, продукции или услуг в нескольких строчках подписи не только возможна, но и целесообразна. Особенно это важно, если письмо посылается не конкретному адресату, а по списку рассылки, в конференцию или дискуссионный лист.

Рассылка индивидуальных писем — не только эффективный метод рекламы, но и достаточно трудоемкий. Проблемами при этом являются:

- отбор адресов и формирование целевой группы: организаций и частных лиц, которым интересно ваше предложение;
- доставка письма в организации тому, кто в нем действительно заинтересован.

Эффективным средством интернет-рекламы является доска объявлений. При выборе доски объявлений следует отдавать предпочтение наиболее посещаемым, имеющим отношение к ва-

шей рекламе, активно управляемым модератором, не содержащим значительного информационного шума. Рекламные объявления не должны быть очень длинными (не более четырех строк). На одну доску посылать объявление рекомендуется не более одного раза в день. Время от времени можно менять текст объявления.

Расылки новостей (newsletters and URL-minders) являются одним из путей усиления взаимосвязи с посетителями Web-сайта. Они содержат информацию об обновлении сайта и размещении на нем нового материала и предназначены для активизации внимания пользователей Сети. Автоответчики предназначены для обслуживания пользователей, не имеющих доступа к сервису WWW. E-mail-автоответчик отвечает на письма, посылая часть информации, представленной на сервере, и направляя копию запроса администратору Web-сайта. В настоящее время автоответчики используются редко. Целесообразно использовать их, если у вас нет времени оперативно отвечать на почтовые сообщения или если у вас отсутствует доступ к Сети в течение некоторого времени, например, по причине командировки. В этих случаях автоответчик пошлет письмо, информирующее о событиях и перемещениях.

Рекламные интернет-технологии на сайте: витрины или каталоги, выставочный зал, магазин

Витрины или каталоги. Такие серверы или просто сайты только представляют продукцию и информируют о ней, они также могут содержать рекламу продукции и обязательно контактную информацию. Потребитель так же, как при заказе по обычному каталогу, должен затем передать заказ по телефону или оформить его в офисе фирмы. Оплата и получение товара осуществляются традиционными способами. Использование витрин и каталогов не требует больших затрат на организацию и оказывается эффективным для продажи сложной, multifunctional продукции, для покупки которой требуется непосредственный контакт потребителя с персоналом фирмы, но демонстрация возможностей которой (в виде филь-

ма, обычного или анимационного, различных схем) хорошо воспринимается через Интернет.

Выставочный зал представляет продукцию, а также осуществляет прием и оформление заказов. В основе программного обеспечения — база данных, реализующая складские функции: отслеживание количества товара на складе, информирование о поступлении и наличии товара. Потребитель знакомится с продукцией, просматривая постоянно действующую на сайте фирмы выставку товаров, отбирает товары, затем формируется необходимая для оплаты и получения товаров документация: счет на оплату, накладная и т. д. Оплата и получение товара, заказанного в выставочном интернет-зале, производится традиционным способом. Выставочный зал так же, как и витрину или каталог, можно разместить не только на своем сервере, но и на сервере провайдера.

Магазин реализует технологию продажи через Интернет в полном объеме, за исключением операции доставки товара (кроме информационной продукции, такой, как, например, программное обеспечение). Автоматический магазин должен иметь постоянную связь с информационной системой компании, поэтому размещать его следует на корпоративном сайте в локальной сети.

2. Рекламный дизайн Web-сайта: история возникновения, особенности применения

Согласно социологическим исследованиям средняя семья на 80–90% удовлетворяет свои потребности с помощью 150 товарных единиц. Следовательно, оставшиеся товары останутся без внимания, в то время как рынок предлагает более 250 моделей автомобилей, более 50 вариантов йогуртов, более 100 разновидностей напольных покрытий, более 500 вариантов обуви, более 1000 продуктовых марок. Задачи производителя в этих условиях — сделать свои товары выделяющимися среди аналогов, привлекающими внимание целевой аудитории. Воз-

никает необходимость разработки упаковки, марочного названия и марочного знака дизайна определенного стиля. Достаточно часто единое марочное название товаров совпадает с названием фирмы: Coca-Cola, Apple, Sony.

Стиль “низкокачественный грандж” возник в начале 90-х гг. прошлого столетия, когда художник-оформитель Дэвид Карсон (David Carson) привлек всеобщее внимание неординарным видом своего андеграундного журнала *Ragun*. Вопреки традициям, сложившимся в упорядоченных скоординированных композициях, Карсон обращается к небрежному, грязному, безобразному стилю. Размеры его шрифтов резко различаются в пределах одной композиции. Направления линий намеренно небрежны, из-за чего они размываются, накладываются и смазываются, пересекаются друг с другом, а текст сам по себе становится видом абстрактного искусства. Карсон пользуется “ужасными шрифтами” в стиле “грандж”. Шрифты расплываются по краям, неаккуратны и неточны, похожи на шрифты авангардистских плакатов конца 60-х гг. XX в. до появления цифровой печати.

В 60-е гг. и в начале 70-х гг. XX в. цифровая печать была неизвестна в коммерческих кругах. Постеры Питера Макса (Peter Max) для концерна Haight-Ashbury, консервные банки в стиле поп-арт Энди Уорхола (Andy Warhol) и небрежные, рисованные тушью иллюстрации Ральфа Стедмена (Ralph Steadman) были созданы без использования цифровых средств и напечатаны на офсетных прессах, поэтому тогда появились плакаты с расплывающимися цветами, пятнами и неточностями.

В начале 1990-х гг., когда пришли к тому, что дизайн должен быть “виден, но не слышен”, обрамляя содержание, но, не привлекая к себе излишнего внимания, Карсон изобретает очень заметный новый подход к стилю оформления, оказавший существенное влияние на стиль Web-дизайна “низкокачественный грандж” (LO-FI-Grunge).

Во второй половине 90-х гг. XX в. в Хельсинки (Финляндия) исследователь дизайна для подростков Миика Сакси (Miika

Saksi) поглощает выпуски Elle и других модных журналов, штудировав и изучая Photoshop, отшлифовывая, оттачивая свой стиль. Хотя Карсон не оказал напрямую сильного влияния на Сакси, журналы международной моды, которые исследует Сакси, оформляются дизайнерами, слишком хорошо знакомыми с работами Карсона.

Когда в 1997 г. Сакси разместил свой проект в Сети, он произвел фурор среди андеграунда онлайн-сообщества дизайнеров. До этого момента оформление в Сети было в основном расчерченным, прямоугольным, управляемым, цифровым и аккуратным. Сакси удалось сочетать характерную для поздних 60-х гг. XX в. неточность печати с небрежными, отрицающими сетку композициями Карсона, приспособив их к Сети и не теряя ни капли их аналогового шарма, добавляя к этой смеси штрихи собственно европейского дизайна для равновесия. Так родился стиль Web-дизайна под названием “низкокачественный грандж” (рис. 12.5).



Рис. 12.5. Пример оформления в стиле низкокачественного гранджа

Эта композиция не теряет своей привлекательности. Композиция выглядит “незажатой”.

Во-первых, кажется, что элементы оформления в левом верхнем углу начинаются где-то за пределами окна браузера. Сакси говорит: “Я знаю, что забился в один угол. Я сделал это нарочно”. Элементы оформления как бы растекаются вниз по странице, в конце концов принимая более структурированную форму цветных прямоугольников. Не существует правила, заучив которое можно было бы создать подобные композиции. Суть в том, что Сакси разрабатывает дизайн именно для окна браузера, а не для печатной страницы.

Эта композиция не теряет своей привлекательности в большом окне от того, что у нее белый фон и отсутствует четкая граница справа, которая, казалось бы, должна быть там, где заканчивается изображение шириной в 640 пикселей. Таким образом, пустое пространство снизу и справа от коллажа “приглашает” к участию в оформлении страницы.

Во-вторых, еще одно средство, с помощью которого Сакси заставляет пустое пространство выглядеть как часть коллажа — это использование кистей Photoshop. Кистями создаются узоры, которые беспорядочно разбивают то, что в противном случае было бы прямыми линиями или границами. Использование кистей придает странице расплывчатый вид, свойственный оттискам, сделанным на аналоговом печатном прессе. Делая отметки кистью на границах коллажа и заставляя их как бы расплываться, заходя на пустое пространство, Сакси превращает в единое целое изображение и незаполненное пространство.

В других случаях Сакси преодолевает проблему неизвестных размеров окна браузера, намеренно заключая рабочую область в очень маленькое пространство. Хотя со времени расцвета низкокачественного гранджа в 1998 г. произошли значительные изменения в области построения композиций, узкие информативные полосы Сакси до сих пор кажутся свежими и радуют глаз. В наши дни многие пытаются разместить на своих страницах как можно больше информации. В противовес им сайт с одной узкой колонкой иллюстраций и текста не перегружает по-

сетителей обилием сведений. Благодаря этому посетитель может сконцентрировать свое внимание на предлагаемой ему информации. Недостаток применения узких текстовых полос заключается в том, что они вынуждают посетителей чаще пользоваться прокруткой.

Хотя большинство композиций низкокачественного гранджа не изменяют своего размера, существует способ, который позволяет заполнить целый экран при помощи разумного сочетания прозрачных изображений формата GIF на переднем плане с мозаичными изображениями того же формата на заднем плане (рис. 12.6).



Рис. 12.6. Пример сочетания форматов переднего и заднего плана

Наконец, для того чтобы вдохнуть жизнь в “печатные” коллажи внутри Сети, включите в композицию анимированное GIF-изображение. Не добавляйте анимацию в готовый коллаж. Вместо этого выберите элемент, который уже включен в коллаж, а затем создайте его анимацию.

Стиль бумажных пакетов

Визуально стиль бумажных пакетов кажется даже более небрежным и неряшливым, чем “низкокачественный грандж”, в то же время не впадая в кошмарные излишества панк-рокового стиля. Если “низкокачественный грандж” оглядывается на внешний вид печати 1969 г., стиль бумажных пакетов обращается к печати 1892 г. Первое называется ретро; последнее явно изъято из архивов. Стиль бумажных пакетов изобилует стилизованными стрелками, витиеватыми скобками, ужасными “деревянными” шрифтами, всевозможными кружевами и филигранью. И конечно же, кругом — вездесущая текстура бумажного пакета (рис. 12.7).

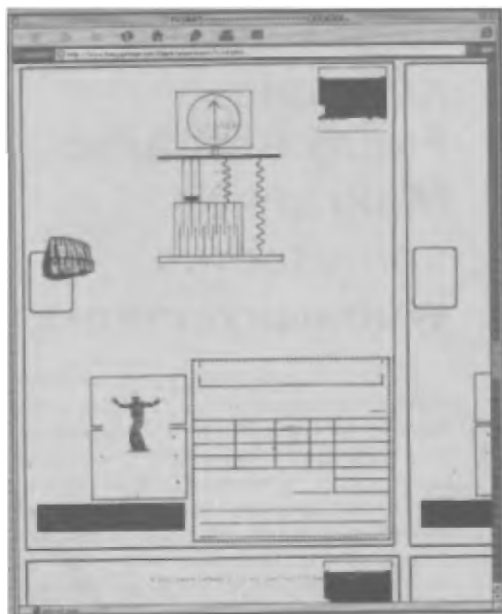


Рис. 12.7. Пример использования стиля бумажных пакетов

Одним из преимуществ преднамеренно созданного неряшливого вида является то, что можно допускать неверные шаги, которые плохо выглядели бы в более аккуратном окружении. Обычно повторяющиеся фоновые изображения, на которых видны швы, выглядят любительски, но при помощи навигационных стрелок, расположенных на переднем плане поверх изображений, специалисты Funny Garbage как бы говорят: “Мы знаем, что видны швы на заднем плане. Это входит в наши планы”. Такая техника создания мозаичного фона абсолютно точно подходит для изображаемых предметов — разбомбленных стен и отслуживших свое машин. И какое элегантно навигационное решение. Вместо того чтобы выделять какую-нибудь отвратительную боковую или верхнюю панель для размещения элементов навигации, Funny Garbage просто размещает свои стрелки прямо поверх самого содержания. Навигация становится частью искусства.

Мондриановский плакатный стиль

При использовании мондриановского плакатного стиля выравнивание элементов приобретает огромное значение, потому что здесь отсутствует сетка координат на заднем плане, которая могла бы помочь посетителю. Без жесткого выравнивания кажется, что объекты на этих страницах “висят”, будучи разбросанными случайным образом в пустом пространстве. А случайность — это то, к чему данный стиль стремится менее всего.

Самым характерным признаком мондриановского плакатного стиля является то, что все окно браузера заполнено по меньшей мере двумя блоками различного цвета. В большинстве случаев дизайнеры сайтов заполняют все окна браузера одним цветовым блоком. Это называется фоновым цветом страницы. Но для получения эффекта мондриановского плакатного стиля требуется два отдельных цветовых раздела.

Сайт Джошуа Дэвиса (Joshua Davis) “Однажды в лесу” представляет собой великолепный пример чисто художественного оформления в мондриановском плакатном стиле (рис. 12.8).

Все страницы этого сайта разделены на два фрейма, где нижний навигационный фрейм представлен в виде таблицы,



Рис. 12.8. Однажды в лесу

верхний — содержит Flash-файл, значения высоты и ширины которого всегда равны 100%. Следовательно Flash-изображение расширяется или сжимается так, чтобы заполнить весь экран независимо от его разрешения. Поскольку Flash работает с векторными изображениями, вся графика и текст изящно масштабируются, не распадаясь на пиксели. А так как эти изображения в основном абстрактны, небольшое ассиметричное масштабирование по вертикали или горизонтали обычно не наносит им большого вреда.

Тема 13

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА ВЫСТАВОЧНОГО ПРОДУКТА

План

1. История развития технологии оформительского искусства выставок в Советском Союзе.
2. Роль и место связей с общественностью в выставочной деятельности организации.
3. Информационно-аналитическая деятельность организации во время проведения выставки.
4. Организационные вопросы производства выставочного продукта.

Основные термины

Выставочная композиция — соотношение, взаимное расположение различных элементов экспозиций выставки, элементов здания и помещений. Выставочную композицию роднит с театральной постановкой и использование изобразительной ценности света. Светом можно выделить главные экспонаты, подчеркнуть объемность, весомость вещи или сделать ее как бы прозрачной, тающей в воздухе и т. д. Обстановка на выставке уподобляется в известной мере сценическому пространству с той лишь разницей, что зритель наблюдает его не со стороны, а располагаясь внутри этого пространства. Близки к режиссерским и действия устроителей выставки, стремящихся наиболее выразительными средствами

донести до зрителя познавательную и эстетическую информацию.

Экспозиция — демонстрация на выставке товаров фирмы и др. материалов, рассказывающих о ее деятельности.

Экспозиционный ансамбль — пространственная среда (внутри здания или под открытым небом), структура которой в сочетании с ее цветовой, световой, пластической и драматургической композицией образно раскрывает суть представленных материалов, создает удобство осмотра и удовлетворяет требованиям технологии и экономики. В Э. а. участвуют текст, устная речь, музыка, а иногда и элементы хореографии, пантомимы и театра. Однако основа Э. а. — единство художественно-образного, функционального, конструктивно-технологического и экономического начал.

Экспонат — предмет показа на стенде. Помимо рекламной продукции экспонатами являются материальные предметы, демонстрирующие преимущества и отличительные особенности фирмы и ее продукции, услуг и т. д.

Экспонент — физическое или юридическое лицо, представляющее от своего имени конкретный товар на выставке. Экспонент делегирует для работы на стенде своих работников, именуемых стендистами.

1. История развития технологии оформительского искусства выставок в Советском Союзе

За годы советской власти выставочная деятельность достигла большого размаха. Широкой известностью пользовалась у советских людей Выставка достижений народного хозяйства СССР в Москве (ныне ВВЦ — Всероссийский выставочный центр). Подобные выставки работали и во всех союзных республиках, регулярно открывались советские павильоны на международных выставках, нередко различного рода международные конференции и симпозиумы проходили на фоне специально организованных экспозиций, международные торговые согла-

шения заключались после просмотра соответствующих экспонатов в выставочных залах и т. д.

Выставочная деятельность развивалась не только в общесоюзных масштабах. Очень много выставок местного значения регулярно открывалось на предприятиях, в учреждениях, институтах, школах. Определяющими на каждом из этапов развития выставочного дела на общесоюзном уровне, в союзных республиках, на местном уровне и на уровне организаций были различные факторы.

Содержание выставочных программ согласовывалось с партийными органами. Несмотря на то что в организации выставок принимали участие специалисты многих профессий (специалисты по теме выставки, литераторы, живописцы, мастера прикладного искусства, фотографы, шрифтовики, столяры, светотехники и т. д.), основными специалистами считались художники-оформители. Усилия художника-оформителя направлены на создание экспозиционного ансамбля, т. е. на нахождение общего художественно-образного рисунка, который бы наиболее эмоционально и глубоко раскрывал основную тему.

В развитии искусства оформления выставок (а не содержательного аспекта) можно выделить несколько этапов с рядом характерных признаков для каждого из них: 1917 г. — начало 30-х гг., середина 30-х — начало 50-х гг., середина 50-х — 60-е гг., 70-е гг. — начало 80-х гг.

Выставки первых лет советского государства, пропагандируя новое, революционное содержание, использовали приемы и формы показа, сложившиеся в дореволюционных музеях, на торгово-промышленных выставках и ярмарках. То, что в дальнейшем определило новый оформительский стиль, просматривалось лишь в отдельных чертах.

Одна из наиболее крупных выставок этого периода, функционировавшая с 1918 по 1928 г. в Москве в Петровском пассаже — постоянная промышленно-показательная выставка ВСНХ. Будучи значительным событием с точки зрения ценности представляемого материала, она не стала явлением в развитии художественных принципов экспозиции.

В то время еще отсутствовали чисто выставочные формы показа, что привнесло в выставочную деятельность подражание музейной и магазинной манере расположения экспонатов. В выставочной композиции, которая была далека от совершенства, посетитель видел традиционные витрины, терялся среди множества мелких фотографий, карт, диаграмм. Впечатление музейности производило и обилие живописных панно (вывешенных, как картины), строгая симметричность в развеске планшетов, раскладке и расстановке всех выставочных экспонатов.

В начале 1920-х гг. наступил период постепенного отхода от музейного стиля. Поиски своеобразной зрелищности выставочной формы показа обратили внимание оформителей к театрально-декорационному искусству, обладающему динамизмом. К оформлению выставок привлекались театральные художники и декораторы. Меняя общую композицию выставочного пространства, изобретая необычные формы стендов, оригинально, каждый раз по-новому комбинируя окраску фона и экспонатов и т. д., оформители стремились к наибольшей выразительности, чтобы “расшевелить”, захватить зрителя.

Для формирования принципа зрелищности, сопричастности с театром была показательной открытая в 1923 г. Всероссийская сельскохозяйственная и кустарно-промышленная выставка с иностранным представительством. Это была самая крупная выставка тех лет. По свидетельству очевидцев, выставочный интерьер напоминал театральные декорации того времени. Сходство отмечалось в общей структуре сооружения, в ярусах площадок, в стремительно взлетающих зигзагах лестниц, в подчеркнутом техницизме и других приемах, характерных для театра.

Эта выставка объединила усилия театральных и выставочных художников, экспозиционного искусства и архитектуры. Было приложено немало усилий для того, чтобы найти стилистическое единство между внешним видом павильонов и композициями в интерьерах.

Формирование пространства при помощи специальных выставочных элементов было заметно в начале 1930-х гг. Особенно это можно было увидеть в советских павильонах на боль-

ших зарубежных выставках в Дрездене (“Гигиена”) и Лейпциге (“Пушнина”). Коллектив оформителей под руководством художника Л. Лисицкого провел оформительскую работу на основе новых выставочных методов, которые до сих пор используют некоторые современные художники. Он уделял большое внимание не только оформлению экспонатов, но и созданию выставочной среды, которая “работала” на демонстрацию их лучших качеств. Создавая выставочные интерьеры, оформители старались избежать строгой симметрии и прямоугольности.

На выставках “Ресурсы страны” (1931 г., была развернута в ЦПКиО в Москве), “Гиганты пятилетки” (1932 г., там же) и других была применена жесткая структура экспозиции. Сформировавшаяся в конце 20-х — начале 30-х гг. система экспозиционного ансамбля была реанимирована в практике оформления выставок во второй половине 50-х гг. В середине 30-х — начале 50-х гг. характерно обращение к старым мастерам, переосмысление в новых условиях заповедей классического искусства. Подчинение классического монументально-декоративного и декоративного искусства архитектуре нашло отражение в произведениях советских зодчих того времени и определенным образом сказалось на понимании художественного образа выставочной экспозиции.

Постепенно, в окружении подчеркнуто выпячиваемых архитектурных форм, экспонаты, которым раньше отводилась ведущая роль при создании выставки, стали терять свое определяющее значение. В то же время архитектурная “оправа” нередко мешала раскрытию содержания выставки, созданию необходимого настроения. Характерной чертой этого периода является увлечение диорамами. Их изобразительная приближенность к натуре, моделирование пространства “как в жизни”, иллюзорность в деталях содействовали глубокому, эмоциональному восприятию экспозиции. Обилие натуралистических изображений все же обедняло арсенал оформительских средств художника, лишало выставочную экспозицию острой занимательности и зрелищности, без чего она не могла быть для посетителя праздником, откровением.

Знаковыми событиями в развитии выставочного искусства этого периода стало участие наших художников в оформлении советских павильонов на Международной выставке в Париже (1937 г.) и Всемирной выставке в Нью-Йорке (1939 г.). Здесь проблема взаимосвязи архитектуры и экспозиции решалась подчеркиванием ведущей роли первой при подчиненности второй. Как антихудожественное явление отвергалось применение чертежных диаграмм, картограмм, схем, разного рода сложных элементов, рассчитанных на самостоятельные вычисления зрителей.

В качестве одного из главных утверждался принцип изобразительности и зрелищности. Советский павильон на выставке 1939 г. в Нью-Йорке включал в экспозицию большое количество диорам. Они стали ведущим средством выразительности, так как создавали впечатление реальности, сходства с действительностью.

В плане изучения особенностей технологии художественного оформления выставок интересно творчество художников-оформителей Н. Суетина и К. Рождественского. Творчество выдающегося мастера в этой области Н. Суетина отличало умение добиваться монументальности, благородства простыми средствами, а также высокое мастерство композиции, когда целое и детали находятся в единственно возможном равновесии. Ему поручалось оформление многих ответственных выставок, таких, например, как выставка к 100-летию со дня смерти М. Ю. Лермонтова, выставка «Героическая оборона Ленинграда» и др.

В числе творческих достижений К. Рождественского, ставшего также признанным специалистом по оформлению выставок, — идея «главного экспоната», который является своеобразным центром экспозиции и почти постоянно находится в поле зрения посетителей. Оформительскую манеру художника отличало умение придавать экспозиции привлекательность, зрелищность посредством сочетания контрастных по фактуре, объему, пластике, цвету поверхностей предметов. Он активный участник оформления павильонов СССР на Всемирной выставке в Брюсселе в 1958 г., выставке ЭКСПО-70 и др. На выставке в

Нью-Йорке в 1939 г. Н. Суетин был главным художником советского павильона, а К. Рождественский — его помощником.

Своеобразная лаборатория выставочного искусства — ВВЦ как главной выставки страны — формировалась в конце 1930-х гг. Предпочтение отдавалось диорамам, что свидетельствовало об утверждении художественной концепции, выдвигающей диорамы и панорамы в качестве основного выразительного средства. Своеобразие заключалось и в планировке пространственной среды. Квадратное помещение главного павильона было расчленено на три зала. Удлиненное пространство каждого из них увенчивалось наиболее значительным, способным “держать” общую композицию экспонатом. “Ориентация пространства”, возникавшая благодаря финальному экспонату, мерный ритм архитектурных членений — все это сообщало динамике ансамбля неторопливый, торжественный характер.

Идея “завершающего экспоната” в композиции внутреннего пространства была принята многими павильонами областей и республик, отраслевыми павильонами ВСХВ. Обращение с середины 1930-х гг. к архитектурным методам экспозиции со свойственным им колоритом обусловило в целом оформительский почерк ВСХВ. На экспонаты, на непосредственно выставочный материал возлагались функции декорирования интерьера. Среди обилия архитектурных деталей, орнаментов, художественной резьбы и лепнины часто не находилось места собственно выставочным методам показа. Особенно ощущалась украшательская подчиненность интерьеру в живописных и скульптурных экспонатах.

С началом Великой Отечественной войны выставочная деятельность была подчинена основной цели — разгрому врага. Выставки, большие и малые, оформленные с помощью художников и без них, поднимали боевой дух советских людей, помогали показать всю мерзость идеологии нацизма, воодушевляли на самоотверженную борьбу до полной победы над врагом. В военные годы было организовано множество выставок, нередко это были выставки трофеев.

