



А. Н. Назайкин

**ЭФФЕКТИВНЫЙ
РЕКЛАМНЫЙ
ТЕКСТ в СМИ**

Annotation

В настоящей монографии в результате объединения практических знаний в области рекламы с научными методами исследования впервые в отечественной научной и практической литературе проводится комплексный анализ различных подходов к изучению эффективности рекламного текста в СМИ, а также критериев ее оценки и методик тестирования. Процесс создания эффективного рекламного текста рассмотрен во всей полноте и логической последовательности — от выбора стратегии рекламирования в зависимости от маркетингового контекста размещения, через решение задач медиапланирования и до разработки рекламного текста с учетом исходных маркетинговых данных и параметров медиапланирования, а также в зависимости от медиаконтекста его размещения. В конце работы приводятся специальные чек-листы для предварительной комплексной оценки и тестирования эффективности рекламного текста в различных СМИ, которые позволят существенно оптимизировать рекламные вложения и повысить результативность работы рекламистов.

Работа будет интересна аспирантам и преподавателям дисциплин, связанных с рекламой, а также рекламным практикам, сотрудникам рекламных отделов и служб предприятий и СМИ.

- [НАЗАЙКИН А.Н.](#)
 - [ВВЕДЕНИЕ](#)
 - [Глава 1. Реклама в современных СМИ](#)
 - [1.1. СМИ в современном обществе](#)
 - [1.2. Реклама как часть контента современных СМИ](#)
 - [1.3. Тенденции развития рекламы в современных СМИ](#)
 - [Глава 2.](#)
 - [2.1. Становление методов исследования мотивации потребителей](#)
 - [2.2. Современные методы исследования эффективности рекламы](#)
 - [2.3. Подходы к оценке эффективности рекламы](#)
 - [2.4. Коммуникационные модели эффективной рекламы](#)
 - [Глава 3. Маркетинговый контекст создания и размещения рекламы](#)
 - [3.1. Специфика рекламного текста в зависимости от аудитории](#)
 - [3.2. Специфика рекламного текста в зависимости от предмета рекламы](#)
 - [3.3. Специфика рекламного текста в зависимости от коммуникативной ситуации на рынке](#)
 - [Глава 4. Медиапланирование и рекламный текст](#)
 - [4.1. СМИ как рекламоносители](#)
 - [4.2. Процесс медиапланирования](#)
 - [4.3. Параметры медиапланирования](#)
 - [Глава 5. Специфика рекламного текста в различных СМИ](#)
 - [5.1. Специфика рекламного текста в прессе](#)
 - [5.3. Специфика текста на телевидении](#)
 - [5.4. Специфика рекламного текста в Интернете](#)
 - [5.5. Реклама одного продукта в различных СМИ](#)
 - [Глава 6.](#)
 - [6.1. Виды рекламного текста](#)
 - [6.2. Рекламная идея как фактор эффективности рекламного текста](#)
 - [6.3. Структура рекламного текста](#)
 - [6.4. Стилистическая обработка текста](#)
 - [Глава 7.](#)
 -

- [7.1. Виды тестов](#)
 - [7.2. Методы тестирования](#)
 - [7.3. Критерии тестирования](#)
 - [7.4. Этапы тестирования](#)
 - [7.5. Тестирование рекламы в различных СМИ](#)
 - [7.6. Оценка эффективности рекламного текста](#)
- [Заключение](#)
- [Список литературы](#)
- [notes](#)
 - [1](#)
 - [2](#)
 - [3](#)
 - [4](#)
 - [5](#)
 - [6](#)
 - [7](#)
 - [8](#)
 - [9](#)
 - [10](#)
 - [11](#)
 - [12](#)
 - [13](#)
 - [14](#)
 - [15](#)
 - [16](#)
 - [17](#)
 - [18](#)
 - [19](#)
 - [20](#)
 - [21](#)
 - [22](#)
 - [23](#)
 - [24](#)
 - [25](#)
 - [26](#)
 - [27](#)
 - [28](#)
 - [29](#)
 - [30](#)
 - [31](#)
 - [32](#)
 - [33](#)
 - [34](#)
 - [35](#)
 - [36](#)
 - [37](#)
 - [38](#)
 - [39](#)
 - [40](#)
 - [41](#)
 - [42](#)
 - [43](#)
 - [44](#)
 - [45](#)
 - [46](#)
 - [47](#)

- [48](#)
- [49](#)
- [50](#)
- [51](#)
- [52](#)
- [53](#)
- [54](#)
- [55](#)
- [56](#)
- [57](#)
- [58](#)
- [59](#)
- [60](#)
- [61](#)
- [62](#)
- [63](#)
- [64](#)
- [65](#)
- [66](#)
- [67](#)
- [68](#)
- [69](#)
- [70](#)
- [71](#)
- [72](#)
- [73](#)
- [74](#)
- [75](#)
- [76](#)
- [77](#)
- [78](#)
- [79](#)
- [80](#)
- [81](#)
- [82](#)
- [83](#)
- [84](#)
- [85](#)
- [86](#)
- [87](#)
- [88](#)
- [89](#)
- [90](#)
- [91](#)
- [92](#)
- [93](#)
- [94](#)
- [96](#)
- [97](#)
- [98](#)
- [99](#)
- [100](#)
- [101](#)
- [102](#)
- [103](#)
- [104](#)

- [105](#)
- [106](#)
- [107](#)
- [108](#)
- [109](#)
- [110](#)
- [111](#)
- [112](#)
- [113](#)
- [114](#)
- [115](#)
- [116](#)
- [117](#)
- [118](#)
- [119](#)
- [120](#)
- [121](#)
- [122](#)
- [123](#)
- [124](#)
- [125](#)
- [126](#)
- [127](#)
- [128](#)
- [129](#)
- [130](#)
- [131](#)
- [132](#)
- [133](#)
- [134](#)
- [135](#)
- [136](#)
- [137](#)
- [138](#)
- [139](#)
- [140](#)
- [141](#)
- [142](#)
- [143](#)
- [144](#)
- [145](#)
- [146](#)
- [147](#)
- [148](#)
- [149](#)
- [150](#)
- [151](#)
- [152](#)
- [153](#)
- [154](#)
- [155](#)
- [156](#)
- [157](#)
- [158](#)
- [159](#)
- [160](#)

- [161](#)
- [162](#)
- [163](#)
- [164](#)
- [165](#)
- [166](#)
- [167](#)
- [168](#)
- [169](#)
- [170](#)
- [171](#)
- [172](#)
- [173](#)
- [174](#)
- [175](#)
- [176](#)
- [177](#)
- [178](#)
- [179](#)
- [180](#)
- [181](#)
- [182](#)
- [183](#)
- [184](#)
- [185](#)
- [186](#)
- [187](#)
- [188](#)
- [189](#)
- [190](#)
- [191](#)
- [192](#)
- [193](#)
- [194](#)
- [195](#)
- [196](#)
- [197](#)
- [198](#)
- [199](#)
- [200](#)
- [201](#)
- [202](#)
- [203](#)
- [204](#)
- [205](#)
- [206](#)
- [207](#)
- [208](#)
- [209](#)
- [210](#)
- [211](#)
- [212](#)
- [213](#)
- [214](#)
- [215](#)
- [216](#)

- [217](#)
- [218](#)
- [219](#)
- [220](#)
- [221](#)
- [222](#)
- [223](#)
- [224](#)
- [225](#)
- [226](#)
- [227](#)
- [228](#)
- [229](#)
- [230](#)
- [231](#)
- [232](#)
- [233](#)
- [234](#)
- [235](#)
- [236](#)
- [237](#)
- [238](#)
- [239](#)
- [240](#)
- [241](#)
- [242](#)
- [243](#)
- [244](#)
- [245](#)
- [246](#)
- [247](#)
- [248](#)
- [249](#)
- [250](#)
- [251](#)
- [252](#)
- [253](#)
- [254](#)
- [255](#)
- [256](#)
- [257](#)
- [258](#)
- [259](#)
- [260](#)
- [261](#)
- [262](#)
- [263](#)
- [264](#)
- [265](#)
- [266](#)
- [267](#)
- [268](#)
- [269](#)
- [270](#)
- [271](#)
- [272](#)

- [273](#)
- [274](#)
- [275](#)
- [276](#)
- [277](#)
- [278](#)
- [279](#)
- [280](#)
- [281](#)
- [282](#)
- [283](#)
- [284](#)
- [285](#)
- [286](#)
- [287](#)
- [288](#)
- [289](#)
- [290](#)
- [291](#)
- [292](#)
- [293](#)
- [294](#)
- [295](#)
- [296](#)
- [297](#)
- [298](#)
- [299](#)
- [300](#)
- [301](#)
- [302](#)
- [303](#)
- [304](#)
- [305](#)
- [306](#)
- [307](#)
- [308](#)
- [309](#)
- [310](#)
- [311](#)
- [312](#)
- [313](#)
- [314](#)
- [315](#)
- [316](#)
- [317](#)
- [318](#)
- [319](#)
- [320](#)
- [321](#)
- [322](#)
- [323](#)
- [324](#)
- [325](#)
- [326](#)
- [327](#)
- [328](#)

- [329](#)
- [330](#)
- [331](#)
- [332](#)
- [333](#)
- [334](#)
- [335](#)
- [336](#)
- [337](#)
- [338](#)
- [339](#)
- [340](#)
- [341](#)
- [342](#)
- [343](#)
- [344](#)
- [345](#)
- [346](#)
- [347](#)
- [348](#)
- [349](#)
- [350](#)
- [351](#)
- [352](#)
- [353](#)
- [354](#)
- [355](#)
- [356](#)
- [357](#)
- [358](#)
- [359](#)
- [360](#)
- [361](#)
- [362](#)
- [363](#)
- [364](#)
- [365](#)
- [366](#)
- [367](#)
- [368](#)
- [369](#)
- [370](#)
- [371](#)
- [372](#)
- [373](#)
- [374](#)
- [375](#)
- [376](#)
- [377](#)
- [378](#)
- [379](#)
- [380](#)
- [381](#)
- [382](#)
- [383](#)
- [384](#)

- [385](#)
- [386](#)
- [387](#)
- [388](#)
- [389](#)
- [390](#)
- [391](#)
- [392](#)
- [393](#)
- [394](#)
- [395](#)
- [396](#)
- [397](#)
- [398](#)
- [399](#)
- [400](#)
- [401](#)
- [402](#)
- [403](#)
- [404](#)
- [405](#)
- [406](#)
- [407](#)
- [408](#)
- [409](#)
- [410](#)
- [411](#)
- [412](#)
- [413](#)
- [414](#)
- [415](#)
- [416](#)
- [417](#)
- [418](#)
- [419](#)
- [420](#)
- [421](#)
- [422](#)
- [423](#)
- [424](#)
- [425](#)
- [426](#)
- [427](#)
- [428](#)
- [429](#)
- [430](#)
- [431](#)
- [432](#)
- [433](#)
- [434](#)
- [435](#)
- [436](#)
- [437](#)
- [438](#)
- [439](#)
- [440](#)