Выставки трофеев устраивались в Москве в ЦПКиО им. М. Горького в 1941 г., в Ленинграде, Минске, Тбилиси — в 1944 г., Ростове-на-Дону и Кенигсберге — в 1946 г. Осмотр сбитых фашистских самолетов, разбитых пушек, танков и другого поверженного вражеского оружия производил огромное впечатление. Такие выставки вселяли уверенность в уязвимости сильного врага со всей его первоклассной бронированной современной техникой.

В послевоенные годы значение тематических выставок постоянно возрастало. Решение задачи восстановления и подъема народного хозяйства требовало широкой пропаганды, популяризации лучшего опыта, производственных достижений и т. п. Много открывалось выставок, где демонстрировались успехи народного хозяйства.

В историю развития оформительских решений ВДНХ были вписаны новые страницы. Особенности оформительского искусства периода середины 1950–1960-х гг. раньше и ярче всего проявились на ВВЦ. Стимулом к появлению оригинальных оформительских принципов послужили изменения, происшедшие в архитектуре и декорационном искусстве. Выставочные павильоны стали строиться из металла и стекла по современным технологиям. Возможность замены толстых кирпичных стен более легкими конструкциями позволила отказаться от глухих перегородок, разделявших раньше пространственные зоны выставки. Теперь границы зон стали только слегка намечаться. В технологии показа выставочного продукта появилось новое устойчивое качество — обозримость всего интерьера выставки.

Натурные экспонаты стали главными, определяющими весь образный строй выставки (иногда они заменялись предметными изображениями — макетами, диорамами, панно). Во второй половине 1960-х гг. уже начинает наблюдаться отказ от предметных изображений и замена их кинематографическими. Это особенно стало заметно на выставке ЭКСПО-67, где использовались многообразные возможности света и цвета. В соответствии с темой выставки художники подобрали такие краски и освещение, что цвет и свет превратились в одно из основных

средств создания общего настроения выставки, ее образно-эмоционального звучания, концентрации зрительского внимания.

В 1960-е гг. художественная выразительность, красота, удобство осмотра во многом дополнялись опорными, поддерживающими конструкциями. Художники-дизайнеры изобретали легкие и удобные витрины, столики, подиумы и т. п. Поскольку кустарные способы оснащения оборудованием не могли удовлетворить потребности многочисленных выставок, проводившихся у нас в стране, изготовление выставочного оборудования было поставлено на производственную основу. Изменялись к лучшему и пластические средства выразительности (формы стендов), и технические приспособления (появление полиэкрана, системы микросветильников и т. п.).

В послевоенные годы театральные приемы, драматургические ходы, сценическая условность опять стали основой оформительских технологий. В числе организаторов выставок появляется еще один специалист — сценарист. Во всех художественно-оформительских решениях просматривалась тенденция не простого украшения интерьера экспонатами, а создания зрелищной среды, наиболее соответствующей содержанию демонстрируемых предметов. Подобный путь поиска оформительских решений выставок уже имел место в истории.

Внедрению методики театрализации показа, максимальной зрелищности интерьеров способствовали достижения зарубежных специалистов, и в частности чехословацких (выставка “Чехословацкое стекло”, 1959 г.). Благодаря мастерству художников, создавших разнообразные, очень эффектные мизансцены, осмотр изделий из стекла был похож на путешествие в какую-то сказочную страну. На этой выставке царили высокий вкус и умение сделать осмотр экспонатов увлекательным занятием.

В 60-х и особенно 70-х гг. прошлого столетия стало проводиться необычайно большое для того времени количество выставок, число которых с каждым годом возрастало. Например, в 1979 г. было организовано 25 крупных государственных экспозиций. В их числе национальные выставки СССР в Афганиста-

не, Великобритании и Индонезии, две передвижные тематические выставки — “Советская женщина” и “Советский спорт”.

В начале 1970-х гг. стали внедрять модульную систему выставочного оборудования для различного типа выставок и передовые технологии монтажа на промышленной основе. Создатели выставок получили возможность на основе единого модуля компоновать различные экспозиции, что существенно снижало затраты и делало выставки более экономичными. Одни и те же унифицированные конструкции использовались на разных выставках, но в различных комбинациях. Сборно-разборные конструкции в значительной степени определяли направленность образного решения. Появляется новый вид изобразительности, обогативший методы показа. Выставочная деятельность стала превращаться в систему крупномасштабных международных и национальных смотров и целой сети специализированных и отраслевых экспозиций.

Сценографические способы передачи информации продолжают обогащаться за счет активного использования других видов искусств: архитектуры, кинематографии, театра, телевидения, изобразительного искусства. Внедрение модульных конструкций привело к тому, что все оформление стало выполняться не на месте самой выставки, а на оформительском комбинате; готовые комплексы, заранее смонтированные, содержащие полностью все оформление, устанавливались на отведенных для выставок местах. Появилась так называемая контейнерная экспозиция.

В середине 1970-х гг. декоративное искусство в создании крупных выставок достигло значительных оформительских высот. В 1975 г. была организована Всесоюзная выставка лучших образцов наглядной агитации. Она стала своеобразной школой для просвещения работников учреждений любого типа с целью эстетически грамотного использования изобразительных средств, к которым обычно прибегают для информирования о производственной и общественной жизни (тематические выставки, плакаты, призывы, транспаранты, панно, доски почета, стенгазеты, альбомы и т. п.).

Макеты выставок тех лет имели существенные отличия от ранее упоминавшихся экспозиций. Они не столь масштабны по конструктивно-художественному решению. В значительной степени это объясняется тем, что организация таких выставок предусматривается не в специально создаваемых выставочных интерьерах, а в помещениях, которые используются по другому назначению — в коридорах, рекреациях, методических кабинетах и др. Однако “камерные” размеры выставок не могут приниматься как повод для уменьшения требовательности к качеству художественного оформления.

Создатели макетов выставок придерживались следующих принципов:

а) стремление к передаче содержания в максимально выразительной, запоминающейся форме;

б) желание сделать процесс осмотра для посетителя удобным, неутомительным, т. е. действовать с учетом психологических особенностей зрительского восприятия.

Монотонности, которая могла бы возникнуть из-за однообразия формы щитов, избегали при помощи изобразительных средств: каждый планшет не повторял цвет соседнего, фотографии чередовались с текстами и декоративными зарисовками. Каждый модуль (планшет) имел свою композицию и вместе с тем прочно был связан с единой для всех планшетов формой квадрата. Это обеспечивало разнообразие и одновременно единство всей экспозиции. Один из наиболее оригинальных макетов на этой выставке был посвящен Великой Отечественной войне. Он тоже складывался из системы щитов, но уже не одного размера и не одной конфигурации. Их размер и форма являлись одними из выразительных основных средств выставки. Ровная поверхность стенда, оборванная ломаными, как взрывом искореженными, линиями, приобретала почти скульптурную выразительность образа трагического дня в жизни нашей Родины — дня начала войны. По оценкам специалистов тех лет, в 1970–1980 гг. советские выставки за рубежом посетили около 400 млн человек.

В 2000 г. в России было проведено более 2000 выставок. Рост числа выставочных мероприятий с 1991 по 2000 г. составляет 17%

в год. К выставкам и ярмаркам 2000 г. были привлечены свыше 80 тыс. участников. Эти мероприятия посетили 8,9 млн человек. Ежегодно около 14 тыс. иностранных компаний более чем из 80 стран мира принимают участие в выставках, проводимых на территории Российской Федерации. Кроме того, свыше 260 тыс. иностранных специалистов посещают российские выставки.

Современные специализированные выставки и ярмарки, согласно Международному классификатору Международного союза ярмарок (UFI), классифицируются по следующей тематике:

- информация, связь, офисное оборудование, оргтехника, образование, игровая электроника, соответствующее оборудование — 12%;
- продукты питания, напитки и табачные изделия, отели, рестораны, организации общественного питания, соответствующее оборудование — 15%;
- здравоохранение, гигиена, охрана труда и безопасность, соответствующее оборудование — 8%;
- благоустройство, строительство, оснастка и комплектация, соответствующее оборудование — 8%.

По составу участников выставки представлены в следующих долях:

- с международным участием — 47%;
- международные — 27%;
- региональные — 25%;
- национальные (организуемые зарубежными странами) — менее 1%.

Современная российская выставочная индустрия 2006 г. отмечает свое 15-летие. Союзом выставок и ярмарок ежегодно в России проводится свыше 2000 торгово-промышленных выставок и ярмарок. По экспертным оценкам, оборот в этой сфере деятельности составляет примерно около 400 млн долл. в год. Члены Союза ежегодно проводят примерно 800 международных, иностранных, национальных, региональных и других выставок и ярмарок в 37 городах стран СНГ и Балтии. В них принимают участие около 80 тыс. отечественных и иностранных фирм. Суммарная выставочная площадь составляет более 1 млн кв. метров.

Двадцать одно постоянно действующее выставочное учреждение получило статус признания со стороны Международного союза выставок (Union des Foyers International's), 96 из них присвоен знак Союза выставок и ярмарок. В последние годы отмечается тенденция роста числа специализированных и узкоспециализированных выставок, которые составляют 85% от их общего количества выставок. В выставочных организациях работают свыше 30 тыс. человек, а с учетом вторичной занятости (в инфраструктуре выставок на срок их проведения) — около 300 тыс. человек.

Координирующую роль в работе российской секции на Всемирной выставке ЭКСПО-2000 играла Торгово-промышленная палата РФ. Председатель наблюдательного совета ЭКСПО-2000 г-н Вернер назвал российскую экспозицию наиболее интересной. По итогам ряда опросов наш павильон занял 7–8-е места в рейтинге популярности, а по показателю “Наиболее удачное соединение прошлого и настоящего страны в экспозиции” — 2-е место. Журнал “Штерн” включил российский павильон в маршрут посещения 14 наиболее интересных объектов выставки. По инициативе ТПП РФ, Минэкономразвития России, Союза выставок и ярмарок создана комиссия Правительства РФ по выставочно-ярмарочной деятельности. Президент ТПП РФ представил на ее рассмотрение концепцию развития выставочно-ярмарочной деятельности в России. После неоднократного обсуждения она была одобрена Правительством РФ.

Концепция предусматривает разработку комплекса мер в области государственной координации и поддержки рынка выставочных услуг с учетом интересов отечественных товаропроизводителей, предпринимателей и потребителей, выставочных организаций и представителей всех сфер выставочного бизнеса. Концепция нацелена на поддержку выставочной деятельности в субъектах Российской Федерации, призвана содействовать развитию экономики регионов страны и выходу отечественных организаций на зарубежные рынки.

В рамках этого документа рассматриваются вопросы, связанные с подготовкой и проведением выставочных меропри-

ятий на территории Российской Федерации, а также с участием российских организаций в выставках и ярмарках за рубежом.

В настоящее время выставочно-ярмарочная деятельность координируется на уровне субъектов Федерации с помощью выставочных комитетов или комиссий при администрациях или правительствах субъектов Федерации. Кроме того, сформирован ряд общественных организаций, призванных способствовать становлению цивилизованного рынка выставочных услуг: Межгосударственный совет СНГ по выставочно-ярмарочной деятельности, Комитет ТПП по выставочно-ярмарочной деятельности, Союз выставок и ярмарок, а также различные региональные структуры (координационные советы, гильдии, ассоциации).

Если в 1998 г. доля выставок в регионах, организованных непосредственно или при участии ТПП, составляла примерно 49%, то в 1999 г. этот показатель достиг уже 52%, а в последний год — около 70%. Территориальные ТПП участвуют, хотя менее интенсивно, и в организации выставок за рубежом. В 1998 г. — 5, в 1999 г. — 7, в 2000 г. — 8, а к 2006 г. свыше 14%.

Тем не менее, по мнению членов Союза выставок и ярмарок, невысока эффективность государственной поддержки выставочной и ярмарочной деятельности. Например, требуется не только принятие Госдумой закона о ней, но и внесение соответствующих изменений в Таможенный кодекс РФ, другие законодательные акты. Нуждается в государственной поддержке развитие материально-технической базы как на федеральном, столичном, так и на региональном уровнях. В том числе необходимо строительство в крупных городах специализированных выставочных комплексов.

Целью государственной поддержки должно стать стимулирование предприятий (крупных и малых) и территорий для участия в выставках. Это может иметь особый смысл, например, в отношении товаропроизводителей в тех отраслях, которые объявляются стратегическими с точки зрения развития России. По данным ТПП РФ, ежегодно на 10–15% увеличивается коли-

чество российских экспонентов на зарубежных выставках, постоянно расширяется номенклатура товаров и услуг, повышается профессионализм работы стендистов и представителей отечественных фирм.

После присоединения России к Стамбульской и Брюссельской конвенциям, внедрения карнетов АТА¹ организаторы выставок в Российской Федерации получили возможность осуществлять упрощенное и ускоренное оформление временного ввоза товаров в связи с проведением выставок и ярмарок, а также для перемещения через границу товарных образцов, профессионального оборудования и некоторых других категорий товаров.

Ежегодно на 18–20% увеличивается количество выставок и ярмарок в стране, растет объем выставочных площадей, их посещаемость, улучшается качество проводимых мероприятий. Получен прирост участия отечественных и зарубежных экспонентов в местных выставках и ярмарках (соответственно на 16–20% и 7–10% в год). Вырос интерес региональных экспонентов к зарубежным выставкам. И главное, итогом проведения выставок и ярмарок все чаще становится заключение сделок и подписание контрактов. В 40 наиболее крупных городах Российской Федерации имеется порядка 350 тыс. кв. метров выставочных площадей. Из них около 270 тыс. кв. метров — в Москве и Санкт-Петербурге, остальные примерно поровну распределены между европейской и азиатской частями страны. Как правило, площадь выставочных комплексов в России составляет от 1 до 5 тыс. кв. метров (за исключением Москвы, Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода, где есть комплексы площадью 10 тыс. кв. метров и более). Но лишь менее 20 выставочных комплексов страны в основном отвечают техническим

¹ Карнет АТА — международный таможенный документ, заменяющий таможенные декларации и позволяющий осуществлять упрощенное и ускоренное оформление временного ввоза товаров в связи с проведением выставок и ярмарок, а также для перемещения через границу товарных образцов, профессионального оборудования и некоторых других категорий товаров.

требованиям Союза международных ярмарок (UFI). Большинство российских организаторов не имеют собственных площадей и проводят выставки во дворцах культуры и спорта, складских помещениях и др.

2. Роль и место связей с общественностью в выставочной деятельности организации

Выставочное дело является одним из самых сложных мероприятий в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций прежде всего потому, что оно требует от организаторов выставки тщательной подготовки, конкретных знаний, касающихся специфики выставочной деятельности. Некоторые организационные вопросы проведения комплекса мероприятий существенно отличаются для постоянно действующих выставок и для выставок, краткосрочных по времени функционирования. Однако те или другие имеют одну и ту же цель — посредством данного цикла мероприятий усилить интерес к себе, к своей продукции со стороны профессионального сообщества. В этом смысле выставочная деятельность очень тесно переплетается с функциями публичных отношений и рекламы.

Компании «стоит принимать участие в выставке, если она ставит на повестку дня решение по крайней мере одного из трех вопросов:

- 1) демонстрация нового изделия или услуги;
- 2) потребность изучения спроса на ту или иную продукцию в условиях активного взаимодействия с конкурентами;
- 3) стремление лично познакомиться с существующими или возможными конкурентами по бизнесу.

Высока вероятность того, что имеет место хотя бы один из названных побудительных мотивов. Если же к этому прибавить достаточно низкие затраты на рекламу (из расчета на одного посетителя выставки), интенсивность личных контактов, зримую возможность сравнительного анализа, то преимущества

этого мероприятия в системе продвижения любого бизнеса очевидны”¹.

Итоги деятельности любой фирмы зависят от того, насколько она сможет наладить систему эффективных связей с целевой аудиторией и поддерживать ее в эффективном режиме. Деятельность по организации связей с общественностью можно разделить на несколько этапов: до начала фактического участия в работе выставки, в ходе ее проведения и после завершения выставочных и презентационных мероприятий. На основе концепции PR-деятельности определяется ближайшая и более отдаленная целевая аудитория. Ближайшую аудиторию составляют конкретные люди и организации, интересы которых так или иначе пересекаются с направлениями деятельности организации, презентующей себя на выставке.

Система связей с общественностью должна служить упрочению взаимопонимания фирмы с внешней социальной средой. Выставочная организация должна обеспечить информирование о себе как всей общественности, так и более конкретных целевых групп и проводить мониторинг общественной реакции на свои действия. Службы связей с общественностью выставочных организаций должны создавать благоприятные условия для реализации намеченных проектов или решения управленческих задач, стоящих перед фирмой.

“Между выставками, организуемыми в России и за рубежом, заметна существенная разница. Например, на Западе выставка воспринимается в первую очередь как деловое мероприятие. Ее отличает сугубо специализированный характер, она предназначена главным образом для внимательного изучения продукции конкурентов, заключения контрактов и т. д. “Там” участие в выставке — это сосредоточенная и вдумчивая работа, не терпящая суеты и славословия. Идет внимательное изучение рынка. “Те, кто хочет лишь поглазеть на новинки той или иной фирмы — пусть отправляются в ее специализированные

¹ Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 205–206.

магазины, лавки и задают бесчисленное количество вопросов. Это совсем другой бизнес, никак не связанный с выставочным!” — утверждает американский консультант по бизнесу Д. Эрбаччи, добавляя при этом, что в России такого нет. Большая часть присутствующих на любой выставке — из числа любопытных, не готовых к серьезным контактам”¹.

Отличия в технологиях организации выставочной деятельности в различных странах определяются менталитетом наций. В России выставочная традиция выросла из культуры проведения ярмарок, гуляний, собиравших массовую аудиторию. Рассматривая развитие связей с общественностью на выставках, следует учитывать, что эта деятельность не может быть сориентирована только на “узких” специалистов, а принимать во внимание интересы различных категорий посетителей.

“Уважение фирмы к деловому миру (в лице всех, кто задействован в проведении выставки) проявляется в ее стремлении завоевать доверие общественности посредством созданного образа, умения персонала успешно строить формальные и неформальные контакты, его способности демонстрировать перспективу взаимодействия с партнерами по бизнесу. Именно такой подход нацелен на формирование и поддержание общественной репутации фирмы. Он предполагает *поддержание диалога* с аудиторией: лишь в этом случае интересы самой фирмы сочетаются с интересами деловых партнеров, что и создает благоприятную перспективу для ее экономического развития. Фактически речь идет о проведении грамотной коммуникационной политики — с коллегами по бизнесу, случайными посетителями, средствами массовой информации (СМИ). В ходе этих контактов субъект выставочной деятельности выступает как *источник информации*, а окружающая его среда — как ее *получатель*, или *реципиент*. Между двумя сторонами возникает информационный поток, движение которого может осуществляться как в одном направлении, так и обоюдном, с учетом ин-

¹ Эрбаччи Д. Когда обыватель — обуза // Фокус: Уральский региональный внешнеэкономический журнал. 1996. № 7. С. 39.

интересов реципиента”¹. В конечном счете усиливается доверие к выставочной организации.

Открытую политику фирма может проводить далеко не всегда успешно. Реализация концепции открытой политики затрудняется слабыми представлениями многих управленцев о специфике формирования корпоративной культуры, имиджа фирмы и т. д. Зачастую вместо последовательной открытой политики многие выставочные центры довольствуются пропагандистскими акциями и эпизодическим воздействием на аудиторию. Главное отличие связей с общественностью от пропаганды состоит в том, что система публичных отношений имеет дело с взаимодополняющими отношениями между субъектом PR-деятельности и внешним окружением, а пропаганда — с неинтерактивными отношениями, при которых слабо учитываются или не учитываются совсем мнения окружающих. Австралийские исследователи К. Тимпсон и Б. Шерман главное различие между публичными отношениями и пропагандой видят в востребованности так называемого принципа правды; организация, учитывающая в своей деятельности принципы публичных отношений, стремится взаимодействовать со своей общественностью и убеждать ее в своей правоте, любые же искажения фактов и навязывания лишь своих принципов раскрывает приверженность к пропаганде². В то же время пропагандистское воздействие, осуществляемое без учета интересов общественности, усиливается в тех случаях, когда нет альтернативы общественного развития, подобно тому, как это происходило в Советском Союзе в условиях трансформации социализма.

Рыночные отношения снижают возможности использования прямого пропагандистского воздействия из-за конкуренции и альтернативности развития в различных сферах жизнедеятельности. “В ходе проведения выставки пропаганда не может

¹ Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие для вузов. С. 208–209.

² См.: *Tympson C., Sherman B. Australian Public Relations Manual. Sydney, 1990. P. 6.*

быть взята на вооружение, если фирма рассчитывает на позитивный результат (выраженный в расширении деловых связей, росте числа клиентов и т. д.) по итогам проведения мероприятия. На выставке фирма взаимодействует с деловыми партнерами наравне с другими фирмами, и стремление к завуалированной или ложной информации становится очевидным достаточно быстро. Тем более что посетитель выставки, находящийся на нейтральной территории и имеющий выбор из числа нескольких фирм, всегда может обратиться за разъяснениями к конкурентам (что он не всегда сделает оперативно в любой иной ситуации)”¹.

В частности, в ходе подбора кадров и подготовки выставочной экспозиции нужно уточнить задачи, которые ставятся именно в рамках концепции связей с общественностью, принятой в организации:

“1. Грамотное функционирование готового стенда.

2. Подготовка и своевременное использование презентационных материалов.

3. Обеспечение психологической устойчивости сотрудников фирмы, работающих на выставке.

4. Привлечение внимания средств массовой информации к выставочной деятельности фирмы”².

3. Информационно-аналитическая деятельность организации во время проведения выставки

Практически любая выставка так или иначе находит отражение в средствах массовой информации. Речь в данном случае идет не о публикации, озвучивании или показе рекламы, предваряющей это событие, но о появлении прежде всего информационных материалов и телерадиосюжетов, рассказыва-

¹ Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие для вузов. С. 210.

² Там же.

ющих о выставке. Взаимодействие со СМИ в преддверии и в ходе работы выставки является одним из приоритетных направлений в PR-работе и потому заслуживает отдельного рассмотрения.

Как известно, СМИ могут быть печатными (газеты, журналы, бюллетени, каталоги) и аудиовизуальными (радио, телевидение). В последние годы активно заявляют о себе электронные средства коммуникации (в частности, Интернет). Печатные СМИ, кроме того, можно разделить на общественно-политические и специализированные. К первым относятся источники информации, рассчитанные на массовую аудиторию, — людей различных социальных групп, возрастов, профессий. В свою очередь, специализированные СМИ формируют свое содержание с учетом требований определенных общественных групп и поэтому не могут претендовать на равный тираж с общественно-политическими. Вместе с тем применительно к выставочной деятельности их нельзя сбрасывать со счетов.

В каждом конкретном случае фирма сама выбирает, с какими СМИ необходимо наладить сотрудничество с целью формирования аудитории о своем участии в выставке. Очевидно, что тип издания, содержательные особенности того или иного радио- и телеканала накладывают отпечаток на специфику подачи соответствующей информации. В общественно-политических СМИ она не может быть узконаправленной, избыточной специфичными терминами, понятными ограниченному кругу специалистов. Этот фактор нельзя игнорировать руководителям фирмы, даже если информационный материал появляется на коммерческой основе.

Фирма сама определяет содержательные приоритеты. Следование его руководителей субъективным представлениям о том, что интересно аудитории, может сослужить дурную службу. Такие публикации или аудиовизуальные сюжеты скорее всего не заинтересуют эту аудиторию. В свою очередь, в специализированных СМИ фирма может позволить себе дать большее число цифр, глубже рассмотреть производственные, технологические вопросы и т. д.

Если встать на позицию “журналисты нам должны”, то ответная реакция со стороны СМИ, вероятнее всего, окажется негативной, что неизбежно отразится на подборе фактов и тональности материалов. И наоборот, в случае этичного, предупредительного отношения к журналистам их отношение к фирме может быть совершенно иным. К редакционным работникам не следует как-то особо приспосабливаться, потакать их прихотям. Вместе с тем они имеют право, зафиксированное в Законе РФ о средствах массовой информации, на беспрепятственное получение запрашиваемой информации (если она не представляет секретов государственной важности) и использование ее в своей профессиональной деятельности.

Из этого следует, что в преддверии и в ходе проведения выставки фирма не может не обращать внимания на особенности межличностного общения своих сотрудников и журналистов. Это играет не меньшую роль, нежели достоверность самих фактов, поступающих из этой же фирмы в СМИ.

Информационная политика, формируемая применительно к ее участию в выставке, может быть пассивной в том случае, если фирма лишь реагирует на запросы журналистов. Однако более эффективным является “работа на опережение” — предоставление фактов и мнений, иницируемых самой фирмой. И в том, и в другом случае необходимо помнить о ценностных критериях предоставляемой информации. Очень важно учесть социальную значимость фактов, появляющихся в СМИ, критерием которой служат соответствие обсуждаемых вопросов интересам аудитории. Особенность... информации заключается в том, что ее социальная “человеческая” сущность предстает подчеркнута ярко, выпукло, зачастую до обострения идейных и политических противоречий. Это относится ко всем тематическим направлениям публикаций.