- [441](#)
- [442](#)
- [443](#)
- [444](#)
- [445](#)
- [446](#)
- [447](#)
- [448](#)
- [449](#)
- [450](#)
- [451](#)
- [452](#)
- [453](#)
- [454](#)
- [455](#)
- [456](#)
- [457](#)
- [458](#)
- [459](#)
- [460](#)
- [461](#)
- [462](#)
- [463](#)
- [464](#)
- [465](#)
- [466](#)
- [467](#)
- [468](#)
- [469](#)
- [470](#)
- [471](#)
- [472](#)
- [473](#)
- [474](#)
- [475](#)
- [476](#)
- [477](#)
- [478](#)
- [479](#)
- [480](#)
- [481](#)
- [482](#)
- [483](#)
- [484](#)
- [485](#)
- [486](#)
- [487](#)
- [488](#)
- [489](#)
- [490](#)
- [491](#)
- [492](#)
- [493](#)
- [494](#)
- [495](#)
- [496](#)

- [497](#)
- [498](#)
- [499](#)
- [500](#)
- [501](#)
- [502](#)
- [503](#)
- [504](#)
- [505](#)
- [506](#)
- [507](#)
- [508](#)
- [509](#)
- [510](#)
- [511](#)
- [512](#)
- [513](#)
- [514](#)
- [515](#)
- [516](#)
- [517](#)
- [518](#)
- [519](#)
- [520](#)
- [521](#)
- [522](#)
- [523](#)
- [524](#)
- [525](#)
- [526](#)
- [527](#)
- [528](#)
- [529](#)
- [530](#)
- [531](#)
- [532](#)
- [533](#)
- [534](#)
- [535](#)
- [536](#)
- [537](#)
- [538](#)
- [539](#)
- [540](#)
- [541](#)
- [542](#)
- [543](#)
- [544](#)
- [545](#)
- [546](#)
- [547](#)
- [548](#)
- [549](#)
- [550](#)
- [551](#)
- [552](#)

- [553](#)
 - [554](#)
 - [555](#)
 - [556](#)
 - [557](#)
 - [558](#)
 - [559](#)
 - [560](#)
 - [561](#)
 - [562](#)
 - [563](#)
 - [564](#)
 - [565](#)
 - [566](#)
 - [567](#)
 - [568](#)
 - [569](#)
 - [570](#)
 - [571](#)
 - [572](#)
 - [573](#)
 - [574](#)
 - [575](#)
 - [576](#)
 - [577](#)
 - [578](#)
 - [579](#)
 - [580](#)
 - [581](#)
 - [582](#)
 - [583](#)
 - [584](#)
 - [585](#)
 - [586](#)
 - [587](#)
 - [588](#)
 - [589](#)
 - [590](#)
 - [591](#)
 - [592](#)
 - [593](#)
 - [594](#)
 - [595](#)
 - [596](#)
 - [597](#)
 - [598](#)
 - [599](#)
 - [600](#)
 - [601](#)
-

НАЗАЙКИН А.Н.
ЭФФЕКТИВНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СМИ

ВВЕДЕНИЕ

В наши дни реклама стала неотъемлемой частью жизни, без нее трудно представить себе современные средства массовой информации (СМИ). В ней нуждаются и экономика страны, и масс-медиа, и аудитория (хотя плохое удовлетворение потребности реципиентов в рекламной коммуникации сегодняшними СМИ часто принимается на уровне обыденного сознания как доказательство ее ненужности). Реклама способна выполнять почти все те задачи, что ставятся перед иным контентом СМИ — и информировать, и образовывать, и социализировать, и развлекать, и т. д. Она так же оказывает влияние на формирование представлений (не только экономических) и установок аудитории и так же воздействует на ее поведение. Как отметил один из участников рекламного рынка: «Для молодых реклама фактически стала учебником жизни»^[1].

Соответственно общество вправе предъявлять к рекламе определенные требования, причем не только морального и правового характера, но и экономические — эффективно выполнять функции «двигателя торговли», финансовой базы независимости СМИ и «проводника» потребителей в мире материальных и эстетических ценностей. Значение рекламы как экономического фундамента средств массовой коммуникации не вызывает у медиа-исследователей сомнений. Основное значение рекламы для масс-медиа состоит в том, что она «передает сообщения, поступающие от тех, кто платит за... СМИ»^[2]. Е. П. Прохоров отмечает: «Функционирование средств массовой информации в условиях рыночной экономики при этом протекает в условиях необходимости превышения доходов над расходами. Источников доходов СМИ несколько. Прежде всего, это доходы, получаемые от «потребителей» информации (покупки газет и журналов, абонементной платы, подписки). Однако этих средств обычно не хватает на покрытие расходов, поскольку в условиях роста цен и конкуренции между СМИ приходится стремиться к минимизации цен на информационный продукт. Более того, существует практика продажи СМИ ниже их стоимости и даже практика бесплатного выпуска газет, радио- и телепрограмм.

В этих условиях огромное значение приобретает реклама: плата за нее от рекламодателей составляет значительную часть доходов СМИ (до 80 %, а для бесплатных газет, радио- и телепрограмм — все необходимые средства, если нет других источников дохода)»^[3].

Сегодня в нашей стране развитие СМИ, а также рекламы как их экономической базы, имеет (в силу исторических причин) особенно динамичный, но несколько неравномерный характер. При этом недооценка значения какого-либо фактора функционирования рекламы приводит к снижению жизнеспособности всей системы: развитие экономики тормозится, СМИ «компрометируют» себя и как рекламоносители, и как надежный источник информации для аудитории, а реципиенты получают нежелательную и недополучают полезную рекламную информацию и теряют доверие к СМИ. Одна из основных проблем данного развития видится в недостаточной научной разработанности вопроса повышения эффективности рекламы в СМИ.

Именно поиск методов повышения эффективности рекламы на современном этапе сделал **актуальными** теоретическое осмысление и выработку практических рекомендаций для ряда вопросов, а именно: 1) как оценивать эффективность рекламы вообще и рекламного текста в частности, 2) от каких факторов они зависят, 3) как можно повысить их эффективность.

В последние годы по рекламе как таковой и рекламному тексту в отдельности вышло очень много книг как зарубежных адвертологов^[4], так и отечественных рекламоведов^[5]. За последние 20 лет (1989–2009) в России, по данным Российской государственной библиотеки, на тему рекламы и PR было защищено 370 диссертаций, львиная доля которых — более 350 — за последние десять лет. Рекламу исследовали с точки зрения самых разных наук — экономических, социологических, психологических, филологических, философских, юридических, исторических, политических и педагогических, а также культурологии и искусствоведения и даже технических и медицинских наук. Эффективность рекламы являлась предметом изучения для семнадцати из них, но в подавляющем большинстве случаев она рассматривалась с экономической точки зрения и именно как деятельность, а не как продукт, как «произведение», как текст. Вместе с тем реклама как форма коммуникации не может измеряться исключительно экономическими (в узком смысле слова) критериями^[6]. В плане же филологическом эффективность рекламы не исследовалась ни разу, не изучалась и зависимость эффективности рекламной коммуникации от эффективности рекламного текста. Несмотря на то что те или иные аспекты рекламы становились объектом диссертационных изысканий в филологическом плане относительно часто, в большинстве случаев (более 40 работ) она изучалась с точки зрения лингвистики; пусть и на примере рекламных текстов, но в

значительном отрыве от рекламы как области прикладного знания, обслуживая, если можно так выразиться, преимущественно лингвистическую науку, а не рекламную. А потому применимость выводов таких исследований в рекламном деле с рекламной же точки зрения несколько ограничена.

Вот как комментирует одну из серьезных работ в области изучения рекламного текста^[7] уважаемый российский копирайтер и рекламовед А. Репьев: «Что же может ожидать увидеть рекламист в книге о рекламном тексте? Нечто, что помогло бы ему писать... рекламные тексты. Я бы лично ожидал в такой книге встретить главы, посвященные общим задачам рекламного текста и его роли в процессе продажи; взаимодействию текста с иллюстрацией и графикой; составным частям текста — заголовку, подзаголовку, основному тексту, промежуточным заголовкам, врезкам, подрисуночным подписям, эхо-фразам, выделениям и т. д. Возможно, было бы интересно прочитать о форматировании текста, о читаемости и прочих вещах, о которых надлежит знать копирайтеру. Было бы также интересно прочитать о текстах в различных видах рекламы. И все это желательно с подробным анализом, полезными советами, обилием примеров.

Увы, ничего этого в книге нет и в помине!»^[8].

Можно заключить, что при всей видимости того, что в отечественном рекламоведении тема рекламы (и методов решения задачи повышения ее эффективности) **изучена** глубоко и многосторонне, данный вопрос остается «открытым» и требует углубленного научного анализа, результаты которого имели бы и научную, и практическую значимость.

Данная работа является первой попыткой именно с таких позиций выявить и систематизировать критерии оценки и методы повышения эффективности рекламного текста в СМИ. **Целью** работы является определение факторов и методов повышения эффективности рекламного текста в зависимости от маркетингового и медиаконтекста его размещения. Этим обуславливался и **объект** исследования — рекламный текст в современных (после 2000 г.) российских печатных (газетах и журналах) и электронных (радио, телевидение, Интернет) СМИ. (Следует подчеркнуть, что анализу подвергался именно рекламный, а не весь медиаконтент. Безусловно, есть случаи, когда читатель, реже — зритель или слушатель, обращается к тому или иному СМИ именно в поисках рекламной информации, например покупая газету бесплатных объявлений. Но обычно реклама приходит к реципиенту «в нагрузку» к основному медиаконтенту, а потому и отношение к ней обычно бывает иным, нежели к остальной части медиаконтента.) **Предметом** исследования стала зависимость эффективности рекламного текста от учета специфики маркетингового контекста, а также особенностей восприятия рекламной информации из различных медиаканалов и в различном медиаконтексте.

Прежде чем продолжить, определимся с тем, что мы будем подразумевать под термином «**рекламный текст**». Примечательно, что дефиниции данного понятия довольно сложно найти не только в прикладной литературе о рекламе, но и в научной (исследующей рекламу вообще и рекламный текст в частности с различных — лингвистических, семиотических, психологических, социологических, экономических и прочих точек зрения). Редкие попытки сделать это представляются:

- или слишком «широкими»: «вербальное, текстовое выражение рекламной идеи, в котором ставятся и решаются маркетинговые задачи»^[9]; «сложное семиотическое образование, в структуру которого входят вербальный и невербальный компоненты»^[10];

- или слишком «узкими»: «Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие — покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)»^[11];

- или слишком «лукавыми»: «Задание № 1. Выбрать из нескольких определений то, которое наиболее полно отражает сущность рекламного текста. На его основе попытаться самостоятельно сформулировать понятие рекламного текста.

«Текст, несущий рекламную информацию».

«Рекламное обращение в устном или письменном текстовом оформлении».

- «Законченный в смысловом плане блок текстовой информации, выполняющий функцию рекламного обращения и обычно интегрированный в другие компоненты рекламы». «Коммерческое обращение в виде публичной оферты, существующее как текстовая информация и стимулирующее потребителей на совершение покупки»^[12].

Как правило, термин «рекламный текст» используется и исследователями рекламы, и рекламными практиками в качестве синонима словосочетания «текст рекламы». Например: «Рекламный текст — текстовая часть рекламы»^[13]. При этом понятия «реклама» и «текст» используются авторами как очевидная языковая данность, в отношении которой существует всеобщий консенсус.

Иногда определение рекламного текста осуществляется через цитирование или «пересказ» одного из более^[14] или менее распространенных определений понятия «реклама», например: «Рекламный текст — это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для неопределенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний»^[15]. (К менее распространенным можно отнести и примеры неудачного, без знания предмета, перевода англоязычных дефиниций^[16]).

Таким образом, сложившаяся ситуация с определением, что такое «рекламный текст», нам представляется отнюдь не результатом научной «лености», а скорее своеобразным подтверждением того, что трудно говорить о существовании некоего особого образования (семиотического, лингвистического и пр.), именуемого «рекламный текст». Как, впрочем, трудно говорить о языке рекламного текста как об особом функциональном стиле, хотя данной теме посвящена не одна научная работа^[17]. Чаще всего в таких трудах на рекламу в целом экстраполируются наблюдения за рекламой одного из видов продуктов в одном из видов рекламоносителей, как правило, наблюдения за рекламой потребительских товаров в массовых СМИ, например, «первых каналов» телевидения, потому что «телевизионная реклама является самой эффективной из всех существующих видов рекламы»^[18]. (С таким же успехом можно утверждать, что аспирин — самое эффективное из лекарств.) Вот и «перекочевывают» из диссертации в диссертацию, мягко говоря, спорные выводы следующего типа: «Основные положения, выносимые на защиту... основополагающей характеристикой современного рекламного текста является его лаконичность. Она вызвана несколькими причинами: информатизацией общества; развитием процесса глобализации и, как следствие, потребностью в создании международной рекламы; ростом конкуренции на рынке товаров и услуг; увеличением стоимости размещения рекламы в СМИ и, наконец, унификацией трансляции рекламных текстов»^[19]. Или: «языковые особенности, присущие рекламному тексту... 1. Свернутость рекламного текста (вне зависимости от площади рекламный текст «схватывается» одним взглядом и содержит элементы, подобные ключам типового иероглифа — классифицирующие и индивидуализирующие признаки)»^[20].

В данной работе мы также будем использовать термин «рекламный текст» в значении «текст рекламы».

Можно сказать, что термин **«реклама»**, в отличие от понятия «текст», уже обрел значительную терминологическую ясность. Рассмотрим некоторые из самых четких и емких определений. Реклама это:

- «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному^[21] кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»^[22];
- «оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее»^[23];
- «целенаправленная коммуникация, распространяемая известным, ясно названным источником в оплаченное им время или на оплаченном им месте»^[24];
- «точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене»^[25];
- «вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующие сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории»^[26].

Особое (структурообразующее) значение для данной работы имеет следующее определение: «Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений. Она включает в себя: 1) изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить; 2) стратегическое планирование в смысле постановки целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы; 3) принятие

тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений, и, наконец, 4) составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления, и их производство»^[27].

Далее мы рассмотрим понятие «текст» — что это такое, каким он бывает и в каком именно значении данное слово будет употребляться в настоящем исследовании.

Все труды, касающиеся проблематики текста, его природы и конституирующих его признаков, как правило, начинаются с констатации того факта, что он, с одной стороны, является объектом изучения для целого ряда наук, а с другой — до сих пор не имеет единого толкования не только в рамках всего гуманитарного знания, но и в рамках каждой его отдельной области, будь то научная дисциплина или отрасль прикладного знания, к которым можно причислить рекламу. По словам Дымарского, «...имеет смысл различать по меньшей мере три понимания текста, не считая того, которое характерно для обыденного сознания — семиотическое, общелингвистическое и лингвистическое»^[28]. И действительно — можно долго перечислять различные науки, которые имеют дело с «текстами»: культурология, литературоведение, текстология, психология, социология, а также лингвистика, психолингвистика, социоллингвистика, лингвистика текста... Все эти дисциплины и даже каждое серьезное исследование в рамках любой из них традиционно начинается и «обходится» своими собственными дефинициями текста.

При этом, на наш взгляд, можно говорить о наличии явственной тенденции, при которой в социальных науках намечается некий «лингвистический поворот», повышенный интерес к вопросам производства значений, а в языкознании — повышенный интерес к прагматическому аспекту текста, к его социальному функционированию, к тому, как он используется людьми в различных коммуникативных системах (прагматическому в том смысле, в каком его ввел в научный оборот и использовал Ч. Моррис, а именно как измерение семиозиса, изучающее «отношение знаков к интерпретаторам»^[29]).

То есть в методологии социальных наук наблюдается «смещение акцента с анализа социальных ценностей и норм на исследование языка и речи, изучение взаимодействия значения и реальности... Попытка «передумать» все заново в терминах лингвистики <...> то есть применить теорию Ф. де Соссюра к экстралингвистическим объектам, привела к отождествлению реальности и текста: отныне как систему знаков можно рассматривать миф и спортивный матч, ресторанное меню и картины, ландшафт и интерьер парикмахерских»^[30].

С другой стороны, интерес к прагматической стороне текста задан «уже самим его социальным функционированием, иначе текст не существует как знак: «быть знаком» не есть качество изначально присущее вещам или явлениям. Знаками они действительно становятся тогда, когда используются и понимаются человеком в качестве знаков. Эту прагматическую сторону текста имел в виду Ч. Пирс, когда писал, что нечто не есть знак, пока оно не используется в качестве такового, т. е. пока оно не интерпретируется мышлением и не адресуется некоему сознанию»^[31].

Деятельностный аспект языка подчеркивался и американским лингвистом Д. Серлем. Определение, которое он дал так называемым «речевым актам», можно свести к произнесению говорящим некоего высказывания, адресованного слушающему, в определенной обстановке и с конкретной целью^[32]. (Сравнение с определением коммуникации, данным Г. Лассуэллом, — «кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эффектом?» — напрашивается само собой.) «Можно даже говорить о едином текстовом акте, соотношенном с общей стратегией текста, связанном с доминантной целью, интенцией данного текста. Такую общую или доминантную цель текста иногда называют прагматическим фокусом текстового акта»^[33]. Данная модель перекликается с моделью коммуникации Пражской школы и Р. Якобсона (о которой мы еще поговорим в главе 2), но в последней нет интенциональной компоненты, хотя при изучении рекламных текстов она имеет основополагающее значение — вся рекламная коммуникация возникает и строится именно с определенной целью: подтолкнуть к приобретению рекламируемого продукта.

При всей терминологической неопределенности понятия «текст» в гуманитарных науках в реальной же языковой практике данное понятие не вызывает какого-либо существенного недопонимания. Как отмечает Е. Кубрякова, «текст принадлежит к наиболее очевидным реальностям языка, а способы его интуитивного выделения не менее укоренены в сознании современного человека, чем способы отграничения и выделения слова, и основаны они на разумном предположении о том, что любое завершённое и записанное вербальное сообщение может идентифицироваться как текст, если, конечно, и сама завершенность текста подсказана нам тем или иным формальным способом. Одновременно не может не поразить то разнообразие и многообразие самих речевых произведений, по отношению к которым мы легко используем обозначение «текст»... Трудности определения понятия текста, таким образом, вполне

очевидны: сведение всего множества текстов в единую систему так же сложно, как обнаружение за всем этим множеством того набора достаточных и необходимых черт, который был бы обязательным для признания текста образующим категорию классического, аристотелевого типа»^[34].

Из всего сказанного правомерно возникает вопрос: как соотносятся друг с другом все существующие определения текста, насколько они совместимы, дополняют или взаимно исключают друг друга?

Пожалуй, самое емкое и самое цитируемое в лингвистических трудах определение текста принадлежит И. Гальперину: «текст — это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сферхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку»^[35]. Как было сказано, это самое цитируемое определение и вместе с тем самое (можно сказать, легко-) оспариваемое, причем лингвистами оспаривается в нем чуть ли не каждое слово и особенно такие указанные характеристики текста, как завершенность (иногда у текстов нет конца или же налицо «открытый» финал), как существование только в письменном виде (а если текст произносится устно?), как наличие заголовка (бывают тексты без заголовков) и т. д.

Можно привести еще ряд определений текста с точки зрения лингвистики, как то: «некоторая (законченная) последовательность предложений, связанных по смыслу друг с другом в рамках общего замысла автора»^[36]; «продукт, порожденный языковой личностью и адресованный языковой личности»^[37]; «речевое произведение определенного стиля в единстве формы и содержания, являющееся средством непосредственной или опосредованной коммуникации, цель которой есть полное раскрытие темы, и состоящее из самостоятельных единиц, выполняющих коммуникативную функцию»^[38].

Все эти определения наводят на мысль (и многие исследователи ее озвучивают), что, несмотря на сугубо лингвистическую природу текста, его невозможно достаточно четко и исчерпывающе описать силами и средствами одной только лингвистики. Как отмечает Г. Колшанский, «необходимость комплексного изучения текста не есть методическое требование, оно есть выражение существа самого объекта»^[39].

К схожему выводу приходит и Ю. Сорокин: «По-видимому, понятие «текст» не может быть определено только лингвистическим путем. Текст есть прежде всего понятие коммуникативное, ориентированное на выявление специфики определенного рода деятельности: только на этой основе возможен плюрализм определений понятия «текст», обусловленный многообразием родов деятельности... Информационное поле текста и текст как лингвистическое явление нетождественны. Если текст как совокупность знаков есть явление лингвистическое, то информационное поле текста есть явление психолингвистическое: оно для реципиента есть способ существования содержания языковых знаков»^[40].

По его мнению, с психолингвистической точки зрения текст понимается как знаковая продукция, представляющая собою систему визуальных/звуковых сигналов, интерпретируемых реципиентом и образующих у реципиента систему представлений (смыслов), а реципиент понимается как индивид, вступающий во взаимодействие с некоторой знаковой продукцией^[41].

Иными словами, в психолингвистике текст принято определять как «опредмеченную форму акта коммуникации, минимально необходимыми компонентами которой является предмет коммуникации, автор и реципиент»^[42].

Такое, несколько более широкое понимание текста как коммуникативной единицы, которой люди пользуются в процессе речевой деятельности, определенно имеет больший потенциал для описания рекламного текста, но также задает рамки, в которых данный вид текста не «вмещается», так как с точки зрения психолингвистики текст воспринимается как сугубо языковое (естественноязыковое) явление: текст — это «феномен реальной действительности и способ отражения действительности, построенный с помощью элементов системы языка»^[43].