Отмеченную мысль можно применить к информационной политике выставочной деятельности. Даже если тот или иной материал носит заказной (оплаченный) характер, нельзя пренебрегать тем, что аудиторию волнуют не неодушевленные предметы, представленные на выставке, а чувства, помыслы,

настроения людей, которые их создали и стремятся создать им паблисити. К “человеческой сущности” относятся темы, связанные с нашей повседневной жизнью, вопросами благополучия, здоровья, безопасности. Перефразируя слова Д. Карнеги, ничего не вызывает в человеке большего интереса, чем разговор о нем самом. Отсюда следует, что на первый план при подготовке PR-службой материала об участии фирмы в выставке должны выйти сами люди с их достоинствами, сомнениями и другими “живыми” составляющими их характера. Такой подход сам по себе чрезвычайно труден. Гораздо проще описывать только успехи, с которыми фирма подошла к своему участию в выставке. Но такой подход статичен и поэтому не интересен аудитории.

Социальная ценность материалов, появляющихся в СМИ, определяется целым рядом дополнительных приемов.

1. Актуальность описываемого факта.

Мы не в состоянии держать в памяти все события и явления, помнятся преимущественно совсем недавние. Именно поэтому в газетах одними из самых читаемых становятся сообщения под рубриками “вчера”, “сегодня”, “завтра”.

2. Необычность факта.

Мало подготовить сам текст, он должен привлекать внимание аудитории. Участие фирмы в выставке лучше напрямую связать с потребностями социума. Вместе с тем люди проявляют больший интерес к происходящему, если оно выходит за рамки их повседневной реальности.

3. Своевременность представленного в СМИ факта.

Уместно ли говорить, делать выводы о происходящем именно сейчас или, быть может, лучше подождать с оценками и вынести на публику свое мнение после того, когда предоставится возможность сообщить дополнительные сведения о происходящем? Этот вопрос неизбежен, если фирма стремится выглядеть в глазах общественности организацией, заслуживающей доверия.

4. Близость факта к повседневной жизни человека.

В этом случае результаты деятельности фирмы, представленные на выставке, должны быть хотя бы в какой-то степени

сопоставимы с реальными представлениями аудитории. Главная проблема материалов об участии фирмы в выставке как раз и заключается в том, что она ставит на первый план свои интересы, а не интересы аудитории.

5. Персонафикация описываемого факта.

Текст выигрывает, если в нем упоминаются люди, уже известные аудитории, и он становится более воспринимаемым, если кому-то из них по ходу изложения материала предоставляется слово. В этом случае востребованной оказывается внутреннее желание “среднего” человека постоянно сопоставлять свою жизнь с жизнью популярных людей.

При подготовке информации все изложенные выше требования к ее содержанию едва ли окажутся одновременно востребованными, поскольку любой факт — не механическая совокупность каких-либо установок. Однако при полном игнорировании этих требований, обеспечивающих “эмоциональный фон” информации, материал окажется пресным, трудно усваиваемым.

В ходе взаимодействия со СМИ в рамках выставочной деятельности фирма может проводить пресс-конференции и распространять пресс-релизы.

Пресс-релиз — это информирование СМИ в письменной форме о деятельности фирмы. Он не всегда предназначен для появления в печати или озвучивания в эфире, иногда его задача — информировать редакции о происходящем в надежде, что изложенные факты будут использованы при подготовке собственных журналистских материалов. Содержание пресс-релиза должно быть предельно четким, без какой-либо малопонятной или специализированной (профессиональной) лексики. Иначе такой текст либо не опубликуют, либо подвергнут серьезной редакционной правке, что может исказить его смысл. Кроме того, содержание пресс-релиза должно быть посвящено одной теме, чтобы сконцентрировать внимание. “...Вы не можете посвятить каждому качеству, которое стоит особого упоминания, специальный пресс-релиз, — считает Д. Дотти. — Но вам придется постоянно учитывать, что именно требуется вашему потребителю, вашему покупателю, вашему клиенту. И именно его по-

требности должны быть в первую очередь подчеркнуты в вашем сообщении”¹.

Из этого следует, что фирме необходимо знать содержательные особенности того СМИ, куда она направляет пресс-релиз. В связи с этим нелепо выглядит “универсальный” пресс-релиз, рассчитанный на все редакции.

Необходимо, чтобы пресс-релиз содержал заголовок (с целью оперативного понимания журналистом, о чем далее идет речь) и последовательно отвечал на ряд вопросов: что, кто, где, как и почему. Первые три вопроса являются приоритетными, ввиду того что указывают на суть описываемого события или явления, в то время как остальные обосновывают суть происходящего. Кроме того, первый абзац текста (лид-абзац) является наиболее важным, потому что именно он определяет содержание информации в целом, ее эмоциональный настрой. В остальных абзацах лишь уточняется основная мысль по принципу расширяющейся книзу “пирамиды”. В связи с этим каждый последующий факт дополняет предыдущие, выстраивающиеся в единую цепочку.

При оформлении пресс-релиза необходимо соблюдать ряд требований. Лучше всего, если он займет одну, максимум две машинописные страницы (желательно, чтобы первая страница оказалась на фирменном бланке), а листы будут иметь широкие поля и пробелы между строчками — опять же с целью облегченного восприятия и правки текста. Обязательным условием является указание авторства на случай, если в редакции возникнут уточняющие вопросы. Выполнение этих требований способствует заинтересованному отношению журналистов к содержанию изложенной в пресс-релизе информации.

Пресс-конференция — это встреча представителей фирмы с журналистами, в ходе которой журналисты получают информацию по вопросу, обозначенному в повестке дня. Факты, выносимые на пресс-конференцию в ходе проведения выставки, скорее всего будут отнесены к результатам производственной или коммерческой деятельности фирмы. Однако они не должны выг-

¹ Дотти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. М., 1996. С. 153.

лядеть обыденными, лишенными новизны, актуальности. Если выносимая на пресс-конференцию информация не имеет общественно значимого характера, то специально собирать журналистов не стоит, лучше распространить пресс-релиз.

В ходе подготовки к пресс-конференции необходима разработка ее сценария. Следует также определить ведущего, или модератора, этого мероприятия. Как показывает практика, число выступающих на пресс-конференции не должно быть более трех, чтобы дать высказаться каждому. В преддверии проведения пресс-конференции ее организаторам уместно спрогнозировать возможные вопросы журналистов, для того чтобы выступающие могли лучше подготовиться к ответам. Кроме того, своевременно должны быть решены организационные вопросы, связанные с подготовкой помещения.

Пресс-конференция в любом случае должна продолжаться не более часа, с учетом того, что день журналистов чаще всего расписан заранее. Ее организаторы не всегда соизмеряют важность данного мероприятия с проблемами города или региона, им кажется, что журналисты непременно проявят интерес к заявленной теме. На итоговое обсуждение выносятся детали, не имеющие прямого отношения к заявленному разговору. Такой подход снижает впечатление от происходящего. Излишняя продолжительность пресс-конференции может повлиять на тональность будущих журналистских материалов. Нет смысла злоупотреблять терпением работников СМИ; будем помнить, что в данном случае фирма зависит от них, а не наоборот.

В ходе проведения или по окончании пресс-конференции присутствующие могут получить пресс-релизы. Однако в отличие от рассылаемых пресс-релизов данные тексты специфичны: они не должны повторять то, что было озвучено в ходе самой пресс-конференции. Зато более целесообразным в этом случае является использование статистического материала (который, возможно, был озвучен в ходе общения с журналистами, но его восприятие на слух затруднено), уместно привести и ключевое высказывание руководителя фирмы (для последующего перенесения этой фразы в СМИ).

Во многих организациях приходится слышать жалобы на то, что пришедшие на пресс-конференцию журналисты при подготовке соответствующих информационных материалов “все искажают”. Причину этого, думается, стоит искать не столько в низком профессиональном уровне самих журналистов, сколько в недостаточном осознании специфики их труда организаторами пресс-конференции.

Для успешного проведения пресс-конференции фирме следует учитывать, что:

1) импровизация по ходу проведения этого мероприятия малоэффективна, а скорее всего, и вовсе неуместна. Импровизация равнозначна тому, как если бы актеры на сцене играли по своему усмотрению, а не в соответствии с авторским текстом;

2) на вопросы журналистов следует отвести бо́льшую часть времени пресс-конференции. Журналистам не всегда интересно слушать рассуждения организаторов, составленные в виде отчетных докладов;

3) ведущим мероприятия совсем не обязательно должен становиться генеральный директор или президент фирмы. Наши “первые лица”, по-видимому, считают, что едва ли не каждый из них — Цицерон. Это далеко от истины. Может быть, самому руководителю фирмы есть смысл выдвинуть на первое место во время пресс-конференции кого-либо из своих заместителей, а привлекать для текущих пояснений можно любого специалиста фирмы, даже слегка косноязычного, поскольку его монолог не является основным выступлением.

Следует подчеркнуть: пресс-конференция не предполагает каких-либо излишеств и панибратства. Она ставит целью формирование благоприятных деловых отношений между фирмой и журналистами. От этого в конечном итоге зависит количество и качество медиасообщений.

Словом, информационная политика фирмы в преддверии и в ходе выставочной деятельности требует продуманности. От отдела по связям с общественностью или пресс-службы во многом зависит своевременность взаимодействия с журналистами,

эффективность информирования аудитории о деятельности фирмы и ее достигнутых результатах.

Мы рассмотрели специфику функционирования PR-фирмы в рамках выставочного бизнеса. Это функционирование включает в себя несколько направлений коммуникационной политики, охватывая управленческую, рекламную и информационную сферы. Уместно привести еще одно квалифицированное мнение. Отвечая на вопрос, как измерить эффективность участия фирмы в выставке, исполнительный директор выставочного общества «Уральская ярмарка» В. Волчанский сказал следующее: «Мы убедились: даже на самой представительной и оживленной выставке будут неудачники. Да и как им не быть, если так разнится поведение участников выставки? Одни вывешивают у входа на выставку яркий рекламный плакат с приглашением посетить их, раздают на пресс-конференции местным журналистам собственные пресс-релизы, проводят презентации своих изделий, заказывают организаторам стенд индивидуальной конструкции. Другие скучают у своего безликого стенда, содержание и оформление которого не позволяют ни с первого, ни со второго захода определить, что же именно предлагается вашему вниманию».

PR-деятельность фирмы не ограничивается только временем ведения выставок. Однако выставка во многом является лакмусовой бумажкой готовности фирмы к успешной работе. Именно в это время в концентрированном виде реализуется репутация фирмы, усиливается межличностное взаимодействие с аудиторией. Именно поэтому использование PR как совокупности инструментов формирования позитивной экономической среды фирме оказывается особо необходимым.

4. Организационные вопросы производства выставочного продукта

Все этапы подготовки к выставке неизменно сопряжены с решением ряда организационных вопросов, взаимодействием оргкомитета мероприятия со всеми заинтересованными внутренними и внешними службами и организациями. Всегда ли

удобно компании-участнику отрывать от основной работы персонал, с тем чтобы решать эти организационные вопросы и возлагать на себя решение организационных задач, а именно:

- заполнение анкет экспонента (общих, монтажных, для каталога и др.) и взаимодействия с организаторами выставки;
- согласование и ввоз экспонируемого оборудования и обеспечение жизнеспособности стендов в части электрификации, коммуникаций и другого выставочного сервиса;
- согласование и написание запросов по дополнительной аренде помещений и оборудования, его габаритах, ввозу и сохранности ввезенного оборудования и экспонатов, вопросов доступа персонала стенда;
- контроль за своевременным и четким выполнением правил, устанавливаемых дирекцией и организаторами выставки;
- бронирование гостиниц и транспортно-экспедиционное обслуживание гостей экспонента;
- согласование возможностей проведения семинаров, презентаций;
- подготовка бэджей, пригласительных билетов и их рассылка приглашенным на стенд и т. п.

При организации разовой выставки организации чаще всего бывает более выгодным и эффективным передача комплекса организационных вопросов сторонней специализированной организации. Это позволит менеджерам и руководству компании-экспонента не менять привычного рабочего ритма и пережить выставку не как стихийное бедствие, а как достойную и профессиональную презентацию. Конечно же, это требует дополнительных финансовых средств.

Рекомендации по проведению выставок¹

Выставки являются одним из наиболее эффективных, если не самым эффективным средством маркетинга. Действительно,

¹ По материалам “Английского бизнес-клуба” (<http://www.anglo-business-club.com/>) и выдержки из кн.: Кеворков В. В. Практический маркетинг. Рабочая тетрадь руководителя. М., 2001.

при правильном подходе результат может превзойти ожидания. Однако необходимо знать, каким образом использовать все преимущества таких мероприятий. Выставки позволяют использовать все пять чувств, демонстрировать продукт, отвечать на вопросы, опровергать возражения и строить отношения с вашими потенциальными покупателями.

Необходимо составить подробный план действий:

- определить, почему вы выставляетесь именно на этой выставке;
- определить вашу целевую аудиторию;
- определить информацию, которую вы хотите донести до аудитории;
- определить реалистичные цели для участия;
- определить, как участие в данной выставке соотносится с вашей маркетинговой стратегией.

Перед открытием выставки

Надеемся, что вы уже составили список всех интересных для вашей компании выставок, проанализировали количественный и качественный состав посетителей и выбрали ту, на которой будете участвовать. Настало время, чтобы заложить фундамент успеха.

Определите свои задачи

Вы хотите получить 200 заказов? Заключить контракты с тремя новыми дилерами? Или представить абсолютно новый продукт клиентам, конкурентам и представителям СМИ? Чем яснее вы определите свои цели, тем больше у вас шансов достичь их. Это является, возможно, самой важной вещью при планировании участия в выставках.

Планирование стенда

Расположение, дизайн и программа мероприятий вашего стенда должны отражать то, чего вы хотите достичь. Даже если вы имеете стандартный корпоративный стенд, подумайте, как вы можете изменить его, чтобы привлечь больше посетителей.

Персонал

Штат, занятый на выставке, также должен соответствовать целям выставки. Будут ли присутствовать технические специалисты, которые могут рассказать о ваших продуктах и услугах более подробно? Или топ-менеджеры, чья задача — общение с высокопоставленными посетителями? Хватит ли улыбающихся стендистов, которые привлекают посетителей на ваш стенд? Все это должно быть оговорено заранее.

Недавние исследования показали, что 83% компаний, которые добились хорошего результата на выставках (собранных заказов или отзывов в прессе), были те, кто заранее позаботился о рассылке информационных материалов своим потенциальным клиентам. Это наиболее простой и верный способ привлечения публики к вашему стенду — рассказать клиентам, что вы собой представляете.

Реклама и паблик рилейшнз до открытия выставки

Разошлите уведомления о программе вашего стенда предварительно зарегистрировавшимся посетителям выставки с сообщением о будущей программе мероприятий во время выставки и почему они должны посетить именно ваш стенд. Заинтригуйте будущих клиентов, используйте юмор. В общем, постарайтесь, чтобы ваша информация была интересной. Не забудьте узнать у организаторов, какие средства массовой информации будут освещать выставку. Получив имена и адреса главных редакторов, перешлите им ваши пресс-релизы. Очень хорошо, если в них будут фотографии. И всегда во всех материалах добавляйте: “Вы можете увидеть нас на стенде № ...”.

Не забывайте о спонсорстве

Спонсорство может быть очень эффективным и недорогим средством достижения ваших целей. Обычно предлагаются самые различные варианты: от спонсорства отдельных семинаров до разрешения раздавать свои рекламные материалы не-

посредственно на входе. Но наиболее интересные и оригинальные варианты могут появиться тогда, когда руководители вашей компании (или фирмы) откровенно расскажут организаторам о своих целях и своем бюджете. Организаторы выставки всегда помогут найти подходящее решение.

Используйте Интернет

Сегодня многие выставки имеют свои web-сайты для того, чтобы привлечь посетителей. Если у вас есть свой корпоративный web-сайт, постарайтесь узнать, каким образом можно обмениваться ссылками (баннерами) с сайтом выставки.

Во время работы выставки

Итак, день открытия наступил. Ваши цели определены. Вся подготовительная работа завершена. Персонал подготовлен. Вот открываются двери, и поток посетителей устремляется к вашему стенду. Началось!

Хотя во время выставки всегда наблюдается дефицит времени, все-таки постарайтесь выделить несколько минут на осуществление следующих мероприятий.

Проводите совещания со своим персоналом каждый день. Помните, что именно персонал несет основную ответственность за эффективность вашего выступления на выставке. Поэтому ежедневные совещания по итогам дня необходимы. Напоминайте каждому о целях присутствия на выставке, его роли и задачах. Сообщайте, какие успехи уже достигнуты. Определяйте победителя в ежедневном соревновании за лучший заказ. И, самое важное, поддерживайте работоспособность и хорошее настроение у своих сотрудников.

Проводите оптимальное количество времени с посетителями. Важно определить, какое максимальное количество времени вы можете проводить с потенциальными клиентами. Желательно тратить его не слишком много (чтобы иметь возможность встретиться и с другими посетителями), но и не слишком мало (вам необходимо получить заказ).

Определите технологию работы на стенде. Для стендистов существует стандартная процедура, хорошо зарекомендовавшая себя на практике:

1. Привлечение внимания. Останавливайте людей, используя цвет, движения, звук, броскую графику и конкурсы.

2. Отсевание. Вежливо прекращайте контакт с клиентами, которые не представляют для вас интереса. Задавайте вопрос: “Вы покупаете лампы для своей организации?” — и если они не являются потенциальными клиентами, не задерживайте их: “Тогда я не хотел бы занимать ваше время. Желаю удачного дня!”

3. Объяснения. Говорите спокойно и уверенно. Проводите короткие демонстрации. Используйте примеры. И старайтесь довести беседу до логического конца — заключения сделки.

4. Встреча. Если вы о чем-то договорились с посетителем, сразу передайте его тому, кто работает с клиентами (для того чтобы не тратить зря время стендиста).

Будьте приветливы!

Мы часто видим у персонала на выставках скрещенные руки на груди, стендисты читают газеты, переговариваются между собой и зачастую не обращают никакого внимания на посетителей. Попробуйте разделить сумму, затраченную вами на участие в выставке, на время ее работы (в минутах). Полученная цифра наверняка произведет впечатление на сотрудников. Поэтому напомните вашему персоналу, что нужно вести себя активнее. Понятно, что очень трудно целый день улыбаться и вести беседы на одни и те же темы, но это необходимо.

Систематизируйте все ваши контакты. Используйте специальные методы для того, чтобы классифицировать заказы. Например, такой вариант:

Большой заказ, покупают сразу.

Большой заказ, думают.

Маленький заказ, покупают сразу.

Маленький заказ, думают.

Интересуются продуктом, послана литература.

Обычный контакт.

Постоянно работайте с прессой. Приглашайте журналистов на ваш стенд или приходите в гости к ним, в пресс-центр. Всегда поддерживайте достаточное количество информационных материалов о своей компании в конференц-залах выставки. Сотрудничайте с организаторами выставки, чтобы они направляли журналистов к вашему стенду.

Создайте специальный уголок для общения с клиентами. Многочасовые хождения по выставке утомляют людей. Если вы предложите потенциальному клиенту кофе, прохладительные напитки и возможность отдохнуть в комфортабельном кресле, то вероятность получения выгодного заказа резко повышается.

После закрытия выставки

Итак, работа выставки закончилась. Настало время провести тщательный анализ и сделать необходимые выводы.

Прежде всего следует провести совещание со всеми, кто работал на стенде. Честно проанализируйте, что было сделано удачно, и открыто признайте ошибки. Учтите каждое предложение, для того чтобы повысить эффект от участия в выставке в будущем. Впечатления вашего персонала — это очень важный источник информации.

Оцените результаты, сверьте их со списком целей, который вы составляли перед открытием выставки. Сейчас самое время сверить полученные цифры с ожидаемыми. Если они совпадают, подумайте, как вы смогли бы повторить этот успех на следующей выставке. Если нет, определите причины неудачи.

Следите за заказами. Не оценивайте их количество сразу же после закрытия выставки. Многие компании получают заказы в течение трех, шести или даже девяти месяцев после закрытия выставки, и только по прошествии этого времени можно сделать реальные выводы.

Не забывайте про контакты. Каждый посетитель, который проявил внимание к вашей продукции, не должен быть забыт. Степень контакта может быть разной: письмо с благодарностью за заказ, телефонный звонок или информационный буклет. Для ваших потенциальных клиентов в течение недели после выс-

тавки становится ясно, кто действительно заинтересован в получении заказа от них, а кто нет. Поэтому не забывайте об этом.

Сделайте почтовую рассылку для всех посетителей выставки. Многие организаторы выставок рассылают пригласительные билеты по различным адресам. Попросите или купите эту базу данных. Короткое письмо: “Извините, что наш стенд не привлек вашего внимания, но знаете ли вы, что может принести несколько новых заказов”.

Продолжайте работать с прессой. Позвоните журналистам, с которыми вы встречались во время выставки, и уточните, имеют ли они достаточно информации о ваших продуктах и услугах. Расскажите им о достигнутых результатах. Очень часто пресса готовит специальные обзоры, посвященные итогам выставки, и ваша информация с радостью может быть использована.

Закажите площадь на следующей подобной выставке. Если ваше участие было успешным, постарайтесь забронировать лучшую выставочную площадь — это поможет вам получить значительную скидку и выгодное место.

Особенности технологии формирования гудвилла

Термин “гудвилл” в практической деятельности рассматривается как деловая репутация организации. Многие авторы в качестве синонима данного термина используют понятие “корпоративная репутация”. Корпоративная репутация складывается из многих факторов. Разберем последовательно все составляющие гудвилла, дав вначале более полное определение понятию “гудвилл”.

Гудвилл (англ. goodwill) — нематериальный капитал какого-либо субъекта (личности, организации), представляющий собой дополнительную ценность, приобретенную каким-либо субъектом и проявляющуюся в виде отношения к нему целевой общественности (аудитории). Здесь я умышленно ухожу от узкого толкования понятия “гудвилл” как деловой репутации фирмы, оцениваемой как нематериальный актив в годовом бухгал-

терском балансе. Иначе гудвилл рассматривают в широком понимании как поддающуюся измерению, а в отдельных случаях и стоимостной оценке, любую устойчивую и значимую системообразующую нематериальную ценность.

В качестве нематериального актива личности могут рассматриваться и личные связи, и эксклюзивные маркетинговые приемы, и влияние, и др. Однако такого вида капитал нельзя представить в виде системообразующего элемента. К другой разновидности нематериального актива — гудвилла (институцированного) — могут быть отнесены, например, бренд, имидж, известность (позитивная известность — паблисити), образ, реноме, репутация и др.

Специалисты по коммуникациям (рилайтеры), включая специалистов по рекламе, связям с общественностью, бренд-менеджеров, имиджмейкеров, являются, по сути, специалистами по формированию гудвилла. Однако в реальной практике в процессе выполнения своих профессиональных функций эти специалисты часто оказываются не способными применять эффективно теоретические, методологические, методические разработки в сфере современных коммуникаций, особенно соединить в единую концепцию параллельно протекающие взаимоотношенно обусловленные разноуровневые коммуникационные процессы. Это связано прежде всего с тем, что в разработках отечественных и зарубежных авторов разновидности гудвилла (бренд, имидж, паблисити и др.) рассматриваются разрозненно, не раскрывается их общая генеалогическая основа, что не позволяло до сих пор разработать интегрированные методики их формирования, а тем более — создать интегрированную базовую модель гудвилла.

Все отмеченные разновидности гудвилла обретают свою силу лишь при реализации своих возможностей в социуме. Причем ценности гудвилла должны адекватно идентифицироваться и оцениваться не всей общественностью, а ее целевой частью. Например, прекрасно построенные символы идентичности имиджа личности (элементы образа, облика), его содержание, соответствующее требованиям выполнения целевой функции,

не дают основания утверждать, что сформирован имидж этого человека. Здесь скорее всего следует говорить лишь о созданных предпосылках формирования имиджа в дальнейшем.

Во-первых, форма использования и предназначение имиджевых характеристик зависит от субъекта, несущего эти характеристики, а также их адресности. Одни и те же качества личности при постановке тех же целей возвышения имиджа по отношению к одной аудитории являются важными, а применительно к другой — несущественными. Например, выдающиеся ораторские качества очень кстати могут послужить возвышению имиджа политика и отводить направление фокусирования внимания аудитории в сторону от его содержательных характеристик. А для руководителя хозяйствующего субъекта, хорошо владеющего кризис-менеджментом и проявляющего отеческую заботу по отношению к своим подчиненным, отсутствие сильных ораторских качеств не является помехой в укреплении доверия к нему, повышении его имиджа успешного руководителя.

Во-вторых, сформированность у субъекта требуемых характеристик вовсе не означает, что они автоматически, в таком же виде будут “перенесены” в сознание целевой аудитории. Чаще всего при пассивном поведении субъекта по отношению к своей аудитории, являющейся целевой, для выполнения его основной функции идентификационные характеристики “не срабатывают” самостоятельно, без управляемой реализации четкой концепции по их позиционированию и продвижению. И наоборот, так называемый “черный пиар” позволяет довести до целевой аудитории ложные, не соответствующие действительности характеристики субъекта, представленные удачно, именно в ожидаемой аудитории форме.

Для убеждения аудитории трансформируются в желаемое состояние не только его содержательные характеристики, но и внешние признаки, по которым формируются первичные представления о субъекте. В этом случае представители аудитории видят не реальный образ, а его измененный лик (облик) в виде отражения признаков, рассматриваемых аудиторией через вы-

годную для субъекта призму. И это облик, хотя является производной от образа, вовсе не характеризует реальное состояние субъекта, представляющего целевой аудитории свои характеристики.

Отсюда вытекает очень важный для технолога риайтера вывод — формирование гудвилла нужно разделить на несколько взаимообусловленных этапов и уровней, и лишь полная реализация функций на всех стадиях и видах гудвилла позволяет достичь поставленной цели. В существующей отечественной и зарубежной литературе по созданию гудвилла обращается внимание лишь на отдельные фрагменты формирования технологии — того или иного этапа или вида гудвилла. Это можно было бы объяснить преднамеренной сосредоточенностью внимания авторов лишь на отмеченные фрагменты. Например, одну из отраслей знания и направления практической деятельности в системе формирования гудвилла называют имиджелогией и раскрывают очень важные моменты построения образа личности (Сестры Сорины — коррекция образа с помощью одежды, А. Б. Гофман — мода как инструмент создания выгодного образа и др.). Другие пытаются раскрыть содержательные аспекты формирования имиджа, третьи раскрывают взаимодействие специалистов с общественностью с целью ознакомления ее с образом лидера, а некоторые изучают мнение аудитории о том или ином субъекте имиджа.

Теперь раскроем суть интегрированного подхода к формированию гудвилла. Вначале разделим технологический цикл формирования гудвилла на несколько блоков (этапов), раскрывая интеграционные механизмы в каждом из блоков:

1. *Определение цели и задач формирования гудвилла.* Цель активного субъекта (актера) формируется самостоятельно, но с учетом эмерджентности (сводимости) объектов, по отношению к которым оказывается целевое воздействие. Для каждой целевой аудитории нужно разрабатывать (или адаптировать) и применять оптимальный алгоритм включения в действие способов и каналов воздействия на нее. От правильного определения целевой аудитории и выделения из нее группы “лидеров мнений” во мно-

гом зависит успех создания сильного имиджа, бренда, позитивной известности, репутации и др. Самоуверенные риэлтеры по формированию институцированного гудвилла (специалисты по связям с общественностью, рекламе, имиджмейкеры) не особо желают обращать внимание на особенности и желания аудитории. Как выражается один мой друг, хорош тот специалист по связям с общественностью, который умеет “впаривать” аудитории то, что ей не очень нравится. На этом этапе уточняются как интегрированные задачи разных субъектов, включенных в технологию формирования гудвилла, так и задачи по отношению к каждой из разновидностей гудвилла (имиджа, бренда, репутации и др.). На целевую аудиторию оказывает воздействие (влияние) одновременно несколько субъектов. Цели различных субъектов могут быть конкурирующими. Их конкурентность возрастает в случае, если различные субъекты оказывают воздействие на одну и ту же аудиторию, тем более если это осуществляется через одни и те же каналы коммуникации, создавая друг другу помехи. В качестве субъектов, оказывающих воздействие на одну и ту же аудиторию, могут быть не только конкуренты, ведущие целенаправленную работу, но и такие вездесущие социальные феномены, как общественное мнение, традиции (национальные, этнические, религиозные, клановые и др.).

2. *Определение целевой аудитории и ее ожиданий. Диагностика ее состояния и системы факторов и субъектов, оказывающих влияние на нее.* Целевая аудитория определяется исходя из поставленных задач. Причем при формировании гудвилла одного и того же субъекта нужно иметь в виду то обстоятельство, что целевая аудитория может очень сильно изменяться в зависимости от целей, реализуемых данным субъектом. Один и тот же субъект, изменив цель, тут же встает перед проблемой “переопределения” целевой аудитории. Допустим, что политик, решив баллотироваться в Государственную Думу РФ, автоматически вычленил в качестве целевой аудитории электорат, постоянно проживающий на территории, охватываемой избирательным округом, где он зарегистрировался в качестве кандидата на отмеченную должность. В связи с изменением об-

стоятельств он вдруг решается баллотироваться в губернаторы области. Теперь уже его целевой аудиторией становятся люди, обладающие избирательным правом и постоянно проживающие на территории данной области. Если ожидания электората в первом случае совпадали с желанием кандидата, то во втором случае, к примеру, может сложиться ситуация, когда электорат не представляет данного кандидата достойным кандидатом в губернаторы.

Практически ни одна из применяемых технологий формирования гудвилла не включает рассмотрения в комплексе всех возможных субъектов и мер по оказанию воздействия на общественность, выбранной в качестве целевой. Особенно это касается субъектов, специально не нацеленных именно на данную аудиторию, но тем не менее оказывающих воздействие на эту аудиторию. Многие исследователи просто-напросто не замечают как латентных, невольных и непреднамеренно конкурирующих с ними субъектов, так и других латентных процессов, протекающих в самой системе гудвилла в процессе его формирования.

Воздействие социальных феноменов, выступающих в качестве субъектов, оказывающих параллельное воздействие на выбранный объект, в некоторых случаях может сопутствовать целевому актору. Например, он ведет разъяснительную работу среди россиян об опасности захоронения большого количества ядерных отходов, завозимых из зарубежных стран. В этой работе содействующим аргументации фактором может оказаться не только социальная память о Чернобыле, но и организации и лица, которые являются конкурентами актора в других сферах профессиональной деятельности. Иначе, диагностика должна четко вычленять не просто конкурентов (это слишком обширная задача), а тех из них, которые оказывают воздействие на целевую общественность негативно именно по предмету формирования данного типа гудвилла, в данный момент времени применительно к конкретной обстановке.

3. Формирование признаков идентичности субъекта (бренда, личного имиджа (корпоративного имиджа), образа, облика, репутации (включая публичности)). Вначале определя-

ются общие для всех видов гудвилла признаки, которые следует сформировать. Далее определяются разновидности гудвилла, по отношению к которым начинается работа специалиста по формированию гудвилла.

На этом этапе нужно сформировать у субъекта (личности, какой-либо организованной совокупности людей) необходимую совокупность внешних и внутренних (содержательных) признаков, по которым у общественности сложится впечатление об образе, имидже, о бренде и др.).

4. *Выбор каналов коммуникации и алгоритма включения их в работу.* Оптимальная система каналов коммуникации определяется исходя из действенности и эффективности их функционирования. Параллельно с каналами, по которым планируется передавать наиболее важную ключевую информацию, включается шунт, который при успешном функционировании основного канала коммуникации не включается в работу. Канал-шунт начинает функционировать в том случае, когда работа основного канала нарушается полностью, или же шумы достигают такого уровня, что не позволяют в дальнейшем принимать без искажения передаваемую информацию. Алгоритм (последовательность) включения каналов зависит от коммуникативной архитектоники, т. е. от модели функционирования всей системы коммуникации, включенной в общую схему формирования гудвилла. В том случае, когда консультант — специалист по формированию гудвилла (например, имиджа) работает с физическим лицом (лидером), не обязательно происходит разделение каналов коммуникаций и их функций по взаимодействию с аудиторией. При этом постоянно должны происходить обмен информацией и взаимное согласование действий между ними. Устанавливая и поддерживая непосредственные связи с целевой аудиторией, консультант в то же время может пользоваться и своими каналами коммуникации, а его клиент (субъект гудвилла) — своими. Так, субъект гудвилла может использовать каналы директ-маркетинга (прямых адресных контактов), а консультант — заниматься копирайтингом (подготовкой к публикации) и печатать специальные статьи в прессе.

5. *Установление и поддержание обратной связи с целевой аудиторией.* Важно не только довести информацию о качествах субъекта до целевой аудитории, но и сделать ее такой, чтобы она была понята правильно. В каком объеме (с какой полнотой) принимается информация, как понимают люди направленные субъектом гудвилла сообщение, как на нее реагируют — должно “сниматься” из целевой аудитории постоянно в мониторинговом режиме. В соответствии с этой информацией нужно вносить коррективы: а) в формирование внутренних и внешних показателей субъекта любой разновидности гудвилла; б) в каналы коммуникации и способы передачи информации; в) в способы кодирования и декодирования информации; г) в технологию работы консультанта.

В конечном счете, все технологии формирования гудвилла являются системой мер по поиску правильных ответов на вопросы:

- Кто формирует качества гудвилла?
- Что формирует (какую разновидность гудвилла или их сочетание)?
- У кого формируются качества гудвилла?
- По каким каналам ведется работа?
- Что ожидается?

Повышение конкурентности на рынке рано или поздно вынудит рилайтера и самого субъекта гудвилла очень тонко реагировать на капризы общественности. Ведь имидж, бренд и другие разновидности гудвилла зарождаются у тех, кто желает их иметь, а находят (или не находят) свое “пристанище” именно в умах и сердцах представителей целевой аудитории. Если подавляющее большинство представителей целевой аудитории узнает те или иные признаки гудвилла, принимает его основные характеристики, а тем более готово поддержать носителя гудвилла (купить изделие с известным брендом, проголосовать за кандидата и проч.), то можно сказать, что имидж, бренд или другие виды гудвилла сформированы. В другом же случае, даже если внутренние характеристики гудвилла (например, внешний образ, содержательные характеристики) сформированы в луч-

шем виде, но при этом проигнорирована целевая аудитория, едва ли можно утверждать о том, что данный субъект имеет замечательный имидж, хорошую репутацию, сильный бренд.

Теперь последовательно раскроем содержание всех основных разновидностей гудвилла.

В Древнем Риме брендом называли клеймо, накаливая которое выжигали на теле скота знак, чтобы его можно было идентифицировать. Б. может стать товарный знак, получивший известность на рынке и завоевавший доверие у покупателя. *Brand image* — графическая часть, изображающая признаки идентичности бренда. *Brand name* — текстовая часть товарного знака.

К основному фактору, влияющему на восприятие бренда у потребителя, большинство исследователей относит именно словесную часть товарного знака. Идеальным вариантом представляется его совпадение с названием фирмы, а также присутствие в нем родовых фамильных знаков отличия. Еще одним значительным фактором удачной реализации приемов бренда считается использование в рекламной кампании лидеров референтных групп — популярных людей политики, спорта, искусства.

Бренд изготовителя (англ. *manufacturer's brand*) — символ ориентированного образа изготовителя, выраженного в знаковой композиции вербальных и визуальных объектов. Б. и является интеллектуальной собственностью изготовителя и выделяет в глазах покупателя одного производителя идентичной продукции от другого.

Брендинг (англ. *branding*): а) раздел маркетинга, разрабатывающий фирменный стиль (его элементы) и изучающий способы создания долговременного потребительского предпочтения к конкретному товарному знаку; б) процесс создания бренда путем использования всех форм продвижения товара (услуги). Замер степени продвинутости бренда (*brand development index*) осуществляется с целью определения уровня вовлеченности в потребление бренда или же лояльности к бренду (*brand loyalty*) в целевой аудитории и ее сегментах. Б. как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару основан на совместном воздействии на сознание потребителя всех видов марке-

тинговых коммуникаций (PR, рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта — *sales promotion*), объединенных определенной творческой (креативной) концепцией и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди других и создающих его образ.

Бренд-менеджмент (англ. — *brand management*) — это инструмент маркетинга по созданию и раскрутке образа марки в сознании покупателя. Как правило, процесс этот делится на два этапа: распознавание и потребление. Бренд-менеджмент — это раздел маркетинга, занимающийся созданием имиджа и популяризацией товарного знака. Возник в 30-е годы в недрах компаний P & G, General Foods.

К числу основных “брендформирующих” инструментов относится весь комплекс маркетинговых коммуникационных технологий. Это совокупность усилий самых различных специалистов. Объединяет их цель — сформировать у потребителя благоприятное впечатление о товаре, несущем определенную товарную марку (марочное сознание).

К специфическим и весьма дорогостоящим факторам бренда следует отнести оригинальную форму упаковок товара и даже их запах и звук. К сфере бренда, безусловно, относится все, что связано с так называемым “вторичным кинорынком”.

Имидж (англ. *image* — изображение, отражение, копия, подобие, образ) — образ товара, услуги, коммерческого или политического фигуранта. Имидж — целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, предмета, явления), выдающий определенные ценностные характеристики, призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. Имидж — знаковый заменитель личности, общественно-политической организации, компании и т. д.; это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа образ организации, политика, общественно-политической организации и т. п., это репутация, престиж, лицо организации, находящие свое проявление в качестве товаров и услуг, в доверии населения, в частоте и широте пользования товарами и услугами данной организации. И. в

концентрированной форме задает суть человека или организации. Воспринимаемый имидж — это то, как видят нас другие, представительный образ кого-либо (обычно общественного деятеля), создаваемый для населения.

Имидж — индивидуальный облик или ореол, создаваемые средствами массовой информации, социальной группы или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания. Создание положительного имиджа — одна из основных функциональных задач связей с общественностью и имиджевой рекламы. В коммуникативистике имидж — это образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы в массмедиа, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров.

В политике имидж лидера соединяет восприятие его в общественном мнении как личности и впечатление от его программных заявлений и решений. Электорат воспринимает образ-имидж, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации. Имидж как субъективный образ объективного мира и как социальное явление может складываться стихийно или же является результатом целенаправленных действий со стороны заинтересованного субъекта; он может быть положительным, отрицательным или нейтральным (по отношению к разным “целевым группам”); имидж может соответствовать, не (или не вполне) соответствовать действительности, поэтому говорят о разной степени достоверности имиджа; имидж отражает потребности и запросы общественности, а значит, он по своей природе активен и оказывает воздействие на сознание и поведение людей.

Теория создания имиджа называется *имиджелогией* (некоторыми авторами — иконкой). Имиджелогия — наука о технологии личного обаяния (в формулировке В. М. Шепеля). Понятие, введенное в оборот В. М. Шепелем в 1990 г., скорее всего можно представить как теорию создания имиджей, нежели наукой.

Имидж корпоративный, или имидж организации (*company image*) — это общественное восприятие организации, которое складывается из опыта личного общения с организацией на ос-

нове сообщений СМИ, слухов и т. д. Корпоративный имидж выполняет ряд важных функций во взаимодействии организации с общественностью:

- социально-психологическая функция: ориентировка общественного мнения, установление связей, формирование доверия клиентов;
- политическая: лоббирование и т. д.;
- экономическая: повышение прибыли и проч.

Создание того или иного имиджа является для организации необходимым элементом управления. Когда у фирмы есть общий положительный образ, тогда ей легче добиться положительных результатов и в области имиджа своего основного продукта, услуг и проч.

Основными направлениями формирования корпоративного имиджа являются связи с общественностью, реклама, фирменный стиль, корпоративная культура. Чтобы он получился положительным, ему необходимо придать следующие черты — оригинальность, четкость, адекватность и др.

Формирование благоприятного имиджа — основная цель организации связей с общественностью. При этом необходимо учесть, что в отличие от иных средств, используемых для формирования паблисити, паблик рилейшнз связывает имидж фирмы не с какими-либо товарами, маркой и другими элементами совокупного образа организации, а с теми ценностями, которые ассоциируются у общественности с деятельностью организации в целом и находят свое общественное признание.

Управление корпоративным имиджем включает в себя планирование, организацию и контроль. Общая оценка деятельности по формированию и управлению имиджем включает в себя качественный (цель, содержание, исполнители, технологии и др.) и количественный (сроки, затраты, результаты, эффективность) показатели. Каждый субъект политики (личность, партия, общественно-политическое движение, государство и т. д.) имеет свой имидж в сообществе. Практически все сказанное выше об имидже вообще соответствует и другим типам имиджа, например политическому имиджу.

Имиджология предлагает следующий набор действий по формированию положительного образа субъекта политики в общественном мнении:

- выявление господствующих представлений об объекте, с которым предстоит идентифицировать имя имярека (изучение общественного мнения, выявление предпочтений и политических пристрастий публики и т. д.);

- выявление наличных качеств у претендента на задаваемый имидж, определение степени совместимости и расхождения между требуемыми и имеющимися личностными и социально-политическими характеристиками. Здесь необходимо ответить на вопрос: есть ли достаточная субъективная база для формирования имиджа (“отец народа”, “крупный политический деятель” “спаситель нации” т. д.);

- выработка стратегии (плана действий) формирования имиджа (разработка слогана, программы, определение стиля поведения “под героя” и др.);

- реализация плана (вживание претендента в роль, действия и политическая реклама его команды и проч.);

- мониторинг общественного мнения и анализ получаемых результатов от поэтапной реализации плана;

- контроль и корректировка действий: изменение политической обстановки, политических ориентаций и пристрастий. Поведение претендента и многое другое требуют введения тактических новаций в стратегический план действий.

Среди многообразного инструментария *имиджмейкеров* значительное место занимают такие методы и средства, как позиционирование объекта (помещение претендента в благоприятную информационную среду, т. е. высвечивание нравящихся аудитории черт данной личности), манипулирование общественным мнением (переключение внимания с главного на второстепенное и проч.), обработка “*лидеров мнений*” (весь массив общественности может быть освоен в результате работы всего с 10–20% аудитории) и т. д.

Имиджирование — неотъемлемая часть коммуникационного процесса в сфере рекламы и связей с общественностью.

Формирование имиджа кандидата с использованием маркетинговых технологий — это основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера или наилучшего рейтинга. Для этой цели в прессе часто появляются публикации, содержащие либо критические замечания по поводу речевого поведения политических деятелей, либо критические обзоры — комментарии.

В период избирательных кампаний огромная роль отводится телевидению как специфической области общественных связей и отношений. Конкретная задача заключается в создании имиджа — образа политического деятеля или лидера общественного движения. Главные усилия спонсоров направлены на создание положительного и даже притягательного образа лидера. При этом невербальное поведение лидера играет не меньшую роль, чем его красноречие. Используются такие невербальные средства, которые выделяют позитивные черты стереотипного политического имиджа. За счет жестов, телодвижений, мимики подчеркивается высокий *социальный статус* или, напротив, принадлежность к среднему классу. Не гнушается телевидение подчеркиванием и физических достоинств лидера, благо обладает рядом неоспоримых преимуществ вроде показа крупным планом и в различных ракурсах. Начиная с избирательной кампании Дж. Кеннеди и Р. Никсона (1960), теледебаты претендентов проводятся постоянно. СМИ, включая прессу, широко комментируют достоинства и недостатки участников телешоу. Сравниваются их позы, наклон корпуса, даже отдельные черты лица. Форма губ, овал лица, высота лба, изгиб бровей и др. комментируется как признак той или иной черты характера. Неудивительно, что претендентов консультируют специалисты по “секретам” невербальной коммуникации.

Имиджмейкер (англ. *imagemaker*) — специалист по созданию имиджей, организации пропагандистских кампаний

и рекламы нуждающихся в этом лиц, организаций, партий и др. И. прежде всего профессионал, который изготавливает свой продукт “из материала заказчика”. И. — это специалист по коммуникационным технологиям, основной задачей которого является моделирование максимально эффективного и рационального образа: политических и коммерческих структур, событий, фигурантов. Явление, именуемое “имидж”, гораздо старше своего образования. Ведь самым первым имиджмейкером был, по-видимому, сам Господь Бог, который, как известно, на шестой день творения создал человека “по образу и подобию”.

Имиджмейкерство — это сумма технологий достижения прагматичных целей, осуществляемых во всем спектре явлений, составляющих культуру общества. И. — это комплекс приемов создания образов реальности для оказания воздействия на массовое сознание

Имиджмейкинг в системе Public Relations. В XIX веке жители штата Северная Каролина (США), осваивая новые жизненные пространства, выбрали себе подходящий девиз: “Быть, а не казаться!” В 1970 году французские манекенщицы объединились уже под лозунгом: “Казаться, чтобы быть!” При равных условиях затрат (деньги, нервы, время) уважаемый клиент покупает то или голосует за того, кто ему “наиболее приятен”. Назначение мероприятий имиджмейкинга — неценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т. п.

Как правило, эти мероприятия состоят не из единичных (воспринимаемых клиентами как случайные), а именно из системы взаимосогласованных акций, направленных на клиентов, потенциальных клиентов, партнеров фирмы и властей. Так, мероприятия по формированию имиджа для команды стендистов на крупной выставке насчитывают 15–20, для средней руки страховой фирмы — 30–50, а *сценарий* выбора депутата Государственной Думы — все 60 пунктов. Такое огромное количество акций обусловлено основными целями ме-

роприятий Public Relations как системы, включающей имидж-мейкинг.

Образ — форма отражения объекта в сознании человека, наглядное представление чего-либо. Общественность формирует определенное представление и конкретный образ об интересующем его объекте. Образ — результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека. Образ — вид, внешность, фигура, очертание; подобие предмета, изображение его. Образ — живое, объективное представление о ком-нибудь, о чем-нибудь; порядок, характеризующий свойства, склад, направление чего-нибудь, характер. Образ художественный — продукт художественного творчества, соединяющий в себе эмоциональные и рациональные уровни работы сознания.

Образ рассматривается многими авторами как результат отражения какого-либо объекта в сознании человека (однако такое определение больше подходит понятию “облик”). Образ субъекта связей с общественностью мы рассматриваем как представление, которое сложилось в сознании общественности относительно рассматриваемого лидера или организации. Понятие образ близко к англоязычному эквиваленту *image* (см. *имидж*). Образ товара — сложившееся у потребителя, покупателя представление о реально существующем или будущем товаре. Образ фирмы — представление о фирме — некоторыми авторами рассматривается как синоним понятия “имидж фирмы”.

Паблисити (англ. *publicity* — публичность, гласность): а) позитивная известность, популярность, общественное признание деятельности человека или организации, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием различных средств массовой коммуникации; б) гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама. Паблисити также представляет собой неконтролируемый, неоплачиваемый *метод* размещения сообщений в СМИ, стимулирующий спрос на товар, услугу или деятельность. Вебстеровский словарь представляет П. как информацию, которая привлекает

внимание публики к объекту; заинтересованное внимание публики к тому или иному объекту; деятельность или бизнес по завоеванию и удержанию публичного заинтересованного внимания к тому или иному объекту; в) создание информационных поводов с целью увеличения известности и популярности личности в коммерческой, политической сфере; г) привлечение внимания широких слоев населения к товарам и услугам, неличностное стимулирование спроса на товар; д) заинтересованное внимание публики (общественности) к тому или иному объекту. В отличие от имиджа, который может быть и положительным, и отрицательным, П. имеет только одно измерение (положительный образ), меньшую аудиторию и в меньшей мере, чем имидж, зависит от СМИ.

Реноме (фр. *renomme*) — установившееся мнение о ком-либо, чем-либо. Разновидностью реноме является репутация.

Репутация (фр. *reputation*) — общественная оценка, одна из основных имиджевых характеристик, основанная на создании мнения о достоинствах или недостатках чего или кого-либо.

“На уровне личности репутация является одним из самых ценных качеств. Это же верно и для любой организации. ... Репутация, которую организация имеет в глазах людей, является прямым результатом *всей* ее деятельности. По существу, репутация отражает культуру фирмы и ее эффективность в гораздо большей степени, чем ее внешние данные”¹.

Итак, любая разновидность гудвилла формируется по одной и той же технологии, включающей следующий алгоритм: обоснование актуальности проблемы, формулировка цели формирования гудвилла — определение целевой аудитории и диагностика ее состояния и отношения к субъекту гудвилла — формирование признаков идентичности субъекта — создание

¹ *Даулинг Грэм*. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-КОНТАКТ”: ИН-ФРА-М, 2003. С. XXII.

интегрированной системы каналов коммуникации, выбор методов и средств воздействия на аудиторию и включение их в технологический цикл формирования гудвилла — установление обратной связи (определение полноты и валидности принятых рекламных и PR-сообщений и адекватности реакции целевой аудитории) — корректировка признаков идентичности субъекта гудвилла и методов и способов их трансляции в целевую аудиторию.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОЕКТА (МОДЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАЗРАБОТКИ)¹

I. Основные особенности разработки выставочного проекта

1.1. В последнее десятилетие на территории современной России каждый год проводится до 2 тысяч выставочных мероприятий самого различного типа, масштаба, статуса и целей. В этих мероприятиях участвуют десятки тысяч научных, научно-производственных, промышленных, сельскохозяйственных и других предприятий и организаций. Основное, качественное ядро этих предприятий и организаций составляют предприятия-товаропроизводители, т. е. прямые производители перспективных и технологически новых продуктов, изделий (систем) и технических услуг. По сути своей данный класс предприятий представляет собой основные производительные силы страны.