Вероятно, наиболее стройную систематизацию научных поисков при определении понятия «текст» мы можем найти в статье А. Усмановой:

«Существуют как расширенная философски нагруженная (романозычные страны, Германия), так и более частная (англосаксонский вариант) трактовки текста. Условно их можно обозначить как имманентный (рассматривающий текст как автономную реальность, выявляющий его внутреннюю структуру) и репрезентативный (выясняющий специфику текста как особой формы представления знаний о внешней им действительности) подходы.

С двумя основными аспектами текста — внешней связностью, от грамматического строя до нарративной структуры, а также цельностью, внутренней осмысленностью, требующей (в силу своей

неочевидности) интерпретации, — связаны различия структуралистского и герменевтического направлений в рамках имманентного подхода к тексту.

Первое, опираясь на традицию соссюрианской лингвистики, обособляющей язык в систему, существующую «в себе и для себя», восходит к анализу морфологии русской сказки В. Проппа.

В классическом (связанном прежде всего с антропологией Леви-Стросса) структурализме текст обозначен в виде задачи — как искомая совокупность культурных кодов, в соответствии с которыми организуется знаковое многообразие культуры.

Герменевтика выступала против картезианской программы субъект-объектного, предполагающего инструментальную роль языка и философствования на пути постижения некоторой духовной реальности (например, «жизнь» Дильтея) из нее самой. Герменевтика шла от понимания филологических текстов в качестве отпечатков целостной субъективности Автора (Шлейермахер) к представлениям о тексте (литературы, диалога) как языковом выражении герменевтического, онтологически осмысленного опыта, неотделимом от содержания этого опыта (Хайдеггер, Гадамер), как атрибутивном способе существования самого жизненного мира человека (Рикер).

Статус текста как одного из центральных философских концептов наиболее последовательно и развернуто утверждается в постструктурализме (зачастую именно с ним принято связывать введение в интеллектуальный обиход термина «текст»).

Постструктуралистские течения — «грамматология» Деррида, «текстовый анализ» Р. Барта, «семанализ» Ю. Крыстевой и др., — переходя от научно ориентированного изучения готового знака к описанию процессов его порождения, по существу лишенных определенной методологии, сближаются с интерпретативными процедурами освоения текста, полагая, однако, что интерпретация направлена «вглубь смысла», а наиболее же адекватным для текстового чтения является поверхностное движение по цепочке метонимии. Изучение текста, таким образом, претендует на открытие некоего «среднего пути» (Ц. Тодоров) между конкретностью литературы и абстрактностью лингвистики.

В целом, учитывая всю метафорическую насыщенность и размытость понятия текст, с постструктуралистских позиций текст характеризуется как: 1) «сеть» генерации значений без цели и без центра (основной идеи, общей формулы, сведение к которой задавало каноны классической критики и, шире, философии); 2) опровержение «мифа о филиации» наличия источников и влияний, из исторической суммы которых возникает произведение; как анонимный текст, динамический, смысловой горизонт для всех институционализовавшихся (в печатной форме, например) текстов; 3) «множественность смысла», принципиальная открытость, незавершенность значений, не поддающаяся определению и иерархизации со стороны властных структур (или конституирующая первичный уровень власти) и отсылающая к сфере желания, нетематизируемой пограничной области культуры.

По мере расширения зоны текстологических исследований их предметом становятся не только вербальные тексты, но и «тексты» живописи, кинематографа, архитектуры (Джеймисон, Ч. Дженкс и др.).

Репрезентативный подход к осмыслению текста опирается на более частные гуманитарные дисциплины — когнитивную психологию, порождающую лингвистику микросоциологию и др.

Лингвистическая теория текста (Ж. Петефи, ван Дейк) концентрируется на изучении закономерностей сочетания предложений и возможностях макроструктурной семантической интерпретации коммуникативных текстов (например, в текст газетных новостей входят заголовок, вводная фраза, перечисление событий, комментарий, реакция и т. д., в совокупности определяющие целостность сообщения). Основу понимания текста в этом случае составляют актуализации различных «моделей ситуаций», личностных знаний носителей языка, аккумулирующих их предшествующий опыт.

Прагматика и социолингвистика (Д. Серл, Остин, С. Эрвин-Трипп) прослеживают прагматические связи между лингвистическими структурами и социальными действиями; функцию особых текстов в этом случае выполняют рассказы повседневной жизни, словесные дуэли между подростками и т. д.»^[44].

Как мы видим, текст есть явление многогранное — и лингвистическое, и семиотическое, и коммуникативное, и культурологическое и т. д., а посему и аспекты его изучения могут и должны быть разными и разносторонними. Наша же задача — найти тот подход к изучению текста, который в наилучшей степени и в наиболее полном виде описывал бы такое «событие», как рекламный текст. Ведь как отметил М. М. Бахтин, понимание текста «есть соотнесение данного текста с другими текстами...»^[45].

При этом проблема адекватного восприятия, понимания и оценки текста является одной из существенных задач, от решения которых во многом зависит эффективное функционирование не только рекламы, но и всех видов массовой коммуникации. Стремительное развитие электронных технологий и активная визуализация современной культуры ставит не только новые задачи, но и требует пересмотра решений задач «старых». Массовая коммуникация давно уже перестала быть сугубо словесной

(вербальной). Изобразительный ряд превратился из подчиненного источника информации уже в равноправный компонент текста. Печатная продукция, газета, книга в том виде, в каком мы их знали в гуттенберговой «галактике», утратили свои позиции, их теснит видеотекст, мультимедийный текст. Как отмечает П. Родькин, «по ряду многих причин сегодня бытие делогоцентрируется, происходит визуализация мира. Текст заполняется изображением. Это не ново для культуры, но современные технологии во многом фатализируют этот процесс. Уже сейчас текст воспринимается как акциденция и набор иероглифов, лишенных частично смысла и несущих исключительно декоративную и эстетическую функцию»^[46]. И он же продолжает: «Объективно текст не может существовать без визуальной компенсации, но и визуальная структура не существует без текстуальности, иначе она просто бессмысленна».

Новейшее время не может руководствоваться старым положением вещей в этом вопросе. А выходом из противоречия, в современном его решении, может стать новая текстуальность. Это, в первую очередь, текстуальность второго уровня. То есть текст, включающий в себя визуальную конструкцию. По своей структуре это очень похоже, с одной стороны, на гипертекст своей универсальностью, а с другой стороны, на языки программирования, где графический интерфейс создается с помощью текстовых кодов (вот уж где «вначале было слово»)^[47].

Учитывая все перечисленные факторы, наиболее адекватно отражающее современные реалии и наши представления о тексте (в том числе рекламном) определение, как представляется, мы находим в семиотике (или семиологии) — «науке о знаках, которая изучает, что происходит, когда человек пытается передать свою мысль с помощью средств, которые неизбежно носят условный характер... в чем заключаются знаки, какими законами они управляются»^[48]. Р. Барт писал: «произведение, понятое, воспринятое и принятое во всей полноте своей символической природы, — это и есть текст»^[49]. Этим автор хотел доказать, что текст не есть объект только лингвистический, а объект для всего комплекса гуманитарных наук: «в газетном тексте, в журнальной иллюстрации, в жесте актера мы обнаружим одни и те же означаемые (вот почему семиология мыслима лишь как тотальная дисциплина)»^[50].

Итак, в семиотике «под текстом понимается осмысленная последовательность любых знаков, любая форма коммуникации, в том числе обряд, танец, ритуал и т. д.»^[51]. Знак в семиотике — «это материально выраженная замена предметов, явлений, понятий в процессе обмена информацией в коллективе. Следовательно, основной признак знака — способность реализовывать функцию замещения. Слово замещает вещь, предмет, понятие; деньги замещают стоимость, общественно необходимый труд; карта замещает местность; военные знаки различия замещают соответствующие им звания. Все это знаки»^[52].

(Здесь стоит привести слова Р. О. Якобсона о том, что одной «из важнейших черт семиотической классификации Ч. Пирса является тонкое осознание того, что различие трех основных классов знаков — это лишь различие в относительной иерархии. В основе разделения знаков на иконические знаки, индексы и символы лежит не наличие или отсутствие подобия или смежности между означающим и означаемым, равно как условный характер связи между двумя составляющими, а лишь преобладание одного из этих факторов над другим»^[53]).

Иными словами, текст может быть выражен как на естественном языке, так и на языках других видов субъектной деятельности человека. В качестве текстов рассматриваются самые разные артефакты — музыка, фотография, кино, реклама, мода и пр. Текстом в широком смысле может считаться любой материальный предмет, в генезисе которого принимала участие человеческая субъективность: одежда, живописное полотно, произведение архитектуры^[54]. (В самом широком понимании текст мыслится как объект всеобъемлющий — по известному выражению Ж. Деррида, «внетекстовой реальности вообще не существует... потому, что у нас нет иного доступа к этой реальности, кроме текста»^[55]).

Пожалуй, проще определить, что не является текстом: «Мы можем сказать, что перед нами не текст, если это... не поддается интерпретации»^[56].

При этом текст может быть семиотически неоднороден, его могут составлять одновременно и символные, и иконические знаки, и вербальные, и невербальные элементы, «вовлеченные в вербальный текст с целью интенсификации процесса передачи смысла»^[57].

Как отмечает Ю. М. Лотман: «Условные знаки приспособлены для рассказывания, для создания повествовательных текстов, между тем как иконические ограничиваются функцией называния. Характерно, что в египетском иероглифическом письме, которое можно рассматривать как опыт создания повествовательного текста на иконической основе, очень скоро выработалась система детерминативов — формальных значков условного типа для передачи грамматических значений. Миры иконических и условных знаков не просто сосуществуют — они находятся в постоянном взаимодействии, в непрерывном

взаимопереходе и взаимоотталкивании. Процесс их взаимного перехода — один из существенных аспектов культурного освоения мира человеком при помощи знаков»^[58].

Иными словами, «текст в семиотической трактовке предстает как единый сложный знак, характеризующийся своим особым материальным субстратом. Воплощение текста в языковую форму позволяет строить для него весьма сложную знаковую модель, а в конечном счете, противопоставить все словесные по форме тексты «несловесным», т. е. выполненным в другом субстрате»^[59].

В современном «рекламном тексте» налицо все признаки текста в широком семиотическом понимании, причем текста семиотически неоднородного — и вербальный текст (передаваемый как видео-, так и аудиорядом), и иконический, и элементы языка тела — мимики и движения, и т. д., и т. п. Ушли в глубокую историю те времена, когда реклама была целиком вербальной, будь то устной или письменной (ее распространяли глашатаи или вывешивали на табличках или на газетных листах). И хотя в современной коммуникативной среде естественный язык продолжает оставаться важнейшим и универсальным средством общения, он далеко не единственный. Считается (см.: Р. Барт^[60], У Эко^[61] и др.), что именно во взаимодействии со знаками иной природы (например, иконическими) вербальные знаки наиболее успешно реализуют свои коммуникативные функции. Сегодня даже в газетах рекламное послание уже не рассчитывает на выразительные возможности только естественного языка. Если нет иллюстрации, то практически всегда налицо другие графические компоненты, передающие некое дополнительное значение.