В соответствии с законом об акционерных обществах российские предприятия и другие хозяйственные организации являются автономными хозяйствующими субъектами современного рынка, опорой экономико-социальной жизни страны.

Для решения хозяйственных, в том числе и производственных, задач эти предприятия и организации активно используют (включают в прямой рыночный оборот) свою корпоративную материальную, технологическую и интеллектуальную собствен-

¹Проект оценки эффективности выставочного проекта разработан Гудырей Л.С.

ность в виде конкретных продуктов, изделий, вещей, часто прибегая для этого и к участию в соответствующего профиля выставочных мероприятиях в роли экспонентов, а нередко и в роли самостоятельных организаторов своих фирменных выставок с полным их финансированием за свой счет. В этой связи многочисленные российские товаропроизводители часто являются инициаторами, родоначальниками и “авторами” различных выставочных мероприятий. И это естественно. Без экспонатов (т. е. реальных продуктов, изделий, вещей и т. д.) никаких, а тем более прогрессивных, выставок не бывает. Это непреложная прагматичная истина.

В связи с этим все российские товаропроизводители (а не их обслуживающие организации, т. е. доноры выставочных услуг) являются “главными действующими лицами” на общем выставочном рынке современной России¹. Они — его катализаторы.

Главными потенциальными партнерами и деловыми клиентами российских товаропроизводителей группы “А” являются три огромные разнохарактерные различные группы предприятий, организаций и проч. Это:

а) предприятия — прямые участники кооперационных связей, например: поставщики исходного сырья, полуфабрикатов, комплектующих узлов и деталей и т. д.;

б) предприятия (организации) — прямые посредники, занимающиеся сбытом, дилерством, техническими услугами и т. д.;

в) предприятия и организации, являющиеся прямыми товаропотребителями продукции прямых товаропроизводителей (гр. “А”).

Это госпредприятия, муниципальные предприятия и организации, частные, а также смешанные структуры субъектов.

¹ К большому сожалению, в широких кругах нашего выставочного сообщества “главными действующими лицами” российского выставочного рынка ошибочно считаются так называемые независимые выставки.

В рамках местных, региональных, межрегиональных, общенациональных и международных выставочных рынков все эти три класса хозяйствующих субъектов выступают в роли деловых посетителей выставок, а в итоге — субъектами платежеспособного спроса.

Таким образом, субъекты деловых предложений, т. е. российские товаропроизводители, и субъекты делового спроса, т. е. российские “товаропотребители”, являются *главной субъектной составляющей любых выставочных мероприятий*. На выставочном языке — это товаропроизводители-экспоненты и их потенциальные партнеры или клиенты — деловые посетители выставок. Без этих двух категорий субъектов, т. е. субъектов спроса и субъектов предложений, и рынки, и выставки “мертвы”.

1.2. Чтобы приступить к разговору по существу данной темы, необходимо учитывать прежде всего следующие исходные обстоятельства.

Не каждое российское предприятие-товаропроизводитель постоянно занимается разработкой и внедрением в жизнь новых выставочных проектов.

Многие российские предприятия уже 5–10 и даже 15 лет работают на выбранном ими рынке и систематически проводят на них своих выставки (экспозиции). И, видимо, сложившееся положение их вполне удовлетворяет.

Часть предприятий работают по долгосрочным келейным договорам, и их мало волнует вопрос о разработке и внедрении в жизнь нового выставочного проекта, а часть использует для своих практических нужд различные пути и каналы установления контактов с рынком, рекламу в деловых СМИ, паблик рилейшнз, изучение рыночной информации, телефонный маркетинг, Интернет, участие в различных аукционах и т. д., т. е. действуют они по смешанному варианту. В силу этого к выставкам у них отношение неопределенное.

В реальной хозяйственной практике разработкой и внедрением новых выставочных проектов сегодня занимается ограниченное число предприятий. Это те предприятия и организации,

у которых созрела в этом практическая необходимость, нужда, которые до сих пор еще не обращались к выставкам, или же те предприятия, которые намерены расширять или же укреплять свое положение на рынке через выставки, так как другие, известные им каналы практической реализации своих производственных интересов они фактически апробировали и отказались от них или же намерены использовать выборочно отдельные из них наряду с выставками.

С дальнейшим обострением внутристрановой и международной конкуренции на рынках России и особенно со вступлением страны во Всемирную торговую организацию (ВТО) вопрос о разработке российскими предприятиями новых выставочных проектов будет все больше и больше обостряться и актуализироваться, а в недалеком будущем этот вопрос станет едва ли не вопросом номер один в структуре экономического поведения российских предприятий. Даже те предприятия, которые на сегодняшний день “плотно вросли” в современные рыночные отношения¹, тем не менее и они будут вынуждены с течением времени обращаться к осмыслению и разработке новых выставочных проектов. Иных альтернативных высококонкурентных рыночных вариантов наряду с выставками у них просто нет. Выставки и на ближайшую, и на отдаленную перспективу — главное коммуникативное средство предприятий в деле решения ими своих хозяйственных задач. Они на обозримую перспективу — самый надежный рыночный вариант. В этом особая актуальность и практическая значимость рассматриваемой нами темы.

1.3. Между тем многочисленные российские выставочные мероприятия — не единственные рыночные институты и организационные формы прямой связи российских товаропроизводителей с их потенциальными партнерами или клиентами, т. е. в том числе и “товаропотребителями”. Маркетинговые коммуникации, основанные на экономических потребностях субъек-

¹ По своему качественному состоянию нынешние рыночные отношения в стране еще не достигли степени зрелости, они крайне примитивны и импульсивны, и поэтому не чета европейским.

тов спроса и субъектов предложений породили в постсоветской России наряду с выставочными формами, средствами и инструментами целый спектр и невыставочных форм, инструментов и каналов практической связи производственных предприятий с субъектами делового спроса и потребления. Такая ситуация для молодого российского рынка — объективная реальность, напоминающая многочисленность разнообразных форм в природе. Это “сбытовая реклама”, “телефонный маркетинг”, “прямая почтовая рассылка” деловых предложений, в том числе с каталогами, видеофильмами; оптовая и розничная торговля, в том числе “мини-маркеты”, “маркеты”, “супермаркеты”, “гипермаркеты”, Интернет.

Представители всех этих так называемых невыставочных рыночных организационных форм, каналов, способов, инструментов стремятся как можно активнее работать с различными российскими товаропроизводителями и как можно лучше их обслуживать, составляя заметную конкуренцию выставкам. Например, крупные супер- и гипермаркеты не только активно продают различные товары многих российских товаропроизводителей, но и проводят для предприятий маркетинговую работу с посетителями (покупателями) и даже оформляют индивидуальные и групповые заказы (заявки) на изготовление предприятием — их партнером изделий по имеющимся у них выставочным образцам и специальным каталогам.

С другой стороны, многие независимые организаторы выставок (обычно это бывают выставочные центры) сами проводят, например, торговые выставки, ярмарки, выставки-продажи. То есть подменяют оптовую и даже розничную торговлю, хотя это противоречит установкам УФИ¹.

Почему же выставки и все их многообразные формы, средства и инструменты нельзя считать аналогом или дублером орга-

¹ УФИ — это международная выставочная организация — “законодатель” выставочных мод (принципов). С 1995 г. официально переименована во Всемирную ассоциацию выставочной индустрии. Не рекомендуется путать или подменять торговыми формами выставки.

низационных форм торговли, сбытовой рекламы и т. д.? И почему с каждым годом все большее и большее число российских предприятий и организаций предпочитает все чаще проводить свои собственные, автономные (фирменные) выставки или же участвовать в специально отбираемых ими под свои деловые интересы коллективных или так называемых сборных региональных, межрегиональных и международных выставках? Не случайно активный платежеспособный спрос российских (и иностранных) товаропроизводителей на высококачественные, профессионально обустроенные места и технологичные выставочные площадки с каждым годом неуклонно растет.

Глубокое и всестороннее осмысление вопроса: в чем же различие и решающие преимущества разнообразных выставочных мероприятий перед невыставочными (хотя все эти формы являются инструментами маркетинга) — и получение на данный вопрос исчерпывающих ответов открывает нам “глаза и уши” не только на многообразные особенности и инструменты выставочных мероприятий, но и на всю систему “выставочно-ярмарочной деятельности”, ее природу, функции и качественное состояние.

1.4. Конкретные преимущества выставок по отношению, например, к формам торговли, в том числе “мини-маркетам”, “маркетам”, “супермаркетам”, “гипермаркетам”; “сбытовой рекламе” (дорожной, уличной, настенной), “прямым коммерческим договорам”, “телефонному маркетингу” и др., состоят в следующем:

а) в основе функционирования и развития выставочных и невыставочных рыночных организационных форм лежит не ярко выраженная экономическая конкуренция, а с ней и процесс разделения (дифференциации) целей, функций (труда), сфер приложения практических усилий различных субъектов рынка; это напоминает разнообразные формы сосуществования в “живой природе” и поэтому выставочные и невыставочные рыночные организационные формы — это показатель уровня современного разделения труда и четкая альтернатива форменному однообразию и глобальной стандартизации;

б) “выставки”, “ярмарки”, “салоны”, “аукционы”, “товарные фестивали”, “недели” и т. д. — это не постоянно действующие, а главным образом периодически проводимые, открытые массовые мероприятия, на которых на “конкурентной основе” демонстрируются в одном специально подготовленном месте альтернативные варианты их деловых предложений, адресованные своим потенциальным клиентам или партнерам;

в) выставочные организационные формы являются реальным продолжением естественных потребностей производства — его реальными многофункциональными продуктами и их исходные цели не сводятся производством только к сбыту (как это однозначно у нас сплошь и рядом считает большинство представителей выставочного сообщества); в условиях усиливающейся конкуренции их собственники ставят перед выставками целый круг целей и в каждом конкретном случае разные. Например:

- бесперебойное обеспечение через своих будущих поставщиков-снабженцев своих производственных процессов или осуществление с другими субъектами спроса лизинговых операций;

- нахождение партнеров для развития совместной кооперации или реализации совместных проектов;

- тестирование нового продукта на данном рынке или анализ складывающейся конкуренции и конъюнктуры.

В этих целях у предприятий нет даже никакого намека на сбыт, на прибыль, хотя коммерческий дух витает в них в качестве предпосылки;

г) любая выставочная организационная форма — это результат предварительной маркетинговой проработки реальных нужд, интересов, потребностей субъектов спроса и сферы потребления и потому является отправной точкой организационных выставочных форм. Отсюда основным, главным “определителем” различных выставочных форм являются цели предприятий;

д) все выставочные организационные формы товаропроизводителей — это средства, инструменты и каналы развития или реализации рыночной стратегии производственных предприятий.

Современные выставки в условиях растущей конкуренции, особенно на рынке “товаропотребителя”, своими тактическими (техническими) функциями должны по большей части выполнять перспективные, стратегические (форвардные) функции: формировать, конструировать “будущее” для своих потенциальных товаропотребителей, а также своих посредников и “кооперационщиков”; они, по большому счету, “слуги двух господ” — производства и потребления. Именно в этом особый смысл и особая социальная миссия перспективных российских выставок;

е) выставочные организационные формы, вопреки другим инструментам маркетинга, эволюционно вобрали в себя и активно используют в своей поведенческой практике почти все известные и полезные для них невыставочные формы, способы, методы, инструменты и достижения, в частности: особые стороны (аспекты) рекламы, торговли, СМИ, двусторонних коммерческих договоров массмедиа, а также Интернет, и потому являются наиболее универсальной, системообразующей и высоко конкурентоспособной формой выражения синтеза рыночной организационной культуры;

ж) современные перспективные (форвардные) выставки помимо своих тактических функций выполняют огромное число социокультурных функций и потому являются активнейшим фактором современной цивилизации;

з) выставочные организационные формы — это в то же время и интерактивное, массовое распространение передовых данных о достижениях и возможностях современного новационного или инновационного производства, и именно из-за всего этого они обладают мощной притягательной силой.

На фоне всех этих достижений и уникальных особенностей выставочных мероприятий могут ли какие-либо другие невыставочные формы конкурировать с выставками? Пока что мировая практика не знает более конкурентоспособных организационных форм демонстрации деловых интересов и предложений товаропроизводителей.

1.5. Для разработки эффективного выставочного проекта определенного предприятия необходимо прежде всего обстоя-

тельно знать тип этого предприятия: профиль его производственной деятельности, т. е. что производит, как производит, его производственные мощности и возможности, что планирует (намечает) производить, уровень его технического и технологического оснащения, имеются ли планы его перепрофилирования, уровень квалификации кадров, общее финансово-экономическое положение, т. е. объем активов и пассивов, наличие уязвимых мест, каков ассортимент (модельный ряд) выпускаемой продукции; профессиональный уровень и надежность его поставщиков-смежников; положение предприятия на рынке среди других товаропроизводителей (своего города, региона, федерального округа), амплитуда его имиджа, репутация его бренда, степень его потенциальной конкурентоспособности в сравнении с другими российскими предприятиями.

Эти качественные характеристики предприятия — его “деловой портрет”, который крайне важен и при разработке ТЭО выставочного проекта, и для установления корреляционной зависимости возможностей предприятия от актуальных или перспективных потребностей рынка.

В этом отношении главным объектом пристального внимания автора (лектора) и студентов должно быть такое предприятие, которое по роду своей практической деятельности знакомо и доступно для восприятия и представления его существа всеми студентами, а его выставочный проект с точки зрения и психологии, и познания является притягательным и уважаемым. В противном случае процесс знакомства и оценки студентами эффективности выставочного проекта будет во многом отчужденным и низко усвояемым.

1.6. Для понимания сути и значимости выставочного проекта его “судьи” должны знать, в каком логистическом порядке и почему так разрабатывается рассматриваемый выставочный проект. Это может быть:

а) вариант организации предприятием своей автономной фирменной выставки на своей территории — в своем демонстрационном зале или же в своем городе, но на другой территории;

б) вариант прямого участия предприятия в какой-либо “коллективной” или “сборной” выставке на территории своего города или в другом городе другого региона.

Полная определенность одного из вариантов рассматриваемого проекта выставки крайне важна со многих точек зрения. Одно дело, когда фирменная выставка предприятия должна проводиться автономно в своем родном городе на своей собственной территории и в своем демонстрационном зале; и совершенно другое дело, когда выставка будет проводиться в рамках коллективной или “сборной” выставки в другом городе иного региона. В каждом конкретном случае варианты проекта и самой реальной модели выставки будут разные: либо это будет так называемая “домашняя модель”, либо это должна быть “выездная модель”. В каждом конкретном случае из-за этого будут абсолютно разными не только условия подготовки, место проведения и субъекты организации выставки, но и виды работ, их объемы и общая сумма расходов предприятия.

От четкого представления, какая модель выставки (на основе ее проекта) в конечном итоге будет воплощаться в жизнь, во многом зависит и эффективность будущей выставки, и ценность ее проекта.

1.7. Оценка выставочного проекта предполагает и четкую определенность в том, какова должна быть организационная форма будущей выставки предприятия. Это может быть:

полномасштабная, расширенная форма с активным показом широкого ассортимента экспонатов и устройством делового офиса;

ординарная экспозиция оптимальных размеров с открытым деловым офисом — местом работы представителей фирмы;

усеченная (суженная) организационная форма в виде небольшой экспозиции с наиболее важными для предприятия его предложениями, но без делового офиса;

рекламно-информационный стенд предприятия, насыщенный аудио-визуальными средствами, рекламно-информационной литературой с организацией специальной презентации.

Это обстоятельство исключительно важно, так как оно жестко связано не только с рекламными мероприятиями предприятия (его брендом, имиджем) в месте проведения выставки (что и как будет рекламироваться), но и с числом будущего обслуживающего экспозицию персонала и общей сметой расходов по выставке. Любая организационная форма выставки конкретно вытекает из целей и задач предприятия, которые оно ставит (определяет) для выбранного им рынка.

Все это предварительные вопросы и нерешенные задачи, фактические ответы, которые мы должны выработать по ходу учебного процесса вместе со студентами.

Приложение 1

Схема разработки прогноза конъюнктуры рынка для данного предприятия



Показатели для изучения конъюнктуры товарного рынка



Структура выставочного проекта и его качественные особенности (индикаторы)

Учитывая все вышеизложенное, мы имеем достаточные основания, чтобы перейти к рассмотрению общей и частной структур выставочного проекта, т. е. его основные составные.

В своей обычной классической форме любой выставочный проект авторитетной организации или какого-либо отдельного предприятия, холдинга и т. д. должен состоять из следующего ряда основополагающих документов, официально подписанных

или утвержденных определенным руководством соответствующей структуры:

а) проект четких практических интересов предприятия с определения исходных, промежуточных и конечных целей и поставленных задач;

б) результаты маркетинговых исследований предприятия и практические рекомендации разработчиков и экспертов;

в) список экспонентов или другого плана практических предложений предприятия для субъектов выбранного рынка;

г) тематический или тематико-экспозиционный план будущей экспозиции предприятия с выделением основных разделов экспозиции и рекламирования предложений предприятия на выбранном им рынке перед открытием выставки и в период ее работы;

д) проект организации пресс-конференции предприятия перед открытием выставки или организации презентации предприятия в период развития выставки;

е) план коммерческой работы переноса выставки до ее открытия и в период ее работы;

ж) план информационных и рекламных мероприятий предприятия до открытия выставки и в период ее работы;

з) проект художественного оформления выставки в целом и дизайн оформления ее отдельных разделов или мест;

и) виды и объемы предстоящих работ по созданию выставки в месте ее проведения;

к) план отправки экспонатов на выставку и логика (логистика) их движения в пункт назначения, порядок их страхования;

л) проекты договоров предприятия с подрядными фирмами и организациями;

м) перечень обслуживающего выставку персонала;

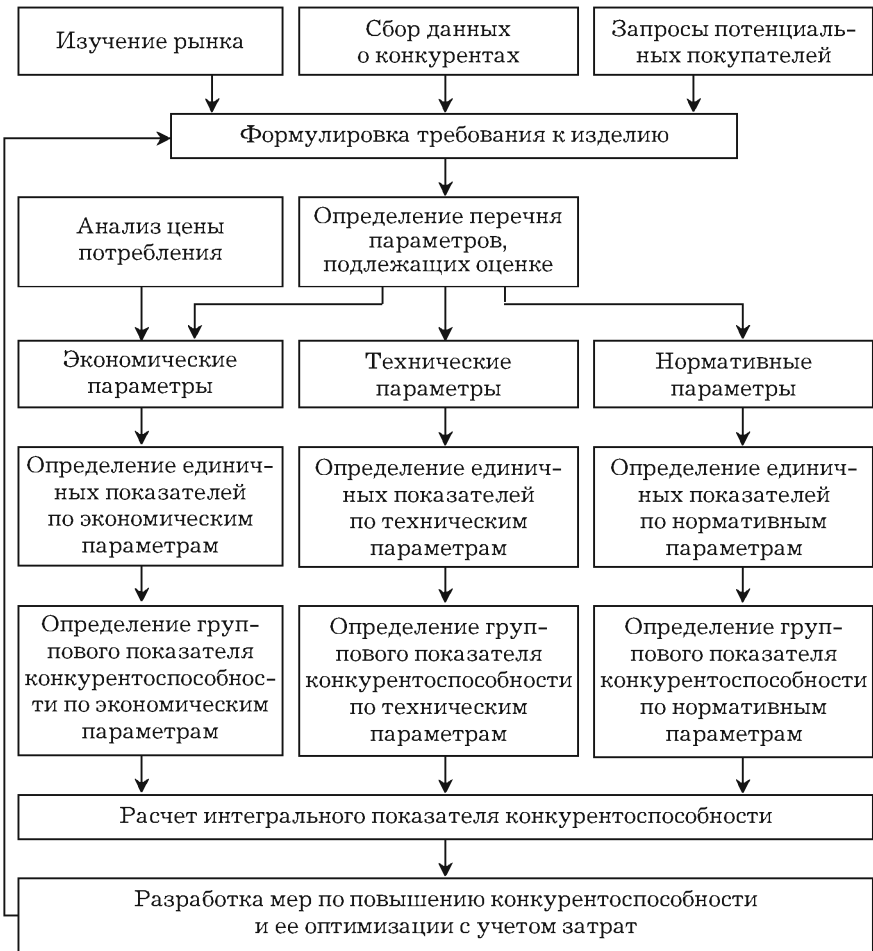
н) предварительная или утвержденная смета расходов по выставке и реквизиты банка, через который будут осуществляться финансовые операции по выставке;

о) договор на аренду гостиницы — место проживания персонала предприятия в период монтажа, “прохождения” выставки и в период ее ликвидации (демонтажа);

п) оценка интегрального показателя конкурентоспособности выставочного проекта.

Конечно же, решающую роль при оценке таких серьезных составляющих данного выставочного проекта играют их качественные показатели, характеристики. Особенно те, которые связаны с достижением начальных, промежуточных и конечных целей экспозиции предприятия.

Схема оценки конкурентоспособности продукции предприятия



2.2. Все вышеизложенные положения касаются лишь главной содержательной части выставочного проекта. Но это еще не все. Этого мало. Оценка эффективности выставочного проекта требует еще четкого и ясного художественного оформления будущей выставки предприятия и системы эффективных способов обслуживания сотрудниками предприятия своих будущих посетителей и многое другое. Во избежание потери предприятием драгоценного времени (при разработке выставочного проекта) его руководство параллельно с проведением маркетинговых исследований должно заблаговременно поручить известной специализированной дизайнерской фирме объявить тендер (конкурс) на разработку гибкого (вариативного) художественного оформления будущей экспозиции с учетом конкретного места размещения, размеров занимаемой ею площади (в том числе открытой и закрытой или только закрытой), архитектурно-художественных принципов ее построения, типажа используемых материалов и информационно-рекламных обозначений; выработки оригинального фирменного стиля предприятия и т. д.

Иными словами, руководство предприятия должно заблаговременно побеспокоиться об архитектурно-художественном и информационно-дизайнерском оформлении своей будущей экспозиции. Это вторая главная составляющая общей структуры выставочного проекта.

И хотя в целом ряде случаев работа над художественным проектом во многом зависит от тематического содержания выставки и наполнения ее конкретными экспонатами, включая габариты и вспомогательные части, их количество и способы демонстрации, тем не менее основные разделы этой экспозиции могут быть заблаговременно продуманы и утверждены руководством предприятия до окончания маркетинговых исследований. Это рациональный ход мысли и дела. В результате такого ведения работ мы будем знать, что будет демонстрировать предприятие и как оно будет представлять (демонстрировать) свои конкурентоспособные предложения.

Еще одним из важнейших составляющих общей структуры выставочного проекта является культура и дифференциро-

ванный профессионализм работы персонала выставки с ее посетителями, в том числе деловиками.

III. Процесс моделирования (структурирования) выставочного проекта

Конкретный анализ и оценку структуры эффективного выставочного проекта, проще говоря модели будущей выставки, целесообразно выполнять не самим автором, а с непосредственным активным участием студентов в рамках специально организованной деловой игры и, конечно же, после тщательного обсуждения с ними на семинарских занятиях всех вышесказанных вопросов. При этом весь учебный процесс по анализу и оценке выставочного проекта предприятия может строиться на основе аналогии с моделями лучших выставок нескольких конкурирующих (с нашим предприятием) фирм — лидеров данного рынка.

Такая методика преподавания (преподнесения) основополагающих принципов данной темы студентам, которые никогда ранее не сталкивались с моделированием выставок, а тем более их оценками, требует с точки зрения психологии активного их включения в логику дела, т. е. какую выставку мы в конечном счете будем “строить” и проводить. Такая методическая процедура играет важную роль не только для интерактивного усвоения студентами преподносимого материала, но и для выработки у них смысловых методологических понятий и представлений, с какими единицами им на практике придется сталкиваться и, соответственно, управлять.

* * *

Теоретические основы данной темы при необходимости будут органично вплетены в каждую конкретную часть учебного процесса, потребность в которых будет определяться и ходом самого процесса обучения, и познавательным интересом самих студентов.

Дополнительные методические материалы (разработки) наиболее сложных разделов данной темы будут дополнительно представляться студентам в рабочем порядке.

Все это в полной мере зависит от того, какой выставочный проект мы должны по достоинству оценить, от эффективности которого во многом будет зависеть результативность запланированной выставки.

УКАЗАТЕЛЬ ТЕРМИНОВ

Агентство рекламное (англ. advertising agency) — организация, предлагающая комплекс или отдельные виды рекламных работ или услуг. Наиболее типичный перечень работ А. р. включает в себя: разработку рекламной стратегии, создание рекламной продукции и размещение рекламной продукции в средствах распространения рекламы (на телеканалах, радиостанциях, в газетах, журналах, на носителях наружной рекламы и т. д.). А. р. классифицируется по объему оказываемых услуг (с полным или ограниченным циклом услуг, по видам предлагаемых услуг (универсальные и специализированные), по территориальному признаку (внутренние, региональные или международные).