На самом деле рекламный текст с его гетерогенной организацией, а также выраженной прагматической направленностью является одним из наиболее интересных и вместе с тем наиболее благодатных объектов для семиотического анализа и описания.

Такая сложная структура, когда для построения текста используются элементы различных знаковых систем, позволяет говорить о том, что текст полисемиотичен или креолизован. Термины «креолизованный», «креолизация» возникли по аналогии с возникновением «смешанного» англо-креольского языка, образовавшегося в результате взаимодействия языков колонизаторов-англичан и коренного населения. Слово «креолизованный» стало употребляться метафорически для обозначения неомогенного семиотического текста, состоящего из знаков разной природы: вербальной (естественного языка) и невербальной (принадлежащей к языкам других знаковых систем — из изображений, нот, формул и т. п.). «...В общем случае креолизованные тексты могут рассматриваться как сложные семиотические образования, построенные на основе, с одной стороны, знаковой системы естественного человеческого языка (включая устную, письменную, печатную формы ее реализации, каждая из которых будет характеризоваться своими специфическими чертами) и, с другой стороны, любой другой знаковой системы (рисунков, фотографий, музыки, танцев, запахов и т. д.). В таком случае статус креолизованного может приобретать, например, устный вербальный текст, сопровождаемый жестами, мимикой и даже запахами (к использованию последних прибегают в некоторых видах рекламы)»^[62].

И действительно, природа рекламного текста, как правило, много- и разнознаковая: это и вербальные знаки — без них не обходится ни одна реклама, хотя бы для обозначения рекламируемого продукта (а возможно, и другие символные знаки, например формулы), и иконические знаки (в печатной, телевизионной и интернет-рекламе), и аудиальные знаки (в телевизионной, радио, а иногда и интернет-рекламе). Выбор тех или иных знаковых систем зависит и от канала передачи рекламного послания (вот уж действительно, «средство есть сообщение»^[63], как говорил М. Маклюэн), и от ряда других факторов, о которых речь пойдет далее. Во всех случаях задача рекламиста — обеспечить реципиенту оптимальные условия для получения и интерпретации рекламной информации. «Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга»^[64].

Можно предположить, что с рекламной точки зрения наилучшим был бы тот текст, в котором применяется максимальное количество видов знаковых систем и который передает информацию о рекламируемом продукте в максимальной полноте, доносит ее до сознания реципиента через все его органы чувств — и через зрение, и через слух, и через обоняние, вкус, осязание, так, как потребитель воспринимал бы предмет рекламы в жизни. В сегодняшней же реальности основная система значений в рекламном пространстве задается текстом и изображением, вербальным и иконическим текстом. И все же, какая из них для рекламы «важнее»?

Одним из первых рассматривать рекламу с семиотической точки зрения начал Р. Барт. Он обратил внимание на прагматические различия вербальных и иконических знаков: «Знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду... Данная

особенность проявляется в характере тех знаний, которые необходимы для чтения иконического сообщения: чтобы «прочитать» последний (или, если угодно, первый) уровень изображения, нам не нужно никаких познаний помимо тех, что требуются для непосредственной перцепции образа»^[65].

Далее, исследуя феномен многозначности (полисемичности), он подчеркивал, что иконические знаки полисемичны, и только подписи под рисунками, сделанные на естественном языке, позволяют остановить многозначность, задать верный уровень восприятия. «На практике мы все равно сначала читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста в конечном счете сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых»^[66]. И приходит к выводу, что: «Изображение (в его кон-нотативном измерении) есть некоторая конструкция, образованная знаками, извлекаемыми из разных пластов наших словарей (идиолектов), причем любой подобный словарь, какова бы ни была его «глубина», представляет собой код, поскольку сама наша психея (как ныне полагают) структурирована наподобие языка»^[67].

Схожие взгляды разделяет и У Эко. Визуальный знак, как утверждает он, воспроизводит не сам объект, а некоторые условия его восприятия, которые затем превращаются в иконический знак. Выбор условий для образования знака определяется кодами узнавания. «И то, что смысл иконического знака не всегда так отчетлив, как думают, подтверждается тем, что в большинстве случаев его сопровождает подпись, даже будучи узнаваемым, иконический знак может толковаться неоднозначно, он чаще выражает общее, чем единичное... и поэтому требует, в тех случаях, когда нужно точно знать, о чем идет речь, закрепления в словесном тексте»^[68].

В отличие от вербальных (символьных), иконические коды очень неустойчивы. Они меняются в зависимости от особенностей восприятия отдельных лиц. «В любом случае, можно сказать, что неотчетливость коммуникативного процесса заключается в увеличивающемся разрыве между содержанием отправленного сообщения и тем, что извлекает из него адресат...»^[69].

И хотя исследователи^[70] отмечают, что в иконических текстах связь «означающее — означаемое» короче, нежели в вербальных, визуальные знаки, в силу того что они обладают огромным числом параметров, существенных для их интерпретации, и их значение варьирует в зависимости от кода, применяемого при их восприятии, а у каждого адресата свой набор кодов, в значительной степени уникальный и отнюдь не совпадающий с кодом адресанта.

И в этом состоит одна из сложнейших задач, стоящих перед рекламистом, — подобрать образ, который, с одной стороны, оригинален и богат значениями, а с другой — достаточно легко и однозначно «читаем» для большей части аудитории.

«Не так уж трудно с надлежащей обстоятельностью показать, что весь риторический инструментарий применим не только в сфере словесных сообщений, но также, например, и визуальных. Внимательный анализ техники коммуникации обнаружил бы, что целый ряд классических риторических фигур выявляется также и в сфере визуальной коммуникации. Здесь можно найти метафоры, метонимии, литоты, оксюмороны и т. д.

Небезынтересно отметить, что реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства исследования такого рода могли бы касаться и кинематографического образа, телевизионного дискурса, музыки...»^[71].

Из всего сказанного выше можно заключить, что хотя визуальный образ занимает доминирующее положение в структуре рекламного текста (что можно объяснить доминирующим положением зрительного канала получения информации относительно других форм чувственности), именно вербальная часть текста рекламного сообщения обладает наиболее эффективными средствами означивания, которые в наибольшей степени повышают точность передачи смысла и снижают опасность его искажения (опасность семантической девиации) при интерпретации послания реципиентом. При этом стоит отметить, что акустический канал донесения вербальной информации, по сравнению со зрительным, интенсифицирует эмоциональность восприятия текста. Он повышает эффективность восприятия текста в том числе и потому, что является фактором, действие которого реципиенту избежать сложнее^[72]. человек легко может отвести взгляд но он редко когда затыкает уши. Ведь рассматривая структуру и эффективность рекламного текста, следует учитывать характер восприятия различных типов знаков в реальных условиях коммуникации (при которых реципиент редко сам ищет рекламу — обычно она его находит и борется за его внимание), рассматривать различные языковые и неязыковые средства воздействия на адресата с точки зрения их целесообразности и эффективности при достижении коммуникативного намерения адресанта, а именно: изменения отношения реципиента к объекту рекламы, а также его поведения.

Рассмотренные выше особенности вербальной (естественного языка) и невербальной знаковых систем описываются и объясняются такими понятиями как первичная и вторичная модулирующие системы. «Культура — это совокупность знаковых систем... Эти знаковые системы, обычно называемые вторичными моделирующими системами (или языками культуры), включают в себя не только все виды искусства, различную социальную деятельность и модели поведения, господствующие в данном обществе (включая жесты, одежду, манеры, ритуал и т. д.), но также традиционные методы, с помощью которых сообщество поддерживает свою историческую память и самосознание (мифы, история, правовые системы, религиозные верования и т.д.). Каждый продукт культурной деятельности рассматривается как текст, порожденный одной или несколькими системами.

Основа и основная ось понятия культуры — естественный язык. Кроме того, что язык снабжает «сырым материалом» многие вторичные моделирующие системы, естественный язык — единственное средство, с помощью которого все системы могут быть интерпретированы, закреплены в памяти и введены в сознание индивида и группы. Ввиду его особого значения, язык может быть назван первичной моделирующей системой, в то время как остальные системы могут быть названы вторичными». Связь между первичной и вторичными системами может быть определена онтологически (ребенок овладевает языком до овладения другими культурными системами). Вторичные системы строятся по образцу естественного языка или, по крайней мере, могут быть представлены как возникшие таким же образом»^[73].

Иными словами, система естественного языка (вербальная система) является наиболее эффективным средством точного, с минимальными искажениями донесения смысла передаваемого послания, она — единственное средство, с помощью которого могут быть интерпретированы все другие системы, которые и строятся по ее образцу. То есть можно с определенной дозой уверенности утверждать, что результаты, полученные при изучении вербального рекламного текста, можно будет экстраполировать и на рекламный текст в целом, на текст, создаваемый рекламистами и доносимый до реципиентов другими знаковыми системами. Именно поэтому в данной работе будет исследоваться главным образом вербальная составляющая текста рекламы, и именно она будет подразумеваться под понятием «рекламный текст».

Итак, мы определились с тем, что в настоящем исследовании будет пониматься под термином «рекламный текст». Но какой рекламный текст можно считать эффективным? Это, наверное, один из самых сложных вопросов в области как рекламной науки, так и рекламной практики, при том что эффективность — неизменное, базисное требование к рекламе, как, впрочем, к любой инвестиции. Как отмечает один из участников рынка: «С вузовской скамьи преподаватели учат нас: все капиталовложения, которые планируются в компании, должны окупаться. Если они не окупаются, то деньги вкладывать не стоит. И первое, что приходит на ум, это стандартная задачка. Компания собирается закупить оборудование, стоимостью X, что увеличит производительность на Y. И студенты радостно рассчитывали срок окупаемости, приведенные денежные потоки, то есть инвестиционную привлекательность капиталовложений. Вы помните задачи о рекламе? Лично я нет»^[74].

Некоторые рекламисты и вовсе считают проблему измерения эффективности рекламы неразрешимой, а предлагаемые решения «припечатывают» афоризмом, дескать, сложные проблемы всегда имеют простые, легкие для понимания неправильные решения. Сторонники же «разрешимости» проблемы оценки рекламной эффективности отвечают им другим афоризмом: «Если бы геометрия входила в сферу политических интересов, вопрос об измерении площади треугольника был бы предметом ожесточенных споров до сих пор»^[75].

Вместе с тем, само понятие «**эффективность**» разногласий не вызывает. «Общее определение эффективности (E) — это отношение полученного полезного результата (R) к затратам (M), понесенным для достижения данного результата: $E = R/M$ »^[76].

И понятие «затраты» особых споров не возбуждает, хотя для разных участников процесса финансирования, производства и размещения рекламы они несколько разнятся^[77].

Разные подходы к оценке эффективности рекламы отличаются между собой именно тем, что считать результатом рекламы и как его измерять. Об этом мы поговорим в дальнейшем. О том, что считать целями и задачами рекламы (и, соответственно, результатом усилий по их достижению) — в главе 1 настоящего исследования, а как именно оценивать и измерять степень их достижения («размер» полученного полезного результата) — в главе 2.

Работа состоит из семи глав. Ее **структура** соответствует логике процесса создания рекламного текста:

Во **Введении** обоснована актуальность исследуемой темы, дана характеристика основной проблемы исследования, оценена степень ее научной разработанности, определены цель, объект и предмет

исследования и уточнены основные операционные понятия, как то: текст, реклама, рекламный текст, эффективность, а также представлена структура работы.

Глава 1 — «Реклама в современных СМИ» — состоит из трех разделов. В *первом* представлены различные теории об информационном обществе и месте СМИ в нем, в частности, политико-экономическая традиция изучения масс-медиа. Во *втором* разделе главы — «Реклама как часть контента современных СМИ» — рассматриваются становление исследований воздействия СМИ на аудиторию и роль рекламы как части контента современных СМИ, а также правовые нормы и этические требования, которые общество предъявляет к рекламному контенту СМИ. В *третьем* разделе — «Тенденции развития рекламы в современных СМИ» — анализируется ситуация на мировом медиарекламном рынке и оценивается место в нем российского медиарекламного рынка.

Глава 2 — «Методы оценки эффективности рекламы» — состоит из четырех разделов. *Первый* раздел главы посвящен становлению методов исследования мотивации потребителей. *Второй* раздел — «Современные методы исследования эффективности рекламы» — состоит из четырех параграфов, в которых представлены различные виды исследований: разведывательные, описательные и аналитические, а также проанализирована роль исследований в рекламной практике в сопоставлении с мнением на данную тему известных мировых рекламистов. В *третьем* разделе главы рассматриваются различные подходы к оценке эффективности рекламы, а именно финансовая и коммуникативная эффективность рекламы. *Четвертый* раздел посвящен анализу коммуникационных моделей эффективной рекламы.

Глава 3 — «Маркетинговый контекст создания и размещения рекламы» — состоит из трех разделов. В *первом* рассматривается специфика рекламного текста в зависимости от аудитории и дается анализ различных подходов к сегментации потребителей и особенностей аудитории различных СМИ. Во *втором* разделе исследуется специфика рекламного текста в зависимости от предмета рекламы — от характеристик товаров и услуг, от их потребительских свойств и от жизненного цикла продуктов. В *третьем* разделе — «Специфика рекламного текста в зависимости от коммуникативной ситуации на рынке» — анализируются различные рекламные стратегии (рациональные и эмоциональные) как фактор эффективности рекламного текста.

Глава 4 — «Медиапланирование и рекламный текст» — состоит из трех разделов. В *первом* рассмотрены различные СМИ как рекламоносители. Во *втором* обрисован процесс медиапланирования. *Третий* раздел главы посвящен основным параметрам медиапланирования как факторам, влияющим на эффективность рекламы, а именно: охвату рекламы, частоте размещения рекламы, месту размещения рекламы и контексту ее размещения с особым вниманием к так называемому эффекту прайминга. (Каждому из этих параметров посвящен отдельный параграф.)

Глава 5 — «Специфика рекламного текста в различных СМИ» — посвящена изучению специфики создания рекламного текста для различных современных СМИ с учетом особенностей восприятия поставляемой ими рекламной информации. Канал доставки информации до адресата в немалой степени предопределяет ее характеристики. Этим определялась и структура главы — она состоит из пяти параграфов. Первые *четыре* посвящены различным видам СМИ: прессе, радио, телевидению и Интернету, а в *пятом* рассмотрены примеры медиамиксов — одновременного использования различных рекламных средств в рамках одной кампании. Рассмотрены и типичные ошибки при создании рекламных сообщений, возникающие из-за незнания или неучитывания специфики различных видов СМИ как рекламоносителей.

Глава 6 — «Типологические и структурные особенности рекламного текста» — состоит из четырех разделов. В *первом* осуществляется типологизация различных видов рекламного текста в зависимости от исполняемых рекламных задач, от формы изложения и от эмоционального фона. Во *втором* разделе проанализирована роль рекламной идеи как фактора эффективности рекламного текста. В *третьем* разделе представлена структура рекламного текста. Каждому структурному компоненту — заголовку, основной части текста и коде — посвящен отдельный параграф. Темой *четвертого* раздела главы является стилистическая обработка текста и различные подходы к ней.

Глава 7 — «Тестирование эффективности рекламы» — состоит из шести разделов. В *первом* рассмотрены различные виды тестов. Во *втором* объектом внимания являются разные методы тестирования. В *третьем* разделе проанализированы различные критерии тестирования. В *четвертом* описываются этапы тестирования — претестирование (первый параграф раздела) и посттестирование (второй параграф). *Пятый* раздел главы посвящен тестированию рекламы в различных видах СМИ. В *шестом* разделе — «Оценка эффективности рекламного текста» — описывается методика тестирования всего текста и отдельно заголовков, а также приводятся чек-листы для оценки эффективности рекламного текста в различных СМИ — в прессе, на радио и на телевидении.

В Заключении подведен итог результатов исследования, обозначена научная и практическая значимость работы и изложена перспектива дальнейшего исследования в рамках сформулированной научной проблемы.

Автор хотел бы выразить особую благодарность своему научному консультанту — профессору, доктору филологических наук Елене Леонидовне Вартановой, а также редактору и переводчику, кандидату филологических наук Светлане Кировой.

Глава 1. Реклама в современных СМИ

Средства массовой информации являются объектом пристального внимания не только со стороны общественности и вызывают серьезный интерес не только у ученых, стремящихся объяснить влияние СМИ как общественного института и изучить ту роль, которую они играют в жизни социума и отдельных людей. Медиаиндустрия является динамично развивающейся отраслью экономики. Анализ эффективности СМИ как медиапредприятий является задачей ряда научных трудов в области медиаэкономики, а также множества исследований, проводимых рекламодателями или социологическими и рекламными агентствами. Целью значительной части последних является разработка эффективных рекламных посланий и оптимальных планов их размещения в СМИ, что в наши дни становится все более сложной задачей. Сложность эта является результатом ряда факторов: как общих для современного мира, так и частных — наших, российских. Это и особенности влияния процессов, протекающих на этапе перехода от индустриальной к постиндустриальной стадии развития человечества, и проблемы настоящего этапа развития экономики нашей страны в целом и медиаэкономики в частности.

1.1. СМИ в современном обществе

Место и роль СМИ как общественного института и как сектора экономики со сложным (сдвоенным) продуктом находит углубленное и адекватное современным реалиям осмысление в теориях постиндустриального общества, дающих, с одной стороны, объяснение корней и движущих сил протекающих процессов, а с другой — прогнозные описание их будущего развития.

1.1.1. СМИ в информационном обществе

Концепция постиндустриального общества (как содержательная характеристика, как период в развитии индустриального общества или как этап, следующий за ним) является одной из наиболее распространенных в современной философской мысли. Она охватывает практически все области человеческой жизни, начиная от экономических и социально-политических проблем и заканчивая изменениями в области культуры, семьи и сознании отдельного индивида.

С точки зрения представителей концепции, переход к новой стадии связан прежде всего с изменениями, происходящими в социальной структуре общества, т. е. с изменениями в экономике и профессиональной системе, и обусловлен новой ролью науки и техники.

Переход от индустриального к постиндустриальному обществу определяется рядом факторов: переходом от товаропроизводящей к обслуживающей экономике, что означает превосходство сферы услуг над сферой производства; изменением в социальной структуре общества (классовое деление уступает место профессиональному); центральным местом теоретического знания в определении политики в обществе; созданием новой интеллектуальной технологии, введением планирования и контроля над технологическими изменениями.

Концепция постиндустриализма спровоцировала множество разнообразных трактовок и интерпретаций. Выражение «постиндустриальное общество» широко употребляется в современной литературе, и почти каждый автор наделяет его своим, особым смыслом. Данная ситуация не в последнюю очередь связана с тем обстоятельством, что само по себе слово «постиндустриальное» указывает лишь на положение данного типа общества во временной последовательности стадий развития — «после индустриального», а не на его собственные характеристики.

Например, американский социолог и философ Э. Тоффлер, чьи работы, и в особенности книга «Третья волна»^[78], считаются основополагающими трудами в данной области, не дает дефиниции новой цивилизации, а определяет ее описательно, стремясь выявить тенденции, свидетельствующие, что производство, семья, система коммуникаций, само направление научной мысли (от анализа к синтезу) ведут от централизации к децентрализации, от концентрации к диффузии, от иерархии к независимости, от скученности на предприятиях к надомному труду в «электронном коттедже», от унификации к многообразию жизни.

Стремление выразить сущность новой эпохи «вылилось в целый kaleidoscope определений. Дж. Лихтхайм говорит о пост-буржуазном обществе, Р. Дарендорф — посткапиталистическом, А. Этциони — постмодернистском, К. Боулдинг — постцивилизационном, Г. Кан — постэкономическом, С. Алстром — постпроте-стантском, Р. Сейденберг — постисторическом, Р. Барнет вносит в этот kaleidoscope прагматическую нотку, предлагая термин «постнефтяное общество». Большинство этих эпитетов восходят к понятию «постиндустриальное общество», популяризованному десятилетие тому назад гарвардским социологом Д. Беллом. Общая приставка этих терминов отдает каким-то осенним чувством увядания, свойственным нашему веку, — ощущением конца»^[79].

Споры ведутся также по вопросу, является ли информационное общество новой стадией в развитии цивилизации или представляет собой всего лишь одну из форм постиндустриального общества. В первую группу исследователей «входят те авторы, которые уверены, что сегодня из недр старого общества рождается совершенно новый строй... Другая часть исследователей придерживается в принципе иного мнения, считая информационное общество логичной производной от прежней системы, современной стадией постиндустриального общества»^[80].

Как отмечает Е. Л. Варганова, несмотря на разнообразие перечисленных концепций, они все объединены общим понятием «информация». Вне зависимости от взглядов на современное общество, все считают информацию ключом к его пониманию. Хотя сам термин «информация» по-разному толкуется многими авторами, терминологические различия не имеют между собой принципиальных противоречий, а скорее дополняют друг друга. Большая часть теоретиков связывает становление информационного

общества не столько с технологическим развитием, сколько с качеством информации — «для многих авторов ценность информации как экономического, так и интеллектуального ресурса заслоняет значение технологического прогресса, выдвигая на первый план контент-провайдеров — создателей информационных продуктов, в том числе и журналистов»^[81].