Агентство рекламное креативное — рекламное агентство, занимающееся творчеством в рекламной кампании, производством рекламного продукта, а не его распространением (хотя распространение тоже требует творческого подхода). А. р. к. создают и тиражируют рекламные материалы на различных носителях. Например, А. р. к. “Бегемот” создает серии роликов и рекламных щитов марки Клиффорд. Творческая, или так называемая креативная, сторона в рекламе является качественной характеристикой, поддающейся оценке лишь с помощью специальных методик.

Агентство рекламное медиабайнговое — рекламное агентство, занимающееся закупкой рекламного эфира на телеканалах. Байер, аккумулировав рекламные бюджеты нескольких рекламодателей, получает максимальные скидки, которые влияют и на цены, по которым байер продает свою продукцию долевым рекламодателям.

Агентство рекламное медиаселлинговое — рекламное агентство, работающее на медиарынке, продающее рекламное пространство от имени телеканалов. Медиаселлер (рекламная структура) продажи может осуществляться по комбинированной схеме совместно с собственными отделами продаж телеканалов.

Агентство рекламное полного цикла (Full-service agency) — агентство, предоставляющее полный комплекс услуг в области рекламы и рекламных коммуникаций — от исследований рынка, выработки рекламной стратегии и создания рекламы до предоставления медиауслуг. Наиболее распространенный стандартный набор услуг: изучение потребителей с целью определения сильных и слабых сторон товара (услуги); исследование рынка с целью выявления круга потребителей; разработка стратегии маркетинга и бюджета; разработка фирменного стиля и упаковки; продуцирование рекламной идеи и ее апробация; формирование медиаплана; выбор форм воплощения рекламной идеи; исполнение рекламных обращений; размещение рекламных обращений в СМИ; контроль за выходом рекламы в СМИ; разработка и реализация мероприятий в сферах direct-marketing, sales promotion, public relations; подготовка и издание полиграфической продукции.

Агентство консалтинговое — один из видов консультантских организаций, оказывающих услуги клиентам по различным проблемам (политическим, экономическим, социальным и др.).

Адвсториал (англ. advertorial — от advertising и editorial) — подготовленная с определенной целевой установкой занимательная статья с рекламным оформлением, обычно занимающая целую полосу.

АИДА (AIDA) — одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: attention — внимание, interest — интерес, desire — желание, action — действие. Эта модель рекламной коммуникации была предложена американцем Э. Левисом в начале XX в. В российской практике сегодня применяется при формировании стратегии сбыта.

Айстоппер — прием из арсенала маркетинговой коммуникации для привлечения внимания потребителей.

Алгоритм рекламы — сформулированные правила конкретного рекламного агентства, фирмы, дизайнерского центра, указывающие логическую последовательность выполнения творческих задач. Например, для проведения “жесткой” (агрессивной) рекламы используется следующий алгоритм: 1. Привлечение внимания к рекламируемому продукту или услуге. 2. Манипулирование вниманием и интересом целевой аудитории. 3. Провоцирование и поддержка потребительских потребностей среди потенциальных пользователей. 4. Укрепление уверенности в наличии потребности в данном товаре или услуге. 5. Провоцирование действия (покупки).

Антрефиле — маленькая заметка, не имеющая заголовка и использующаяся для сообщения сведений о фирме, выставке и т. д.

Анфилада (фр. *enfilade*) — ряд смежных комнат, залов, двери которых расположены на одной линии. Иногда помещения выставки, выстроенные в один ряд, называют А.

Апертура — идеальный момент для представления потребителям рекламного обращения.

Архив рекламных средств — организуется в исследовательских отделах рекламных агентств. Здесь сохраняется подобранная по отдельным темам, каналам и заказчикам рекламная продукция агентства и конкурирующих фирм, тематический фотоархив, каталоги товарных знаков и рекламных лозунгов.

АТР (ATR — Awareness — Trial — Repeat buying) — (Незнание — Пробная покупка — Повторная покупка) — схема поведения покупателя, предложенная Эгенбергом.

Аудитория рекламная — общее число лиц, которые могут воспринять рекламное сообщение, переданное с помощью СМК и других средств рекламы (например, директ-маркетинга).

Байлайнер (англ. *by-liner*) — статьи, названия известных авторов в которых ставятся в начале. Такие статьи, как правило, готовятся копирайтерами или с их помощью доводятся до требуемых норм.

Балаган (от перс. балахане — верхняя комната, балкон): а) *устар.* временная легкая постройка; б) театральное зрелище преимущественно комического характера на ярмарках и народных гуляньях; в) *перен.* несерьезное, шутовское, грубовато-пошлое.

Баннер (вариант написания — баннэр); (англ. banner): а) в компьютерном дизайне прямоугольное пространство, несущее некое рекламное сообщение в виде GIF или JPG файла, помещенного на web-страницу и имеющего гиперссылку на рекламируемую страницу; б) в наружной рекламе — транспарант, натянутый на высоте; прямоугольный или треугольный рекламный планшет, установленный на месте продажи; в) в Интернете — картинка, ведущая на сайт рекламодателя.

Бар-код (англ. bar code) — то же самое, что и штрихкод. Код в виде полос разной толщины, наносимых на упаковку товара, изделие или на сопроводительную документацию. Автоматически считывается сканирующими устройствами и преобразуется в цифровые коды.

Барраж рекламы — вид целенаправленной рекламной кампании с целью подготовки общественного мнения к какой-либо рыночной акции, выставке товаров, выходу на новые рынки.

Басорама (англ. bus-o-rama) — рекламный элемент (как правило, панель с подсветкой), установленный на крыше автобуса.

Бенчмаркинг (англ. benchmarking): а) функция маркетинговой деятельности; б) исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности деятельности собственной организации; в) методика анализа превосходства и оценки преимуществ партнеров и конкурентов.

Бета-тест — апробирование продукции, передаваемой изготовителем пользователю еще до начала серийного производства.

Биллборд (англ. billboard) — элемент наружной рекламы, изобразительная плоскость (щит, панель) в наружной рекламе. Иногда употребляется в значении краткого рекламного объявления по радио.

Блокбастер (англ. blockbuster): а) рекламная кампания, вызвавшая незаурядный сбыт товара; б) кассовый кинофильм; в) спекулянт городской недвижимостью.

Блокфанг (вариант написания — бликфанг) — рекламный элемент, предмет, основной функцией которого является привлечение внимания покупателя, посетителя выставки различными способами: величиной, яркостью, определенной подвижностью, гипертрофированными размерами и пропорциями и проч.

Бокс — в *копирайтинге* обозначает часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Бонус (англ. bonus) — получение дополнительно к оплаченному товару призовых очков, при наборе которых свыше установленной суммы покупатель получает бесплатно товар или услугу.

Бонусная упаковка (англ. bonus packs) — предложение дополнительного количества бесплатного товара по сравнению со стандартной упаковкой, продаваемой по обычной цене.

Бренд (вариант написания — брэнд); (англ. brand — головешка, клеймо, фабричная марка; прижигать, выжигать каленым железом, *перен.* оставлять в памяти отпечаток) — популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам. В Древнем Риме брендом называли клеймо, накаливая которое выжигали на теле скота знак, чтобы его можно было идентифицировать. Б. может стать товарный знак, получивший известность на рынке и завоевавший доверие у покупателя к основному фактору, влияющему на восприятие бренда у потребителя, большинство исследователей относит именно словесную часть товарного знака. Идеальным вариантом представляется его совпадение с названием фирмы, а также присутствие в нем родовых фамильных знаков отличия. Еще одним значительным фактором удачной реализации приемов Б. считается использование в рекламной кампании лидеров референтных групп — популярных людей политики, спорта, искусства.

Брендинг (англ. branding от brand): а) раздел маркетинга, разрабатывающий фирменный стиль (его элементы) и изу-

чающий способы создания долговременного потребительского предпочтения к конкретному товарному знаку; б) процесс создания бренда путем использования всех форм продвижения товара (услуги). Замер степени продвинутости бренда (brand development index) осуществляется с целью определения уровня вовлеченности в потребление бренда или же лояльности к бренду (brand loyalty) в целевой аудитории и ее сегментах. Б. как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару основан на совместном воздействии на сознание потребителя всех видов маркетинговых коммуникаций (PR, рекламы, директ-маркетинга, стимулирование сбыта — sales promotion), объединенных определенной творческой (креативной) концепцией и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди других и создающих ее образ.

Брендмауэр (нем. brandmauer) — как правило, торцовая, глухая стена здания, которая является площадью для размещения рекламы с помощью различных техник (щит, рисунок на штукатурке, коллаж объемов и т. д.).

Бэкграунд (англ. background — происхождение, предпосылка) — совокупность информации о фирме, дающая представление о динамике ее развития. Является сырьем для выработки концепции рекламной или PR-кампании. Включает маркетинговую информацию и данные о владельцах и топ-менеджерах.

Бэкграундер (англ. backgrounder — исходные данные, сведения общего характера) — базовая информация текущего событийного характера, не являющаяся новостью или сенсацией. Им может быть: информация о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг, статистические данные и т. д. Б. обычно составляется по имеющимся новостям, техническим текстам, сообщениям, отчетам, раздается журналистам непосредственно на новостийном мероприятии, содержит информацию, дополняющую короткий новостийный пресс-релиз и способствующий журналисту в подготовке конкретного материала.

Виды телевизионной рекламы:

- киноролики — рекламные клипы, снятые на киноплёнку, как правило, отличающиеся высоким качеством;
- рекламные сериалы — разновидность кинороликов, составляющих серию логически или эмоционально связанных между собой роликов;
 - 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.

Витрина — средство рекламы в местах продажи и наружной рекламы. Представляет собой специально оборудованное место (застекленный ящик, окно, шкаф и проч.) для выкладки, демонстрации товара, отделенного от потребителей прозрачной перегородкой. В. бывают специализированные, комбинированные, внешние, внутренние и др. В. может использоваться как самостоятельное пропагандистское рекламное средство. Отдельно стоящие витрины могут находиться на местах массового скопления людей: в подземных переходах, на остановках транспорта и т. д.

Вояжер — разъездной торговец, рекламирующий и продающий товары.

Выбор каналов рекламы осуществляется исходя из требования наибольшей эффективности воздействия на покупателя.

Сегодня существует множество специфических каналов передачи рекламы. Одним из них является наружная реклама (так называемая “наружка”). Наряду с рекламными тумбами, столбами, стендами (традиционными видами наружной рекламы) большое распространение получили щиты (наземные и подвесные, двусторонние и вращающиеся), световые табло, “бегущие строки” на крышах и т. п. Специалисты насчитывают более 20 видов рекламоносителей уличной рекламы. Это весьма дорогостоящие установки, которые тем не менее пользуются популярностью у рекламодателей и агентств. Поэтому рекламодатели вынуждены обращать внимание на необходимость тщательного отбора видов наружной рекламы. В последние годы получила распространение и так называемая социальная реклама, информирующая население о намечаемых массовых мероприятиях, юбилеях, призывающая жителей сделать свой город чистым, помочь сохранению редких видов животных и т. п.

Выбор рекламного агентства предполагает предварительный сбор информации по следующим направлениям: 1. Профиль агентства по видам рекламной деятельности, определенным группам товаров и (или) услуг; продолжительность работы агентства в данном секторе рекламного рынка. 2. Позиции рекламного агентства на рынке по занимаемому месту, доле на рынке, его возможности по сравнению с конкурентами (материальные, финансовые, производственные, кадровые и др.). 3. Корпоративный (организационный) имидж агентства на рынке. 4. Основные клиенты и партнеры агентства. 5. Взаимоотношения агентства с медиабайерами и медиаселлерами. 6. Участие в национальных и мировых рекламных сетевых агентствах. 7. Условия сотрудничества с агентством (форма оплаты, сроки выполнения договоров, оценка эффективности проведенной рекламной кампании). 8. Степень открытости (прозрачность) агентства (предоставление полной информации о своей деятельности). Для выбора рекламного агентства целесообразно проведение рекламного тендера.

Вывеска — средство наружной рекламы по месту продажи. Щит или газосветная конструкция с указанием названия предприятия. Может также содержать изображения — элемен-

ты фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

Выставочная композиция — соотношение, взаимное расположение различных элементов экспозиций выставки, элементов здания и помещений. Выставочную композицию роднит с театральной постановкой и использование изобразительной ценности света. Светом можно выделить главные экспонаты, подчеркнуть объемность, весомость вещи или сделать ее как бы прозрачной, тающей в воздухе, и т. д. Обстановка на выставке уподобляется в известной мере сценическому пространству, с той лишь разницей, что зритель наблюдает его не со стороны, а располагаясь внутри этого пространства. Близки к режиссерским и действия устроителей выставки, стремящихся наиболее выразительными средствами донести до зрителя познавательную и эстетическую информацию.

Габитус (от лат. *habitus* — свойство, состояние, положение) — это ментальные или когнитивные структуры, посредством которых люди действуют в социальном мире. Через интериоризированные схемы они воспринимают, понимают и оценивают социальный мир. По мнению Пьера Бурдье, Г. можно считать “интернализированными, персонифицированными социальными структурами”. Г. приобретает в результате длительного занятия определенного положения в социальном мире. Они отличаются в зависимости от характера позиции субъекта в этом мире. Г. порождает социальный мир и одновременно сам порождается им. Бурдье определяет Г. как “систему структурированных и структурирующих диспозиций, которая образована практикой и постоянно нацелена на практические ... функции”. Г. включает принципы порождения и структурирования практик и представлений, обеспечивает принципы выбора людьми альтернатив и определения ими стратегий для применения в социальном мире. Г. функционирует “ниже уровня сознания и языка, вне зоны, доступной интроспективному исследованию и волевому контролю”. При том, что мы не осознаем Г. и его действие, он проявляется в наших практических поступках, например, в том, как мы едим, ходим, говорим. Г. действует как струк-

тура, однако нельзя сказать, что люди просто механически реагируют на него или внешне воздействующие на них структуры.

Генерация идей в маркетинге (англ. generation of the ideas) — определение источников новых идей и направлений их реализации. Процедура Г. и. м. может включать в себя *брейн-сторминг*, маркетинговый анализ существующей продукции и спроса и другие методы.

GRP (gross rating point): а) объединенный показатель охвата и частоты, который отражает общую весомость результата использования определенного средства информации. Он получается путем умножения показателя охвата на частоту; б) в рекламе — это медиапоказатель суммы рейтингов всей рекламной кампании. Например, если реклама выходила 3 раза с рейтингами 6, 8, 11 %, то $GRP = 6 + 8 + 11 = 25\%$.

Гудвилл (англ. goodwill) — нематериальный капитал фирмы, например, деловая репутация, образ, имидж, связи, эксклюзивные маркетинговые приемы, влияние и др.

ДАГМАР (англ. DAGMAR — Defining advertising goals for measured advertising results) — в русском переводе эта аббревиатура обозначает определение рекламных целей и измерение результатов. Является популярной моделью регулирования фаз прироста потребителей и тестирования процесса. Эта модель рекламного обращения предложена Р. Колли.

DART (DIRECT AUDIENCE REACTION TESTING) — высокотехнологичный, надежный и оперативный метод анализа широкого спектра телепрограмм: от отдельных реклам до полноценных программ или их элементов. Он регистрирует то, как зрители реагируют на телепрограммы, когда они смотрят телевизор у себя дома. Технология предполагает оценку телепередач с помощью приборов в лабораторных условиях. Исследователи предлагают подготовленную к эфиру программу представителям ключевых аудиторий, при просмотре которой непрерывно фиксируются индивидуальные зрительские реакции.

Деливери (англ. delivery): а) ордер владельца товара на выдачу его из хранения; б) размер, величина поставки товара покупателю; в) передача ценной бумаги.

Джи-ар-пи (GRP — gross rating points) — суммарный рейтинг всей рекламной кампании.

Джоббер — фирма, скупающая отдельные крупные партии товаров для быстрой перепродажи.

Джойнеровая коммуникативная сеть (англ. joiner от слов to join — присоединяться) — неформализованная самоформирующаяся информационная система. Образуется активными членами общества, являющимися членами многих клубов и обществ, участвующими в значимых массовых мероприятиях, выборах и таким образом становящимися активными “переносчиками” информации, вносящими в коммуникативную сеть свое субъективное начало. Создавая ощущение представительности (репрезентативности) для значительно большего сообщества (порой даже и для всего сообщества, в которые они входят), чем они представляют, джойнеровые сообщества как бы формируют ее вторую (параллельную) модель. Попадая в выборку большинства опросов, активно выступая во многих представительных форумах от имени сообществ, которые они инициативно представляют, участвуя во всех выборах, джойнеры и их сеть значительно искажают онтологическую сущность сообществ, поскольку они начинают обнаруживать себя чаще всего исключительно посредством коммуникативных действий джойнеровых сетей. Представляется, что и в средствах массовой коммуникации, включая СМИ, Д. к. с., являясь доминирующими, формируют во многом искаженную информацию, подверженную экспертной корректировке джойнерами. Таким образом, и все информационное общество становится джойнеровым, проявляющим свою гносеологическую сущность посредством джойнеровой коммуникативной сети. Понятие Д.к.с. введено в оборот и разработано профессором Ф. И. Шарковым.

Дистрибутор (вариант написания — дистрибьютор) (англ. distributor — распределитель) — генеральный, основной представитель какой-либо фирмы на данном рынке.

Директ-маркетинг — метод продажи, основанный на прямых контактах с покупателем (прямой маркетинг). К директ-м. относят продажи по каталогам, телевизионный магазин, личные,

персональные продажи и проч. Прямой маркетинг — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителю получить информацию, приобрести товар путем непосредственного соприкосновения с источником информации о данном продукте.

Диффамация (англ. defamation; синоним libel — письменная клевета) — публичное распространение (чаще всего через СМИ) как имеющих место фактов, так и ложных сведений, порочащих кого-либо. Синоним понятий английского libel и русского “компромат”. Д. — недостоверная коммуникация в отношении по меньшей мере одного человека, которая ведет к разрушению репутации.

Доджер — рекламный проспект.

Дозодо — два книжных (буклетных) блока в одном переплете, расположенных “вверх ногами”.

Донация (от лат. donatio, англ. donation — дар, пожертвование) — передача в дар, пожертвование, а также сам документ о дарении, дарственная.

Драйв-тайм (англ. drive-time) — время, когда наибольшее число потенциальных потребителей едет в автомашинах с работы или на работу. Наиболее подходящее время для радиорекламы.

Жалон — рекламоноситель в форме рекламируемого товара на месте продаж. Представляет собой любое приспособление, изображающее товар.

Жизненный цикл креативной разработки — промежуток времени от творческой (креативной) идеи, ее разработки, практического воплощения в проектах до прекращения ее применения. Ж. ц. к. р. кратко можно выразить следующей схемой: идея — проработка вариантов применения — воплощение замысла — вытеснение проекта новыми разработками.

Жизненный цикл рекламы — процесс постоянно повторяющегося (циклического) распространения рекламного тиража по заданному алгоритму и циклу.

Жизненный цикл товара — период экономической жизнеспособности товара. Ж. ц. т. (созданного) включает в себя: а) поступление в продажу; б) рост объема продаж; в) период зрелос-

ти (максимального объема продаж); насыщение рынка данным товаром (снижение спроса); г) резкий спад объема продаж; д) прекращение выпуска и продажи товара.

Журфикс — фиксированный день встречи работников какой-либо организации с представителями СМИ для общения и рассмотрения в неформальной обстановке актуальных вопросов.

Закон “О рекламе” — о ненадлежащей рекламе. В Законе “О рекламе” (1995) дается общее понятие *ненадлежащей рекламы* как “недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной и иной рекламы, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации”. Вот некоторые разновидности такой рекламы:

- *недобросовестная реклама* — это такая реклама, которая дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента, вводит в заблуждение и т. д.;

- *недостоверная реклама* — это та, которая содержит не соответствующие действительности сведения в отношении таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения и наличие товара, цена, спрос и проч.;

- *неэтичная реклама* содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали.

Реклама должна соответствовать ценностям и мировоззренческим установкам общественности и не нарушать действующего законодательства. Так, в Уголовном кодексе (1997) предусмотрено наказание “за заведомо ложную рекламу” (до 2 лет лишения свободы).

Зеро (англ. zero) — ноль. В рекламе “зеро” — бесполезная реклама, в связях с общественностью — PR-акция, не давшая

никакого результата, а также мероприятие, от которого заведомо ждут отрицательного результата.

Зиппинг (англ. zipping) (*вариант* исп. — зэппинг) — ускоренное прокручивание рекламных клипов, переключение телевизионного канала с помощью пульта управления с целью избежать просмотра рекламы. З. снижает эффективность телевизионной рекламы.

Изография — копирование каких-либо рукописей, почерков, древних писем. В визуальной рекламе используется как художественный прием.

Импресарио (итал. Impresario) — частный предприниматель, занимающийся организацией зрелищных мероприятий, или агент какого-либо артиста, занимающийся организационными вопросами. Специалистам по связям с общественностью и рекламе часто приходится обращаться к И.

Иррейта (от лат. errata) — подтверждение, подпись на деловом документе, удостоверяющая исправление незначительной ошибки или опечатки, допущенной при его оформлении (печати); надпись типа: “исправленному верить” и подпись, заверенная печатью.

Карнет АТА — международный таможенный документ, заменяющий таможенные декларации и позволяющий осуществлять упрощенное и ускоренное оформление временного ввоза товаров в связи с проведением выставок и ярмарок, а также для перемещения через границу товарных образцов, профессионального оборудования и некоторых других категорий товаров.

Картуш — украшение в виде графического изображения. Применяется в виде щита, панно, планшета, на который помещается привлекательное графическое украшение.

Каук — рекламная лента, размещаемая сверху газеты. Применяется в напоминающей, рубричной рекламе.

Кейс-история (англ. case history) — случай-история о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги компании и (или) о разрешении проблемной ситуации с увлекательным, необычным сюжетом. Иногда бывают истории и нега-

тивного содержания. Их общая задача — подействовать на формирование у потребителя необходимого решения: выбрать те или иные услуги или продукцию компании или отказаться от них.

Клакер — нанятый спиндоктором человек, активно поддерживающий аплодисментами, выкриками выступление какого-либо актера (труппу), спортсмена.

Клаузула (лат. *clausula* — заключение) — отдельное положение, статья закона, положение договора, соглашения, завещания, которым придается главенствующее значение в документе.

Клиентелы — неформальное объединение группы людей вокруг лидера.

Кокус (англ. *saucus*) — партийно-фракционное закрытое совещание для решения организационных и(или) стратегических вопросов.

Коммуникация — процесс обмена информацией, способность передавать абстрактные идеи. Эффективная работа организации в значительной степени зависит от качества коммуникации — способности руководителя донести цели работы, обоснование своих решений до своих подчиненных.

Коммуникация рекламная — передача и получение информации с помощью различных медиаканалов в рекламных целях.

Коммивояжер (от фр. *commis voyageur*; англ. *travel agent, field salesman, commercial traveler*) — агент по продаже, работающий не в магазинах, а в разъездном режиме по образцам на достаточно протяженном пространстве, приближенном к покупателю. К. получает выручку в качестве процента от сделок. К. не может быть юридическим лицом, а представляет интересы какой-либо компании.

Коннотация (от лат. *con* — вместе и *noto* — отмечаю, обозначаю; англ. *connotation*) в языкознании — дополнительное, сопутствующее значение языковой единицы или категории. Например, ассоциации, связанные с визуальным текстом, несут дополнительное значение.

Коносамент (фр. *connaissement*, англ. *bill of lading*) — документ, выдаваемый перевозчиком груза его отправителю, удосто-

товеряющий принятие груза к перевозке и содержащий обязательство доставить груз в пункт назначения и передать его получателю.

Консалтинг (от англ. consulting) — деятельность специализированных компаний, заключающаяся в консультировании производителей, продавцов, покупателей, политических деятелей, работников социальной сферы и других по широкому кругу вопросов экономической, финансовой, хозяйственной, политической, социальной, культурной и другой деятельности. Консалтинг, например, может заключаться в подготовке пакета учредительных документов, выборе стратегии инвестиционной компании, политической организации, прогнозировании экономического и политического развития, корректировке политики и поведения лидеров и др.

Российский рынок все еще робко обращается к услугам консалтинговых фирм. В большей степени востребованы услуги политического консалтинга, особенно в период предвыборных кампаний. В формировании рынка консультационных услуг немалую роль призваны сыграть сами консалтинговые фирмы. Чем больше будет положительных примеров эффективного использования консультационных услуг, тем больше руководителей будут обращаться за консультацией в специальные фирмы.