Масс-медиа в новый информационный век получают не просто обновленную (модернизированную, компьютеризированную) производственную базу. Новый тип производства изменил и их самих как производителей, и место поставляемых ими продуктов (товаров и услуг) в экономике. Сегодня СМИ являются важной частью третьего (за сельским хозяйством и промышленностью) сектора экономики — индустрии сервиса, которая в последние десятилетия стала не только неотъемлемой, но структурообразующей частью национальной экономики наиболее развитых стран мира. Их функционирование и развитие определяется общими процессами, происходящими в постиндустриальных обществах, и несет на себе все черты новой эпохи — децентрализацию, дестандартизацию, демассификацию и пр., что сказывается как на принципах производства и распространения информационного продукта, так и на предоставлении рекламных услуг, что и является главным объектом анализа и систематизации для различных концепций медиаэкономики, о которых пойдет речь далее.

Именно диверсификация средств массовой информации, возникновение все новых и новых медиа, чьи продукты становятся доступными потребителям по всей планете в режиме реального времени, и наступившее следом дробление аудитории сделали процесс планирования рекламных кампаний и создания эффективных рекламных посланий в СМИ крайне сложной задачей.

1.1.2. Подходы к изучению СМИ

Понимание информации как экономического ресурса в различных теориях постиндустриального общества имеет своим результатом и новый ответ на вопрос, что считать главным фактором общественного развития — изменения в сознании или изменения в способе производства.

Традиционно взгляды философов и социологов на движущие силы развития общества делятся на два типа, которые можно назвать культурологическим и политэкономическим. К первой группе относятся те исследователи, которые рассматривают смену исторических эпох как результат переворотов в развитии культуры. Среди них следует особо выделить канадского социолога и культуролога М. Маклюэна, внесшего значительный вклад в развитие понимания влияния средств массовой коммуникации на изменение способов мышления и общественной организации.

По Маклюэну, смена исторических эпох определяется переворотами в развитии культуры, когда на первый план в жизни общества выдвигается новое средство общения, которое, будучи «технологическим продолжением» человека, оказывает на него всестороннее обратное влияние. Так, эпоха «племенного человека» характеризовалась ограничением общения рамками устной речи, а восприятие определялось слухом и тактильностью. Отправной точкой и прототипом «типографского и индустриального человека» явилось изобретение в XV в. И. Гуттенбергом печатного станка. Распространение европейского способа книгопечатания привело, по Маклюэну, к торжеству визуального восприятия. В современную эпоху «нового племенного человека» электричество «продолжает» центральную нервную систему до образования «глобальной деревни». «В мире разномасштабной и разноплановой «электронной информации» человек принуждается думать не «линейно-последовательно» а «мозаично»... основным структурирующим принципом сознания снова становится миф как надежный способ удержать цельность восприятия в бурно обновляющемся мире...»^[82].

Другая группа мыслителей рассматривает смену исторических эпох как результат изменения способа производства, т. е. как результат переворотов в экономике. Базирующиеся на таком подходе исследования в контексте данной работы можно также поделить на два типа в зависимости от того, какой продукт СМИ они считают главным — политический или сугубо экономический. Эти два направления получили в целом и разную «прописку» — европейскую и североамериканскую, но причина такого деления, конечно же, имеет не географические, а исторические корни и основывается на традициях в развитии философской мысли по обе стороны Атлантики.

К первому типу можно отнести теории, постулирующие главным в функционировании СМИ производство идеологических продуктов для внедрения их в сознание аудитории с целью воспроизводства социальной структуры общества и политического влияния правящих элит. Таковы учения Маркса, а также различные неомарксистские и леворадикальные течения. Наиболее влиятельным из них является Франкфуртская школа, организационно оформившаяся в 30-е гг. XX в. на базе возглавлявшегося М. Хоркхаймером Института социальных исследований во Франкфурте-на-Майне и руководимого им «Журнала социальных исследований». В 1947 г. вышел его совместный с Т. Адорно труд «Диалектика

просвещения», где радикальной критике были подвергнуты всяческие проявления угнетательского, бесчеловечного, «антиличностного» характера «позднекапиталистического» общества, причем не только в области социально-экономической, но и в культурной сфере. Отдельная глава в книге — «Индустрия культуры: просвещение как массовый обман» — посвящена рассмотрению места и роли СМИ. Именно в этой части авторы вводят понятие «индустрия культуры», рассматривая ее как выражение концентрации политической и социально-экономической власти в руках правящих элит, эксплуатирующих культурные запросы масс, как предельное выражение духовной несвободы, стандартизации и унификации личности. При этом массовая аудитория воспринимается как субъект, потаканию неразвитым вкусам которого и служат СМИ и вся индустрия культуры.

К этому руслу политэкономической традиции рассмотрения СМИ можно отнести и «модель пропаганды» Э. Хермана и Н. Хомски, описанную в их работе «Производство согласия. Политическая экономия масс-медиа» (1988). Как отмечает Е. Л. Варганова, ««модель пропаганды» представляет собой механизм, где «деньги и власть создают фильтры для новостей, поступающих в СМИ, маргинализируют несогласие, позволяют правительству и господствующим коммерческим интересам беспрепятственно доставлять свои сообщения публике». Составные части «модели пропаганды», своего рода «фильтры» содержания, выявляются через комплекс существенных параметров»^[83], среди которых находится и реклама, как главный источник доходов СМИ.

Другой подход рассмотрения принципов и целей функционирования СМИ получил более активное развитие среди американских исследователей массовой коммуникации, скорее, с неопозитивистских позиций. Д. Смайта можно считать одним из основоположников медиаэкономики. Еще в 1970-х гг. он выдвинул тезис, что основой экономики СМИ является не производство идеологических продуктов для нужд правящих элит, а производство аудитории для нужд рекламодателей. По его мнению, производство медиаконтента является скорее средством привлечения и компоновки целевых аудиторий потенциальных потребителей тех или иных товаров и услуг. «Процесс превращения аудитории в товар, придания ей свойств товара, произведенного для купли-продажи, т. е. процесс коммодификации аудитории, включает медиаиндустрию в капиталистическую рыночную экономику»^[84].

Таким образом, сформулированная триада «СМИ — аудитория — рекламодатели» получила дальнейшее теоретическое осмысление в работах видного медиаэкономиста Р. Пикара. Он ввел понятие сдвоенного рынка^[85] СМИ. В соответствии с его концепцией, СМИ производят один продукт, но действуют на двух рынках — на рынке товаров и на рынке услуг. Товаром СМИ является создаваемое и распространяемое ими в той или иной форме (в форме газеты, журнала, радио- или телепрограммы) содержание. Услугой — предоставление рекламодателям доступа к аудитории СМИ, причем стоимость услуг напрямую зависит от размера и ценности (обычно измеряемой платежеспособностью и заинтересованностью в соответствующей рекламной информации) аудитории, а не только и даже не столько от размеров площади или эфирного времени, занимаемого рекламным сообщением в СМИ^[86].

В этой схеме, которой мы будем придерживаться в данной работе, реклама является неотъемлемой частью контента СМИ, причем для определенной части СМИ — единственным. Такие медиа состоят на 100 % из рекламных объявлений. Вместе с тем не все СМИ действуют на рынке рекламы. Некоторые медиа существуют исключительно на средства аудитории, хотя схемы их получения разные — в виде покупки или абонентской платы, налога или неких форм государственного субсидирования. Но их существование так или иначе сказывается на рынке рекламы именно тем, что они участвуют в процессе формирования и распределения аудитории.

1.2. Реклама как часть контента современных СМИ

Общепринятым является мнение, что СМИ отражают окружающий нас мир. В новостях говорится о том, что произошло сегодня в мире, в сериалах показывают, как люди живут и отчего плачут, реклама показывает, в чем нуждаются и чего хотят, и т. д. С этой точки зрения масс-медиа — это своего рода зеркало реального мира. Однако существуют и иные взгляды: что мы считаем некоторые события и вопросы важными потому, что их показывают в новостях, что люди в реальности живут иными проблемами, а реклама внушает им надуманные потребности и желания. С данной точки зрения СМИ не отражают, а конструируют мир, который затем становится реальностью для реципиента.

Интерес к роли СМИ в обществе и к вопросу о влиянии их содержания на умы и поведение людей появился в обществе с тех пор, наверное, как на волне индустриализации и урбанизации эти самые средства стали действительно массовыми. Первоначально исследования массовой коммуникации развивались как часть общесоциологической теории — еще в начале двадцатого столетия Макс Вебер, изучая вопрос о взаимоотношениях экономики с другими сферами человеческой деятельности, анализировал прессу как «*капиталистическое предприятие*».

С начала 1920-х гг. теории массовых коммуникаций начали испытывать все более сильное влияние эмпирических исследований, толчком к развитию которых стали торговая и политическая конкуренция. Наиболее известный теоретический подход к массовым коммуникациям был предложен Г. Лассуэллом. В его формулировке определение массовой коммуникации становится ясным по мере ответа на вопросы «кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эффектом?». С его именем также связана и, пожалуй, наиболее упрощенная форма модели влияния СМИ на общество, получившая позже название теории унифицированных последствий (theory of uniform effects). Согласно ей, реципиенты воспринимают сообщения СМИ схожим образом и реагируют на них примерно одинаково. После Первой мировой войны, описывая пропагандистские эффекты^[87], Г. Лассуэлл сравнил СМИ со «шприцем для подкожных впрыскиваний».

Новый этап в развитии теории массовых коммуникаций связывают с появлением в середине 1950-х гг. исследования Поля Лазарсфельда и его коллег, выявившего роль межличностного взаимодействия в распространении массовой коммуникации. Данная модель получила название «двухступенчатого потока коммуникации»^[88]. Она доказала упрощенность представлений о том, что поставщики массовой информации управляют мыслями и поведением человека. Идеи часто распространяются от средств массовой коммуникации к лидерам мнения, в большинстве своем неформальным, а уже от них — к их менее активным последователям.

Существующие концепции места и роли СМИ в обществе многовариантны. Одни из них рассматривают масс-медиа как выражение концентрации политической власти (Ч. Р. Миллс), другие — как способ обеспечения духовного контроля (П. Лазарсфельд, Р. Мертон), третьи — как решающую сферу борьбы империализма за обеспечение духовного господства в современном мире (Г. Шиллер) и пр.

1.2.1. Изучение воздействия СМИ на аудиторию

В целом исследования места и роли СМИ можно поделить на три типа: анализ контакта аудитории со СМИ, анализ содержания СМИ и анализ их воздействия на реципиентов.

Задачей анализа контакта является определение продолжительности воздействия СМИ^[89]: кто, как часто, сколько времени и какие читает газеты, смотрит передачи, посещает сайты и пр. Данный тип исследований позволяет получить демографические данные об аудитории СМИ, но он не дает представления о подлинном характере воздействия — если приемник включен, это не значит, что его слушают или смотрят, точно так же как то, что если его не слушают и не смотрят целенаправленно, еще не значит, что информация, из него исходящая, не оказывает свое воздействие.