Консюмеризм (фр. consume ' risme) — организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

Континуум (англ. continuum). В журналистике и коммуникативистике — непрерывность процесса и неразрывность связей между явлениями в кинофильме, непрекращающееся вещание по радио и телевидению и др. В более широком понимании — обоснование информационных связей в качестве постоянного атрибута коммуникабельности, гуманитарных ценностей и культурных достижений человечества.

Контрагент (лат. contrahens) — каждая из сторон, участвующих в двустороннем или многостороннем договоре (контракте).

Контрафактная продукция — произведения и фонограммы, изготовление или распространение которых влечет за собой нарушение авторских и смежных прав.

Контроферта — согласие заключить предложенный договор, но на иных условиях.

Концепция рекламы — утверждение, что залогом достижения рекламных целей и обеспечения желаемой удовлетворенности потребителей более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, являются оригинальные рекламные произведения.

Копирайт (англ. copyright) — знак, который используется при массовом тиражировании печатной, кино-, видеопродукции, а также в дизайне. Копирайт — знак авторского права. Авторское право отмечается в печати в виде символа ©, который ставится на печатном издании перед фамилией автора и (или) юридическим лицом, на которое распространяется защищенность авторских прав.

Копирайтер (англ. copywriter): а) владелец *копирайта*; б) лицо, которое пишет текстовые части рекламных объявлений, сценариев к видео- и радиороликам или готовит другие рекламные материалы. Или иначе, от К. требуется не только создание рекламных текстов, слоганов, сценариев видеороликов и радиоспотов, но и генерирование креативных идей и сюжетов (креативных концепций).

Корректирующая реклама — появилась как реакция консюмеризма на рекламу, манипулирующую общественным мнением, в экономически развитых странах в 1970-х гг. Реализуется в обнаружении информационных сообщений (корректирующих объявлений) от лица контролирующих организаций, защищающих потребителей от рекламодателей. В них сообщается о неточностях и дезинформации, содержащихся в материалах рекламодателей.

Корроборация (англ. corroboration): а) подтверждение одними фактами других; б) судебное подтверждение истинности, подлинности документов.

Креативная команда (см. *творческий персонал*) — персонал, преобразующий идеи агентства или клиента в рекламные

обращения как для печатных, так и для электронных каналов распространения информации. Как правило, К. к. состоит из текстостовиков и художников (дизайнеров и макетчиков), имеющих дело со словами и имиджами соответственно. К. к. преобразуют идеи агентства или клиента в рекламные обращения как для печатных, так и для электронных каналов распространения. В то время как текстостовики озабочены “конструированием” слов в предложения от начальной идеи до конечной версии, художники визуализируют креативные идеи, творчески комбинируя их с текстами. Результат их работы — творческая концепция, подлежащая реализации в конечном рекламном продукте — плакате, видеоролике и т. п. Как правило, работа по созданию ТВ-рекламы или печатной продукции передается специализированной производственной компанией, работающей с творческим персоналом агентства по сценарию или заданию, написанному агентством.

Креативная концепция рекламной коммуникации — некий каркас творческих идей, на который “нанизываются” рекламные обращения в различных жанрах. На основе утвержденного клиентом позиционирования продукта и в соответствии с выявленными целями и задачами ее продвижения на рынке рекламное агентство разрабатывает креативную концепцию рекламной кампании. На первом этапе рекламной кампании креативный отдел агентства предоставляет несколько вариантов оформления и текстового наполнения печатных материалов, эскизов макетов, раскадровки телевизионных роликов и сценария. К. к. р. к. содержит предложение по позиционированию товара, выбору бренд-имиджа, разработке слоганов.

Креативная составляющая маркетинговых коммуникаций. Подготовка маркетинговых коммуникаций начинается с разработки рекламных идей, разработки нескольких вариантов оформления и текстового наполнения печатных материалов, эскизов макетов, раскадровки телевизионных роликов и сценария. “Креативщики” переводят ключевое рекламное сообщение в язык символов, понятный целевой аудитории, что требует творческого (креативного) подхода. Копирайтер пишет текстовые части рекламных объявлений, сценариев к видео- и радиоро-

ликам. Однако и эта часть подготовки рекламного материала требует креативного подхода. Медийная часть маркетинговых коммуникаций включает в себя передачу подготовленных рекламных текстов, слоганов, сценариев видеороликов и радиоспотов в соответствующие средства доставки до потребителя — средства массовой коммуникации. Эта часть маркетинговой деятельности также требует творческого (креативного) подхода.

Креативная тактика (англ. creative tactics) — особенные детали осуществления творческой стратегии.

Креативность (англ. creative — творческий, созидательный) — уровень творческой одаренности, способности к творческой деятельности. К. — устойчивая характеристика личности, способной сделать нечто новое, применить новый подход, новые методы, технологии, инструменты к решению возникшей проблемы. Понятие креативности было введено в науку Дж. Гильфордом, который выделил основные параметры креативности: способность к обнаружению и постановке проблем, генерированию разнообразных идей; способность к продуцированию идей, отвечать на внешние воздействия нестандартно; способность усовершенствовать объект добавлением деталей; способность к анализу и синтезу. Понятие “креативность” относится как к личности, так и к мышлению. Ф. И. Шарков в своей книге “Паблик рилейшнз” обосновывает творческую и интеллектуальную миссию связей с общественностью.

Креатура (лат. creatura — создание) — создание, творение; креативный — способный творить.

Крэкер — разновидность хэкеров (хакеров), занимающихся воровством чужой информации.

Ксенофобия — навязчивый страх, боязнь чужих, нетерпимое отношение к людям иной веры, культуры и всему непривычному.

Куртаж — маклерское вознаграждение.

Легмен — репортер, собирающий информацию для издания, которую затем литературно обрабатывает другое лицо — редактор или рилайтер.

Лейбл (англ. label) — см. *этикетка*.

Логотип (англ. logo, logotype, от греч. logos (слово) + typos (отпечаток) — визуальное (звуковое) выражение товарного знака, специально разработанное, оригинальное произведение в виде печатного символа, который используется для идентификации предприятия. Л. — часть торговой марки, которая не может быть озвучена, например, символ, картинка, дизайн, цветовая комбинация или отличительное написание букв. Л. — оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или ее товаров. В качестве Л. используются литеры с наиболее употребительными словами, например, названием газеты или изображением фирменного знака. Логотипом является также и фирменный знак, показываемый на углу телеэкрана. Базовый элемент фирменного стиля (графического комплекса). В случае надлежащей регистрации подлежит юридической защите как объект авторского права. Является одной из форм товарных знаков, поэтому на Л. распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он приобретает правовую защиту.

Лойер (англ. lawyer) — в американском бизнесе — правовед, законовед, адвокат, юрист-консультант. В консалтинговых службах — консультант по правовым вопросам.

Лук-блок — визуальная концепция, требующая строгого стилизового соблюдения шрифтов, цвета и основных пропорций.

Лэй-эвей (англ. lay-away — класть подальше) — практика продажи, когда предварительно выплачивается вся стоимость или ее значительная часть.

Макджоб — термин, введенный в 1983 г. пиарменами компании Mc'Donalds для позиционирования своей социальной программы по устройству на работу инвалидов.

Макрэкеры (англ. muckraker — разгребатели грязи) — так в начале XX в. в США стали именовать журналистов и публицистов, обличавших коррупцию в структурах государственной власти, бизнесе, нечистоплотную хозяйственную деятельность известных личностей.

Медиабайер (англ. media buyers) — специалист, который ведет переговоры по вопросам закупок эфирного времени и рек-

ламных площадей или закупает рекламную площадь и (или) время.

Медиа-баинг (англ. media buying) — оптовая покупка рекламных площадей в СМИ, теле- и радиозфире, носителях наружной рекламы с целью перепродажи.

Медиаки́т (англ. media-kit) (для прессы — *пресс-ки́т*) — комплект сопроводительных материалов, распространяемых в процессе подготовки и проведения новостных событий (например, на пресс-конференции среди представителей СМИ). Медиаки́т, или пресс-ки́т, — второе по значимости средство PR после пресс-релизов. Пресс-ки́т содержит несколько видов материалов, полезных для газеты или журнала. Он может включать в себя бэкграундер, биографии, фото- и другие материалы. Медиаки́т призван ответить на наиболее вероятные вопросы прессы по конкретным событиям. Ки́т предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу организации.

Медиами́кс (англ. media mix) — комбинация нескольких средств доставки информации для достижения одной или нескольких целей.

Медиаплан (англ. media plan) — намеченный порядок посылки наилучшим способом маркетингового коммуникационного сообщения целевой аудитории, с помощью которой рекламода-тель предсказывает длительность рекламной кампании, осуществляет целевой отбор рекламных носителей и обеспечивает необходимый уровень рекламного давления на потенциального потребителя.

Медиапланирование — искусство и процесс эффективно-го планирования размещения рекламы в СМИ на основе маркетинговых и медиаисследований. М. включает в себя планирование как технических, так и финансовых средств распространения рекламы. М. осуществляется с учетом требования экономности и эффективности расходуемых средств (с учетом эффекта, полученного на единицу вложенных средств — охвата аудитории, полученной выгоды). М. позволяет получить ответы на ряд практических вопросов, которые необходимо решить в процессе реализации рекламной стратегии: какое количество лю-

дей возможно охватить рекламным сообщением, в каких СМИ лучше разместить рекламу, кто будет ее потенциальным потребителем, как часто и в какое время следует повторять рекламное сообщение, каковы будут затраты на одного охваченного рекламой или единицу дополнительно полученной прибыли, сколько нужно осуществить контактов, чтобы побудить потребителя к действию, и т. д.

В качестве цели медиаплана (media objectives) выделяются количественные параметры, относящиеся к тому, что намерено достичь в рамках плана маркетинговой коммуникации. Они должны формулироваться конкретно с учетом возможности составления указаний для их достижения, реалистичными, измеряемыми и практически выполнимыми в рамках выделенного бюджета.

Медиаселлер (англ. media seller) — специалист, занимающийся продажей рекламного пространства от имени и по поручению владельца.

Медиаселлинг — услуги агентства по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средства распространения рекламы. Агентства-селлеры продают рекламное пространство тех средств массовой информации или других каналов коммуникации, на которое имеют право.

Мерчандайзинг (англ. merchandising) — элемент маркетинга, направленный на скорейшее продвижение товаров. Подразделяется на два вида: Shop display (все виды продвижения на месте продаж: оформление места продаж, витрин, акции, демонстрация качества товара на месте продаж, предоставление сведений о товаре (услуге) и проч.; премии, раздача сувениров, скидки).

Мобиль (англ. mobile) — вращающиеся рекламные конструкции.

Монопсония — ситуация на рынке, когда на одного покупателя приходится много продавцов.

Мотто (мота) — остроумное изречение, используемое в рекламе.

Наружная реклама — реклама на улицах (щиты, перетяжки, витрина, козырек и т. п.).

Нарратив новостей. Исследователи и теоретики в области массовой коммуникации рассматривают новости как нарратив, характеризующийся наличием главных и второстепенных действующих лиц, “героев” и “злодеев”, последовательно развивающегося действия, которое имеет начало, середину, конец, маркированные драматические повороты в сюжете и которое соответствует привычным для аудитории сценариям.

Нирвана — успокоение, освобождение от всех земных чувств, страстей и привязанностей.

Олигополия (от греч. oligos — малочисленный и poleo — продаю, торгую) — преобладание небольшого количества фирм в производстве и сбыте определенных товаров или услуг; контроль предложения данного товара на рынке незначительным количеством продавцов.

Олигополия билатеральная (англ. bilateral oligopoly) — двусторонняя олигополия (немногочисленные продавцы противопоставлены немногим покупателям).

Олигополия естественная — ситуация, когда небольшое количество фирм поставляет на рынок весь необходимый объем товара.

Олигопсония (от греч. oligos — малочисленный и opsonia — покупка) — рыночная ситуация, для которой характерно значительное превышение количества продавцов товара над покупателями.

Омнибус — сбор информации в рамках уже проводимого исследования путем дополнения к инструментарию небольшого блока для сбора информации по желанию заказчика.

Омнибусное издание (англ. omnibus edition) — в самом общем виде представляет собой издание, включающее в себя разнородный материал. В странах Северной Европы “омнибусом” называют также газеты, предлагающие в одной упаковке различные типы новостей. Отечественные медиакампании, медиаисследования, включающие в себя одновременно вопросы не-

скольких заказчиков, а также издания, материалы нескольких заказчиков, называют омнибусом.

Омологация (англ. omologation) — приведение характеристик, параметров товара в соответствие с требованиями стандартов или обычаями, традициями, запросами потребителя товара.

Он-лайн (англ. on-line — на линии) — оперативный интерактивный режим компьютерных связей; выполнение операций в режиме прямой, непосредственной связи с компьютером.

Онлайновый опрос — метод сбора информации с помощью сети Интернет. Для обеспечения репрезентативности выборки в таких опросах формируется специальная панель, в работе которой приглашают принять участие респондентов за определенное вознаграждение. На базе подготовленной панели на втором этапе формируется квотная выборка. Одной из самых развитых онлайн-новых методик является опросная технология Inter Survey. Авторы первыми среди исследователей политических установок и потребительских ориентаций соединили мощнейший потенциал web-интервьюирования с надежностью случайной выборки. В панель включаются не только семьи, имеющие компьютер и выход в Интернет, но и другие, если они репрезентируют выборку, для чего им предоставляется такая возможность бесплатно.

Онтогенез (от греч. on, род. падеж ontos — сущее, genesis — рождение, происхождение) — процесс развития индивидуального организма. Основное содержание О. составляет предметная деятельность и общение ребенка.

Оп-артовая фотореклама — течение в фоторекламном творчестве, связанное с оптическим искусством, искусством машинной типографии и компьютеризированных образов. Принцип: визуальные эффекты; оптические иллюзии; цветовая и формализованная пластика.

Опинион-лидер (англ. opinion leader) — люди, являющиеся неформальными лидерами, способные оказать воздействие на формирование общественного мнения.

Офф-лайн (англ. off-line): а) вид электронной коммуникации, режим работы пользователя компьютерной сети, в кото-

ром операции осуществляются не в режиме реального времени, подготовленное рекламное сообщение осуществляется позже по времени по отдельной команде на основе индивидуального программного обеспечения; б) *жарг.* возможность отложить сделку, операцию на более поздний срок.

Охват (англ. reach): а) в рекламе — число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием; б) в связях с общественностью — количество людей или домов, подвергающихся воздействию определенной службой связей с общественностью.

Паблик рилейшнз (англ. public relations) — отношения, связи с общественностью; искусство и наука достижения гармонии организации, учреждения, социальной группы, личности с общественностью. В литературе имеется около 1000 определений связей с общественностью. П. р. для организаций представляет собой систему ее взаимосвязи с общественностью, направленную на формирование и поддержание благопристойного образа (имиджа) фирмы, корпорации; на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества, на изменение в положительную сторону представлений общественности о ней.

Паблицити (англ. publicity — публичность, гласность): а) позитивная известность, популярность, общественное признание деятельности человека или организации, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием различных средств массовой коммуникации; б) гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама. П. также представляет собой неконтролируемый, неоплачиваемый метод размещения сообщений в СМИ, стимулирующий спрос на товар, услугу или деятельность. Вебстеровский словарь представляет П. как информацию, которая привлекает внимание публики к объекту; заинтересованное внимание публики к тому или иному объекту; деятельность или бизнес по завоеванию и удержанию публичного заинтересованного внимания к тому или иному объекту; в) создание информационных поводов (например, новые истории или упоминание о новых историях) с

целью увеличения известности и популярности личности в коммерческой, политической сфере; г) привлечение внимания широких слоев населения к товарам и услугам, неличностное стимулирование спроса на товар; д) заинтересованное внимание публики (общественности) к тому или иному объекту. В отличие от имиджа, который может быть и положительным, и отрицательным, П. имеет только одно измерение (положительный образ), меньшую аудиторию и в меньшей мере, чем имидж, зависит от СМИ.

Пайлот-фильм (*простореч.* — “лоцман”) — кино- или видеоролик, снятый в целях рекламы выпускаемого в прокат фильма или определения реакции аудитории на готовящийся к съемке фильм. П.-ф. раскрывает сюжет и представляет основных действующих лиц фильма.

Памфлет (англ. pamphlet — памфлет; брошюра) — художественно-публицистическое сатирическое произведение, осмеивающее в резкой обличительной форме какое-либо лицо или явление в общественной и политической жизни. П. отличается от фельетона более острой сатирической окраской. Памфлетист для создания собирательного образа, отражающего основные негативные черты, использует сарказм, иронию, гротеск.

Парадигма (от греч. paradeigma — пример, образец): а) исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения; б) строго научная теория, воплощенная в системе понятий, выражающих существенные черты действительности; в) совокупность предпосылок, определяющих конкретное научное знание.

Параф (англ. paraph) — сокращенная подпись, иногда только в форме проставления инициалов. В деловой практике применяется как удостоверение согласия человека, поставившего П., с данным текстом.

Парафирование (англ. paraphing) — подтверждение согласия с текстом договора, выработанным в результате проведения переговоров. Осуществляется путем нанесения сторонами парафов внизу каждой страницы, на каждом вычеркивании или вставке и обязательно в конце текста.

Парти-плент — демонстрация товара или мини-презентация небольшой фирмы, лидера местного масштаба на дому во время специально устроенного приема гостей.

Пассионарность — истинно увлеченное следование делу, вовлеченность в процесс служения. Пассионарным можно назвать спортсмена, борющегося за победу до последнего с целью отстоять честь родины, коллектива; аскета, идущего на костер; гуманиста, страдающего за все человечество; ученого, ставящего опыт на себе, рискуя своей жизнью с целью найти средство для спасения других. Таких людей Л. Н. Гумилев называл пассионариями.

Патернализм — стратегия льготных и благотворительных мероприятий по отношению к занятым в фирме сотрудникам с целью закрепления кадрового состава.

Паттерн (англ. pattern — образец, образчик, модель; делать по образцу). В связях с общественностью — устойчивый элемент или устойчивая система фрагментов поведения. В рекламе понятие П. используется для обозначения системы мер по выставлению образцов товаров и поведения рекламодателя. П. охвата (см. *паттерн охвата*) служат для выведения на рынок новых товаров и услуг, П. устойчивых товаров (см. *паттерн устойчивых товаров*) — для удержания покупателей товара или пользователей услугами.

Паттерн охвата — разновидность паттерна, являющаяся устойчивой системой фрагментов поведения рекламодателей и демонстрации образцов товаров и услуг, направленных на завоевание для них секторов рынка путем оптимизации уровня охвата потребителей. Паттерн охвата новых продуктов подразделяется на блиц-паттерн, обратный клин-паттерн, импульс-паттерн.

Паттерн устойчивых товаров — разновидность паттерна охвата для новых продуктов, являющаяся устойчивой системой фрагментов поведения рекламодателей и демонстрации образцов товаров и услуг, направленных на удержание покупателей товара или пользователей услугами, сохранение завоеванных ранее секторов рынка.

Пауперизм (от лат. pauper — бедный) — массовое обнищание, обусловленное экономическим спадом, низкими доходами, безработицей и др.

Пейэнвелоп (англ. pay envelope) — конверт с заработной платой.

Перформанс — художественная акция, реализуемая на основе некой концепции, которая отражает идейно-стилевые особенности авторов.

Перцепция (лат. perceptio — представление, восприятие) — восприятие, представление, отражение. П. в противоположность апперцепции (ясному осознанию) является бессознательным восприятием. П. оказывает большое влияние на процесс коммуникации. Важнейшей задачей перцептивной функции общения является обеспечение максимального взаимопонимания людей.

“Пи” (четыре “пи”) (в переводе “4P”) — классификация маркетинговых элементов, введенная Дж. Маккарти в книге “Основы маркетинга”. Включает в себя: product — продукт, price — цену, place — место, promotion — продвижение.

Пиармен (рилайтер, простореч. — пиарщик) — специалист по связям с общественностью.

Пиетет (от лат. pietas — благочестие) — глубокое уважение, почтительное отношение к кому-либо, чему-либо.

Пик-тайм — русский вариант применения термина “прайм-тайм”.

Пилигрим (итал. pellegrino, от лат. peregrinus — чужеземец) — странствующий богомолец, паломник.

Плацебо — пустышка. Специалисты по связям с общественностью используют метод П., основываясь на доверии и внушаемости, например, приемы воздействия окажут положительное влияние, если реципиент в это верит.

Позишинг (positioning) — позиция товара на рынке; позиция рекламного сообщения в аудитории, на которую оно было направлено, а также придание фирме средствами PR и коммерческой рекламы лидирующего положения на рынке.

Показатели телеизмерений — показатели, фиксирующие частоту, время, длительность, количество зрителей, просмат-

ривающих те или иные телевизионные каналы. При проведении медиапланирования П. т. используются для определения требуемых каналов и оптимального времени и длительности размещения рекламы. Наиболее часто используются следующие показатели:

Rating (ранг, положение) или *TVR* (телевизионный рейтинг). Рейтинг определяет средний размер аудитории в процентах конкретного эфирного события (передачи, рекламного блока, временного промежутка):

$$TVR = \frac{\text{Audience для целевой аудитории}}{\text{Размер целевой аудитории}} \times 100.$$

CPT (cost per 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 тыс. человек. Рассчитывается как среднее количество человек в анализируемой целевой группе, которые смотрели эфирное событие на протяжении его длительности.

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 тыс. 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, рассчитанного для выбранной базовой группы. Индекс используется для определения эффективности эфирного события для анализируемой демографической группы.

Amount of viewing (объем просмотра) — определяет объем еженедельного просмотра на одного человека и выражается в десятичных единицах в часах.

Weekly Channel Patronage (просмотр канала в неделю) — процент населения, смотрящего телеканал в неделю в среднем не менее чем в течение 15 последовательных минут.

Покид-бук — книга “карманного” формата.

Постер: а) рекламный плакат, размещаемый как средство наружной рекламы в общественных местах; б) форматный разворот в буклете или журнале.

Прайвеси — защита личности от вмешательства государства, общества, средств массовой информации и т. п.

Праймэри (англ. primary; амер. — предвыборное собрание избирателей одной партии) — собрание сторонников партии, какого-либо кандидата, проводимое в период избирательной кампании.

Претестинг — апробирование рекламных материалов на представителях целевой аудитории до начала кампании, а также инструментария, способствующего налаживанию и поддержанию контактов с общественностью (опросные листы, тесты, программы анализа и др.). После демонстрации материалов аудитория опрашивается специально подготовленными специалистами.

Прайм-тайм (англ. prime time) — время наибольшего охвата аудитории телеканалом или радиостанцией. П.-т. — это наиболее “смотрибельное” и дорогое рекламное время, которое чаще всего ограничивается временным промежутком с 19 до 22 часов. П.-т. является пик-таймом, т. е. наиболее удобным временем для

размещения рекламы по радио или телевидению. “Пост-прайм-тайм” — это, как правило, время от 22 до 24 часов.

Прайс-тейкер (pricetaker) — фирма, продающая свою продукцию по ценам, над которыми она не имеет контроля (не может самостоятельно менять цены).

Препринт (англ. preprint) — предварительное издание.

Пресс-клиппинг — материал с анализом вышедших в СМИ материалов, посвященных определенной теме (теме пресс-конференции).

При-вью — предварительная демонстрация текста или изображения с ознакомительной целью, не предполагающая дальнейшего тиража.

Провайдер (англ. provider — поставщик) — наиболее часто этот термин используется применительно к фирмам-посредникам, обеспечивающим доступ к сетевым службам пользователей Интернета (service provider). П. обеспечивает обычно пользователю электронную почту, доступ к серверам “всемирной паутины” и электронным конференциям, работу в режиме удаленного терминала, передачу файлов, прямой разговор в Интернет, обеспечиваемый при помощи специального программного обеспечения и модема.

Пропонент (лат. proponentis — предлагающий) — активная сторона в споре, первично выдвигающая тезис.

Профит — прибыль, барыши.

Пул — блок информационных спонсоров.

Рабат — мероприятия, ставящие задачу создания широкой известности чему-либо; неличные формы коммуникации, осуществляемые через платную форму распространения информации.

Радиореклама (radio advertising) — реклама, распространяемая через радиоканалы. Радиореклама — наиболее оперативное средство для рекламодача. Повторяемость, краткость, возможности музыкально-фонового воздействия делают рекламу на радио одной из самых эффективных.

Раппорт — близкие межличностные отношения, основанные на высокой степени взаимопонимания, общности мыслей, интересов, чувств.

Раритет — исключительно редкая, ценная вещь, чудо, диковинка.

RACE — программа деятельности служб связей с общественностью, названная по первым буквам выражения: research — исследование, action — действие, communication — сообщение, evaluation — оценка.

Реклама, (лат. reclamare — кричать, выкрикивать; англ. advertising, publicity) — платное однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой коммуникации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, предприятия, кандидата, правительства.

Реклама печатная — одна из форм рекламы, использующая полиграфические средства. Основные носители печатной рекламы: газеты, журналы, листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и др.

Рейтинг (англ. rating) — показатель популярности физических или юридических лиц. Посредством Р. эксперты пытаются упорядочить исследуемое явление и по другим признакам. Например, размер аудитории конкретного носителя рекламной коммуникации. Для каждого рейтинга должен быть четко прописан критерий его формирования.

Ремейк (англ. remake — сделать заново, повторить) — выпуск продукции с использованием имевших место ранее в дизайне “старых” идей.

Репрезентор — лицо, умышленно или по небрежности искажающее факты, формирующие ложное представление у лица, которому сообщается ложная информация. Последнего называют репрезенти.

Реципиент (англ. recipient) — в системе коммуникации сторона, принимающая сообщение и реагирующая на него.

Ригидность — неспособность корректировать программу деятельности в соответствии с требованиями ситуации; негибкость.

Рилайтер — то же самое, что и специалист по связям с общественностью (вариант написания — релайтер).

Роялти (англ. royalty — королевские привилегии): а) поэтапная выплата определенного процента в качестве авторского вознаграждения за печатное или экранное произведение; б) периодический платеж за право пользования лицензией на товары, изобретения, патенты, нововведения, выпуск книг, прокат фильмов.

Рекламный ролик — изготовленный на кино- или видео- пленке короткий фрагмент, включающий основную рекламную идею (рекламный сюжет — спот), направленную на привлечение внимания на объект рекламы и побуждающий к его приобретению (получению услуг).

SWOT-анализ (S. W. O. T. — Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats analysis) — исследование рыночной ситуации с целью определить, как сильные и слабые стороны, возможности и потенциальные угрозы влияют на стратегию.

Сейлз — продажа, торговая сделка.

Сейлз-аргумент — аргумент в пользу приобретения рекламируемого товара. Торговый коммерческий аргумент, уникальное торговое утверждение, выделение особенного свойства товара из свойства аналогичного товара.

Сейлзмен — то же самое, что и коммивояжер. Понятие С. применяется реже, чем коммивояжер.

Сейлз-промоушн (англ. sales promotion) (см. дополнительно — *продвижение продаж, промоушн*) — побуждение к совершению покупки (стимулирование сбыта), стимулирование работы товаропроизводителей и дилерской сети. С.п. наряду с рекламой, публичными рилейшнз и директ-маркетингом является одним из компонентов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Семиотика (от гр. Semeion — знак, признак) — наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и некоторые относящиеся к знакам явления культуры, искусственные языки), в самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.), природе (коммуникации в мире животных). Для семиотического подхода характерно выделение трех уровней систем: 1. Синтактика. 2. Семантика. 3. Прагматика.

Синекдоха — разновидность метонимии, прием замены имени целого названием его части или замена части целым. Прием С. также используется для переноса названий населенных пунктов на их жителей (“города и веси забеспокоились”), замены множественного числа единственным (“он метит в Наполеоны”), переноса собирательного имени на единицы (“прибыла милиция”).

Синекюра — хорошо оплачиваемая должность, не требующая большого труда.

Синкел — вид внутритранспортной рекламы, изготовленный в виде плаката небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией.

Си-пи-ти (СРТ, cost per thousand) — стоимость трансляции (публикации) на тысячу телезрителей, читателей.

Скетч (англ. sketch) — небольшая эстрадная пьеса шуточного содержания.

Слоган (англ. slogan) — рекламный девиз, лозунг, формула в виде сжатой, легко воспринимаемой, эмоционально заряженной фразы, используемый как элемент корпоративной идентификации. В отличие от рекламного заголовка, призван выражать не конкретные достоинства товара, а скорее идеологию фирмы, производящей товары, услуги. С. — броская фраза, с помощью которой рекламодатели привлекают внимание потребителя к тому или иному товару или его определенным свойствам. Благодаря ясной и сжатой формулировке рекламной идеи С. легко воспринимается и запоминается. Он призван кратко и емко выразить неповторимость и необходимость рекламируемого объекта. Фирменный С. определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

С помощью С. выражается основное содержание PR-сообщения или рекламы в виде заголовка, эпиграфа и т. п. (обычно 6–10 слов). Как рекламный призыв, С. читают в 5 раз больше людей, чем основное содержание рекламного текста. Так как он применяется много раз и в течение долгого времени (“Пейте “кока-колу”, “Этот вкус никогда не надоест” и проч.), С. легко

узнаваем и вызывает у клиента определенные ассоциации. Как правило, С. налагается на имидж или расхожий образ организации.

Создание рекламной продукции (креативный процесс) включает в себя разработку основной идеи, сценария, создание декораций, съемку ролика, разработку макета объявления, проведение фотосъемки и т. д. Часто из-за отсутствия собственного производства для создания тех или иных видов рекламной продукции рекламные агентства составляют лишь по кадровый сценарий, а реализацию проекта поручают субподрядчикам.

SOLAADS (Subject—Organization—Location—Advantages—Application—Details—Sources) — алгоритм оформления основного содержания (основной части) текста — пресс-релиза, доклада, сообщения и др. Subject (предмет) — раскрывается ключевая характеристика события, Organization (организация) — отмечается основная персона(ы) новостного события, Location (местоположение) — сообщается о месте происхождения события, Advantages (преимущества) — дается дополнительная информация для того, чтобы целевая аудитория обратила внимание на новость, Application (заявления) — персонализируется информация (например, приводится чья-либо цитата), Details (детали) — информация дополняется существенными особенностями (детальями), Sources (источники) — раскрываются истоки информации.

Соматический — термин, употребляемый для обозначения явлений и систем организма человека, связанных с телом (в отличие от психических).

Соционика — отрасль знания, которая с помощью формально-логического и математического аппарата изучает происходящие в обществе информационные процессы.

Соционика (от лат. *societas* — общество и греч. *nomos* — правило, закон) — научное направление в социологии, предметом которой является изучение системы законов, теорий, категорий, методов, методик, общих для всех гуманитарных наук, с целью создания единой теоретико-методологической основы для

всех гуманитарных наук и их практического использования в формировании и развитии социальной сферы и удовлетворении социальных потребностей людей. Социономика призвана не только вычленять общее из гуманитарных наук, цементировать и трансформировать ее в новую науку, но и играть коммуникативную роль среди них. Таким образом, социономика в перспективе претендует стать интегральной гуманитарной наукой. Может ли социономика уже сегодня претендовать на статус научного направления? Убедительный ответ на этот вопрос даст сопоставление критериев, по которым оценивается любое научное направление: а) наличие своего предмета исследования; б) наличие категорий, отражающих проблематику исследования; в) наличие своей системы методов исследования.

Социономия — общесоциологическое научное направление о принципах общественного устройства.

Спиндоктор (спин-операции) (англ. spin doctor от spin — верчение, кружение): а) представление событий в более благоприятном виде. С. занят исправлением освещения события в масс-медиа, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный характер. С. является специалистом по новостийному (новостному) миру; б) информационные действия, направленные на создание благоприятного имиджа события или фигуранта; в) менеджмент новостей.

Спот (англ. spot) (то же, что и коммершлз) — рекламный ролик (текст), предназначенный для включения в радио- и телепередачи.

Стайлинг (англ. styling) — направление художественного конструирования, использующее линии, формы, тона, цвета и в целом внешний вид товара с целью вызывать у потребителя положительную эмоциональную реакцию. Возникло в 20-е годы XX в.

Статут (от лат. statuo — постановляю): а) устав, собрание правил, определяющих полномочия и порядок деятельности какой-либо организации; б) С. ордена — описание ордена, порядок награждения им и ношения; в) в США, Великобритании название законодательных актов общенормативного характера (статусное право).

Стилистика — лингвистическая наука о средствах речевой выразительности и о закономерностях функционирования языка, обусловленных наиболее целесообразным использованием языковых единиц в зависимости от содержания высказываний, целей, ситуации, сферы общения. Выделяются деловой, научный, художественный, публицистический, бытовой стили. Иногда стилистику определяют лишь как науку о выразительных средствах речи, принимающих участие в формировании различных стилей.

Сток — товар, не проданный в течение сезона либо из-за отсутствия должного спроса, либо из-за наличия мелкого брака.

Стенд выставочный — единый комплекс площади, которую организатор ярмарки-выставки предоставляет в аренду заинтересованному участнику. Стендом также можно называть элементы конструкции (оформления), с помощью которых реализуется основная профессиональная идея (идеи) организации.

Сублимация (лат. *sublimare* — возносить) — в психологии — психический процесс преобразования и переключения энергии аффективных влечений на цели социальной деятельности и культурного творчества. В деятельности специалиста по связям с общественностью и рекламе С. является одним из созидательных целей проводимых им мероприятий.

Сэмплинг — предложение образцов товара.

Сэндвич-мэн (человек-сэндвич) — средство наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Тантьема (фр. *tantieme*) — дополнительные выплаты высшему руководящему составу (членам совета директоров, дирекции) организации из полученной фирмой чистой прибыли в качестве вознаграждения за конкретные крупные акции, давшие дополнительную (незапланированную) прибыль.

ТВ-гайд (англ. *TV-Guide*) — еженедельный журнал, в котором помимо ТВ-программ публикуются материалы информационно-развлекательного характера.

ТВ-метрия (телеметрия, *телеизмерения*) — измерение восприятия телевизионных программ с применением элект-

ронных средств слежения и датчиков прямого (автоматизированного) съема информации при просмотре респондентами тех или иных каналов телевидения. Автоматизированный метод сбора данных предоставляет возможность делать анализ о просмотре 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*, через кнопки в который 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*. Сегодня автоматизированное телеизмерение не выходит за пределы Московской кольцевой автомобильной дороги; специалисты разрабатывают модели создания общероссийской сети ТВ-метрии, развития ТВ-метрии в регионах России.

Творческий персонал — состав служащих фирмы, компании, занимающихся творческой разработкой и производством рекламного продукта.

Тезаурус (англ. *thesaurus*) — одноязычный толковый или тематический словарь, максимально охватывающий лексику данного языка; лингвистический словарь. В Т. слова структурированы по предметно-тематическому принципу.

Тендер (англ. *tender*): а) письменное предложение, заявка, оферта о подписке на ценные бумаги, на торги; б) извещение о намерении поставить товар по срочному контракту; в) средство предложения облигаций или казначейских векселей на рынке; г) предложение на поставку товара, оказание услуг, строительство объектов в виде торгов; д) цена, предложенная фирмой, компанией.

Тендер рекламный — конкурс среди рекламных агентств на оказание рекламных услуг конкретному рекламодателю. Рекламный тендер объявляется: а) по виду деятельности: разра-

ботка и создание рекламной продукции в средствах распространения рекламы; комплексное обслуживание клиента, включающее креатив и размещение; б) по объему рекламной деятельности: конкретная рекламная кампания; обслуживание рекламодателя в течение определенного периода; в) по брендам рекламодателя: рекламное обслуживание либо всех брендов рекламодателя, либо отдельных брендов рекламодателя.

Тирада (фр. *tirade*) — длинная фраза, пространная реплика, отрывок речи, произносимые в приподнятом тоне.

Топлес (сленг) — частичное обнажение натуры в эротическом шоу.

Тракация — предварительное предложение о продаже или покупке товаров, сделанное с целью выяснения реакции заинтересованных лиц и определения возможностей осуществления намечаемых торговых операций.

Траффик (англ. *traffic*): а) нагрузка канала передачи информации; б) информационный поток; в) загрузка сети (дороги).

Траффик-менеджер (англ. *traffic managers*) — менеджеры, распределяющие и отслеживающие рекламу в процессе ее создания и нанимающие специалистов для ее создания.

Трюизм (англ. *truism*) — общеизвестная, избитая истина; банальность, тривиальность.

УТП (уникальное торговое предложение) — система воздействия на потребителя, разработанная Р. Ривзом.

“Ухо” (сленг) — рекламная площадь в правом или левом верхнем углу на первой полосе газеты; престижное и дорогое рекламное место.

Фабула (лат. *fabula* — повествование, басня, сказка) — последовательность изображения событий, фактов, поступков героев в художественном повествовании.

Фаворит (фр. *favori*, лат. *favor* — благосклонность, расположение): а) любимец; б) человек, пользующийся особым покровительством высокопоставленного лица; б) тот, кто имеет наибольшие шансы на победу в соревновании.

Факсимиле (лат. *fac simile* — сделай подобное) — точное воспроизведение чьей-либо подписи, чужого почерка, картины,

рисунка, рукописи, документа; клише, печать, воспроизводящая чью-либо подпись. Ф. приравнивается к подписи лица собственной рукой, а факсимильные документы, как правило, обладают юридической силой.

Фанаберия — заносчивость, кичливость, спесь, чванство, надменность.

Фасилитация — процедурная технология связей с общественностью, направленная на решение проблем, связанных с групповой работой. Специалист по связям с общественностью, играющий роль фасилитатора, не является членом группы, процедурно не подчиняется руководителю группы, не устанавливает и не поддерживает связи с другими внешними группами, не играет роли арбитра или судьи. Фасилитатор в процессе работы группы создает модель эффективного поведения членов группы, согласовывает мнения внутри группы, определяет пути решения имеющихся проблем и способствует принятию правильного решения, обучает членов группы навыкам оптимального поведения. Фасилитатор может управлять процессами в группе (базовый фасилитатор) или только корректирует действия членов группы путем передачи новой информации, способствующей изменению поведения людей; подсказывает пути конструктивного решения проблемы (развивающаяся фасилитация). Регламентированная Ф. осуществляется в рамках определенных правил и инструкций. Ф. чаще всего применяется при разрешении конфликтных ситуаций.

Фастинг (англ. fasting or fast moving): а) рекламные мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, адресно ориентированные на покупателей, агентов и розничных торговцев; б) товары, быстро раскупаемые в розничной торговле.

Фасцинация — специально организованное вербальное воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами; очарование.

Фиоритура (ит. Fioritura, букв. цветение): а) украшение мелодии звуками краткой длительности, например трелями. Джингл (звуковой ряд, идентифицирующий какого-либо

субъекта), как правило, включает элементы Ф.; б) украшающий, оживляющий элемент чего-либо, например речи, танца.

Фокус-группа (англ. focus-group) — избранная по определенным признакам аудитория для изучения реакции на ту или иную информацию (действия, передачи, вопросы). Метод сбора информации с помощью специально подобранной аудитории.

Фолиант (нем. foliant, лат. folium — лист) — толстая книга большого формата.

Фолио (от лат. in folio — в лист): а) единица измерения длины листа документа по количеству слов. Как правило, длина малого листа составляет 100 слов; б) две страницы на одном развороте в бухгалтерских книгах, имеющие один и тот же порядковый номер.

Фонд-рейзинг (вариант произношения — фонд-райзинг, фанд-райзинг) (fund-raising) — в практике спонсорства обозначает поиск средств для проведения общественных мероприятий, чаще всего политических.

Фраппировать (фр. frapper, букв. наносить удар, ударять) — неприятно поражать, изумлять, удивлять.

Фулл-сервис — полный цикл услуг. Например: рекламное агентство с полным циклом услуг, т. е. выполняющее различные виды рекламных работ (объявления в прессе, издания; объявления и передачи по радио, ТВ, видео- и киноролики и проч.). Употребляется и как синоним “фулл-шоуинг”.

Хайп-реклама — беззастенчивая, обманная или трюковая реклама.

Хайтэк-компания (англ. hightech company) — компания, внедряющая и применяющая высокотехнологичные процессы, прогрессивное оборудование, ведущая разработки.

Хот-шоп — творческое рекламное ателье, выполняющее отдельные функции дизайна по созданию элементов фирменного стиля, разработке оригинал-макетов печатной рекламы. Объединяет художников, дизайнеров, копирайтеров, специалистов прикладной графики.

Хэдлайн (англ. headline) — заголовок.

Хэкер (хакер) — компьютерный хулиган, незаконно подключающийся к чужим сетям и проникающий в чужие компьютеры.

Хэлф-шоуинг — шоуинг наполовину. Шоуинг на транспорте, например, означает размещение рекламы на каждом транспортном средстве.

Хэппенинг — жанр авангардного представления (шоу) с элементами абсурда и поп-арта. Разыгрываются в любой среде и выражают “бунт инстинктов”.

“Четвертая волна”. В связи с лавинообразным распространением Интернета и превращением его во всемирную информационную систему, преодолевающую все границы, можно считать, что на планету нахлынула “четвертая волна” информации. Появление Ч.в. Ф.И. Шарков связывает также с возвращением человечества к всеобщим интерактивным коммуникациям (уже на глобальном уровне), чрезвычайной интенсификацией электронных коммуникаций, виртуализацией социального пространства Интернета и возникновением виртуального сообщества, которое формируется в системе Интернета не просто с целью обмена информацией, но и для общения, “проживания” “жителей сети” в новом типе электронно-виртуальной организации. Новые информационные технологии, приведшие к возникновению “Ч. в.”, способствуют кардинальной ноосферной трансформации социотехнического развития, формированию единого интегрального интеллекта цивилизации.

Эдвертайзинг — русское написание понятия “рекламный бизнес”.

Эдифакт — универсальные правила обмена информацией с использованием электронной техники в управлении, торговле и др.

Экзекватура (от лат. *exsequare* — выполнить) — приведение в исполнение судебного решения, вынесенного в другой стране.

Экзекуция (лат. *exsecutio*): а) исполнение судебного приговора или административного решения, доставляющего наказанному большую душевную и (или) физическую боль; б) телесное наказание.

Эккаунтинг (от англ. account — счет) — сфера бизнеса, связанная со сбором, обработкой, анализом финансовой информации.

Эксплерент — организация, сознательно идущая на риск, зависимость предполагаемой прибыли от одаренности и гибкости интеллектуалов, осуществляемых данным проект.

Экспозе (фр. expose, англ. summary): а) краткое изложение содержания документа, произведения или выдержки из него; б) в парламентах — краткое сообщение премьер-министра или министра по вопросам текущей политики.

Экспозиция — демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, рассказывающих о ее деятельности.

Экспозиционный ансамбль — пространственная среда (внутри здания или под открытым небом), структура которой в сочетании с ее цветовой, световой, пластической и драматургической композицией образно раскрывает суть представленных материалов, создает удобство осмотра и удовлетворяет требованиям технологии и экономики. В Э. а. участвуют текст, устная речь, музыка, а иногда и элементы хореографии, пантомимы и театра. Однако основа Э. а. — единство художественно-образного, функционального, конструктивно-технологического и экономического начал.

Экспонат — предмет показа на стенде. Помимо рекламной продукции Э. являются материальные предметы, демонстрирующие преимущества и отличительные особенности фирмы и ее продукции, услуг и т. д.

Экспонент — физическое или юридическое лицо, представляющее от своего имени конкретный товар на выставке. Э. делегирует для работы на стенде своих работников, именуемых стендистами.

Экспресс-информация — оперативное информационно-библиографическое издание, содержащее рефераты публикаций о важнейших открытиях, изобретениях в какой-либо отрасли.

Экспрессия — сила проявления чувств, переживаний; выразительность.

Экстаз — состояние крайней степени восторга, доходящее до иступления.

Экстернал — человек, объясняющий все происходящее в его жизни внешними причинами (судьба, случай, стечение обстоятельств, предназначение).

Элиминирование (от лат. *eliminatio* — выношу за порог, изгоняю) — исключение из рассмотрения признаков, факторов, показателей, заведомо не связанных с анализируемым явлением или процессом. Специалист по связям с общественностью прибегает к Э. при анализе состояния (образа) организации или лидера и изучении мнения общественности к данным субъектам.

Элита (фр. *elite* — лучший, избранный) — руководящая верхушка органов власти, высший менеджмент финансовых и коммерческих структур, опирающаяся на общественное мнение и официальных структур. Э. определяет направление политического, экономического и социального развития страны.

Эллипсис — прием из арсенала рекламной выразительности, суть которого заключается в пропуске (пробеле) элементов изображения, рассчитанный на активизацию зрительского (читательского) контакта.

Эмблема (лат. *emblema* — вставка, выпуклое изображение) — условное изображение какого-либо понятия или идеи с помощью символов. В отличие от символа Э. лишь указывает на понятие (идею), а не воплощает его содержание.

Эмбоссинг — механическое выдавливание на пластиковой карточке номера, фамилии и инициалов держателя или логотипа компании.

Эмерджентность — качество, свойства системы, которые не имеют ее отдельно взятые элементы. Э. возникает благодаря синергетическому эффекту от объединения этих элементов в единую целостную систему.

Эффект Джиффена — парадоксальный эффект роста спроса на товар при повышении на нее цены.

Эхо-фраза — завершающая часть рекламного текста, дословно или по смыслу повторяющая заголовок или основной мо-

тив данного обращения. Ее основная функция — закрепить в сознании потребителя яркую, образную информацию. Э.-ф. особенно эффективна в объявлениях большого объема.

Этикетка — бумажная наклейка, отличительный знак товара. Применяется для отличия товаров и услуг одной фирмы или производителя от другого. Э. отражает качество, цену, количественные размеры товара.

Ярмарка (нем. *jahrmarkt* — ежегодный рынок, англ. *fair*) — периодически организуемые в установленном месте торги, рынки товаров. Я. — демонстрация и продажа образцов товаров индивидуального потребления или средств производства, действующая в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте. Основная цель Я. — заключение торговых сделок в региональном, национальном и международном масштабах.

Ярмарка вакансий — съезд представителей различных организаций для получения или предложения информации об имеющихся или ожидаемых вакансиях, условиях заключения контрактов рабочих и служащих, о социальных льготах и гарантиях, предоставляемых работникам.

Литература

1. *Бернадская Ю. С.* Копирайтинг: Учеб. пособие. — Омск: Ом. гос. техн. ун-т, 2003.
2. *Борисов Б. Л.* Технологии рекламы и PR. — М.: Т. Д. Гранд, 2001.
3. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений. — СПб.: Бизнес-пресса, 2004.
4. *Владимирская А. О.* Нестандартный учебник по рекламе: Рекламные игры для взрослых. — Ростов н/Д: Феникс, 2004.
5. *Джулер Дж. А., Дрюниани Б. Л.* Креативные стратегии в рекламе. — СПб., 2003.
6. *Дзикович С. А.* Эстетика рекламы: эстетическая структура рекламной коммуникации: Учеб. пособие. — М.: Гардарики, 2004.
7. *Колокольцева О. В.* Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества. — Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2003.
8. *Костина А. В.* Эстетика рекламы: Учеб. пособие. — М.: Вершина, 2003.
9. *Коханенко А. И.* Имидж рекламных персонажей. — М.: Март, 2004.
10. *Музыкант В. Л.* Формирование бренда средствами рекламы и PR. — М.: Экономистъ, 2004.
11. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. — М.: УРСС, 2004.
12. *Миллер А.* Реклама = Advertising: Энциклопедия для всех. — М.: Вершина, 2003.

13. *Морозова И.* Слагая слоганы. — М.: РИП-Холдинг, 2004.
14. *Пронин А. М.* Речевое воздействие в рекламе: Учеб.-методич. пособие для студентов вузов. — Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2004.
15. Реклама: палитра жанров: Учеб. пособие для вузов. — М.: Гелла-принт, 2004.
16. *Савельева О. О.* Живая история российской рекламы. — М.: Гелла-принт, 2004.
17. *Шарков Ф. И.* Интегрированные бренд-коммуникации. — М.: РИП-холдинг, 2004.
18. *Шарков Ф. И.* Интегрированные рекламные коммуникации. — М.: РИП-холдинг, 2004.
19. *Шарков Ф. И.* Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: Учеб. пособие. — М.: «Дашков и К°», 2007.
20. *Шарков Ф. И.* Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. — М.: «Дашков и К°», 2007.
21. *Шарков Ф. И.* Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний. — М.: Трикста, 2005.
22. *Шарков Ф. И.* Рекламный рынок: методика изучения. — М.: Экзамен, 2005.
23. *Шарков Ф. И., Ткачев В. А.* Брендинг и культура организации. — М.: Социальные отношения; Перспектива, 2003.

Главный редактор — *А. Е. Илларионова*

Редактор — *В. С. Ключарева*

Художник — *В. А. Антипов*

Верстка — *Н. В. Байкова*

Корректор — *Г. М. Мубаракшина*

Ответственный за выпуск — *С. М. Паскевич*

Учебное издание

**Шарков Феликс Изосимович,
Гостенина Валентина Ивановна**

Разработка и технологии производства
рекламного продукта

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.007399.06.09 от 26.06.2009 г.

Подписано в печать 12.10.2010. Формат 60×84 1/16.
Печать офсетная. Бумага офсетная № 1. Печ. л. 25,5.
Тираж 1000 экз. Заказ №

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.

Для писем: 129347, Москва, п/о И-347;

Тел./факс: 8 (499) 182-01-58, 182-11-79, 183-93-01.

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;

office@dashkov.ru — офис;

<http://www.dashkov.ru>

Отпечатано в соответствии с качеством предоставленных диапозитивов
в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНТИ»,
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403. Тел.: 554-21-86