Анализ содержания^{[90][96]} — один из самых распространенных и относительно простых методов изучения контента СМИ. Полученные с его помощью данные являются важной предпосылкой исследований воздействия СМИ.

Анализ воздействия (или последствий, как часто называют лассуэлловский «эффект») является, вероятно, наиболее распространенным подходом к исследованию массовой коммуникации. Тем более что критика общественности в отношении СМИ связана чаще всего именно с этими самыми последствиями.

Существует три основных класса поддающихся оценкам последствий — физиологические, когнитивно-установочные и поведенческие.

Физиологические последствия — это тот класс эффектов масс-медиа, которые, вероятно, измеряют наименее часто, но которым начинают уделять все большее внимание. Чаще всего подобные измерения используются в исследовании восприятия рекламы — движение глаз, изменение сердечного ритма, реакции кожного покрова и пр. — достаточно объективные и относительно просто измеряемые показатели воздействия визуального и вербального текста на реципиента^[91].

Другой тип эффекта массовой коммуникации — это **когнитивно-установочные** последствия. (Некоторые исследователи^[92] рассматривают их как два отдельных типа — когнитивные и установочные, хотя автору представляется крайне сложным и весьма условным разделением интеллектуальных и эмоциональных компонентов.) Они не ограничиваются формированием мнения реципиента о том или ином объекте действительности — они накладывают отпечаток на восприятие мира и на последующее поведение. Воспринятую информацию и изменения в установках оценить проще, чем поступки, но это не дает ответа на вопрос, приведет ли некая установка к определенному поступку, например к покупке конкретного товара или к голосованию за определенного кандидата на выборах.

В рамках изучения данного вида воздействия СМИ существует множество теорий. Одна из них — когнитивная (конструктивистская) теория. Важным принципом в ней является утверждение, что обработка информации носит конструктивный характер, то есть люди не просто кодируют и затем воспроизводят информацию, которую они прочитали или услышали в СМИ, а усваивают информацию, интерпретируя ее в соответствии с уже имеющимися у них знаниями и представлениями, а также с контекстом и источником получения информации.

В процессе усвоения информации и любого ее последующего припоминания участвуют стереотипы (У Липман^[93]), схемы (Э. Торндайк^[94]) или другие мыслительные конструкты, с помощью которых индивидуум обрабатывает информацию, к нему поступающую. Одним из следствий является то, что реципиент скорее выйдет за пределы фактически представленной информации и сделает такие умозаключения, которые хорошо согласуются с ранее сформированными схемами, нежели переосмыслит эти самые схемы. (В процессе преодоления когнитивного диссонанса, возникающего у человека при несоответствии вновь поступающей информации с уже сложившимися представлениями об объектах действительности, «погибла» не одна «оригинальная» реклама.)

Теория культивирования (cultivation theory). Этот подход исследует то, как СМИ меняют представления людей о мире и окружающей их действительности. Первоначально он был разработан Джорджем Гербнером и его коллегами. Одним из основных положений данной теории является унификация (mainstreaming)^[97] — направление различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло, достигаемое путем конструирования для них этого мира — например, когда зрители узнают «факты» о реальном мире из новостей.

В исследованиях, проводимых в рамках теории культивирования, обычно сравнивают между собой так называемых заядлых и незаядлых зрителей, используя корреляционные методы. «Как правило, исследователи обнаруживают, что мир в представлении заядлых зрителей больше напоминает мир, преподносимый нам телевидением... К примеру, люди, которые смотрят много телепередач, реже стоят на крайне либеральных или крайне консервативных позициях, тогда как политические взгляды незаядлых зрителей охватывают весь идеологический спектр. Унификация возвращает людей, отклоняющихся в ту или иную сторону, в некое среднее положение»^[98].

Несмотря на популярность теории культивирования, у нее есть свои критики: что она, например, бездоказательно предполагает, что телевизионные сообщения, по сути, однородны и что зрители воспринимают то, что им показывают, как некую реальность. Интерес вызывает и вопрос^[99], почему данные, получаемые за пределами США, часто плохо согласуются с теорией культивирования.

Другая теория в рамках данного типа исследований получила название «навязывание повестки дня» (agenda setting)^[100]. Согласно данной теории масс-медиа способны структурировать когнитивные возможности аудитории и вносить в них изменения или, иными словами, формировать общественное мнение и вызывать общественный интерес к тем или иным вопросам с помощью информационных сообщений. СМИ могут формировать представления о мире и ценностные ориентации реципиентов, вовсе не говоря, как им следует думать, а говоря, о чем следует думать.

Вероятно, **поведенческие последствия** — это тот тип воздействия СМИ, которое обсуждается в обществе чаще всего. Поведение представляет собой наиболее зримый тип эффекта СМИ, но его трудно измерить, и тем более трудно доказать, что его причиной является воздействие СМИ. (Между фактом получения рекламной информации реципиентом и фактом покупки конкретного товара может

существовать не причинно-следственная связь, а, скажем, связь сопутствия, даже в том случае, если рекламное сообщение понравилось реципиенту.)

Особое значение воздействию СМИ на поведение придают сторонники теории социального научения (social learning theory). Этот подход возник в недрах бихевиористской психологии и разрабатывался в основном в 1960-е гг. социальным психологом Альбертом Бандурой^[101] и его коллегами.

Чтобы социальное научение имело место, внимание реципиента должно быть сначала привлечено каким-то примером в СМИ. Далее он должен запомнить модель поведения и начать о ней думать («когнитивное проигрывание»). Наконец, он должен обладать когнитивными способностями, моторными навыками и мотивацией, необходимыми для совершения определенных действий. Мотивация опирается на внутреннее или внешнее подкрепление (вознаграждение) того или иного рода, подталкивающее человека к совершению этих действий.

Данная теория первоначально разрабатывалась в контексте исследований девиантного поведения и примеров насилия, демонстрируемых в СМИ, но она находит применение и в других сферах, в частности для моделирования покупательского поведения, о чем пойдет речь далее в этой главе.

Различные теории социализации акцентируют внимание на роли СМИ в процессе подготовки реципиентов к выполнению их ролей в обществе, особенно тех, кто обладает скудной альтернативной информацией и небогатым релевантным жизненным опытом. Дж. Мейровиц и Н. Поустмен^[102] утверждают, что «в век телевидения дети социализируются и начинают исполнять взрослые роли намного раньше, чем это было несколько столетий назад. Телевидение — это окно, через которое дети узнают о мире взрослых, более не являющемся для них тайной. Таким образом, влияние телевидения заключается в гомогенизации стадий развития: дети становятся похожими на взрослых, а взрослые — похожими на детей... Кроме того, постулируется и приписывается влиянию СМИ аналогичное «сглаживание» дихотомий маскулинность-фемининность и политик-обыватель, следствием которого становится более андрогенное поведение и оценка политических кандидатов в соответствии с личными стандартами»^[103].

Наверное, самой «постмодерной» можно назвать теорию использования и удовлетворения (uses and gratifications theory)^[104]. В ней особое значение придается активной роли аудитории в принятии решений и определении целей при потреблении ею продукции СМИ. Считается, что характер воздействия СМИ в немалой степени зависит от того, как человек их использует и какое удовлетворение он от них получает: они служат ему источником развлечения и информации или же служат ему для удовлетворения иных целей, например чтобы доставить удовольствие близкому человеку или сгладить невыносимость отсутствия такового.

Запросы аудитории в отношении содержания СМИ сильно разнятся — она обращается к масс-медиа для удовлетворения самых разных потребностей. Не всем реципиентам в равной степени интересны все материалы или передачи конкретного медиа. Поэтому содержание СМИ неоднородно и складывается из различных блоков — новостей, комментариев, развлечений и пр. Примечательно, что «для большей части аудитории содержание СМИ необходимо именно как комплексный продукт, включающий в себя эти основные компоненты. Следует особо оговорить, что реклама в данной схеме неотъемлемо входит в понятие содержания и, с точки зрения потребления ее аудиторией, относится скорее к блоку новостей. Очевидно, что в этом ракурсе ее информационная задача — донести до потребителя сведения о предложении товаров и услуг на рынке»^[105].

Вместе с тем по мере развития информационного рынка и диверсификации СМИ в информационном обществе все больше возникает специализированных не только печатных, но и электронных медиа, поставляющих содержательный продукт одного типа (формата) и даже одного жанра — только новостей, или только исторических документальных фильмов, или только музыкальных клипов одного стиля и пр., таким образом, предлагая аудитории выбор не между отдельными видами продукта одного СМИ, а между различными каналами. Это еще больше усиливает конкуренцию как между производителями контента, так и между его поставщиками.

При этом с увеличением количества медиапредприятий количество рекламных денег, а также средств, поступающих напрямую от аудитории, не увеличивается, а только перераспределяется между большим количеством поставщиков медиапродуктов. Это приводит к двум негативным тенденциям. Во-первых, к снижению качества медиапродукта (феномен, получивший название «парадокс разнообразия», характеризующий нидерландским исследователем Яном ван Куйленбургом словами «*больше, но того же самого*»^[106]:27). Во-вторых, к поиску медиапредприятиями нерыночных источников доходов, что, в свою очередь, приводит к потере ими своей независимости.

Как это происходит, мы, к сожалению, все могли наблюдать на примере отечественных СМИ последние два десятка лет — не успев преодолеть одну форму несвободы, идеологическую, масс-медиа в России оказались в сетях иной формы зависимости — экономической. Как подчеркивает Я. Н. Засурский, «...политическая свобода печати еще не означает возможность всегда свободно выражать свои мысли, идеи. Все более отчетливо выявляется экономическая сторона свободы печати. Для того чтобы газеты, журналы, радио и телевидение свободно функционировали, они должны опираться на здравый экономический фундамент»^[108].

Первыми работами, в которых обращалось внимание на экономическую составляющую деятельности редакции СМИ, были работы С. М. Гуревича^[109]. Идеи, заложенные в них, получили развитие в работах других ученых. Как подчеркивает В. Л. Иваницкий, учитывая то, что «СМИ в России все больше и больше переходят под контроль частного капитала, причем капитала олигархического, свобода для СМИ может означать в ряде случаев нарушение основополагающих норм гражданского общества, не говоря уже о нормах законодательства, в частности антимонопольного. При этом очевидно, что интересы капитала часто не совпадают с общественными интересами, с интересами народа, которому свобода слова, собственно, и принадлежит. Вопрос узурпации общественных завоеваний, в том числе и свободы печати (СМИ), узкими клановыми группами, чиновниками, олигархами, криминалитетом в последнее время становится объектом пристального внимания»^[110].

Таким образом, механизмы рыночной экономики закладывают в СМИ объективное противоречие — между их общественным характером и частной собственностью на них. Принципы демократии требуют предоставления равных возможностей доступа к СМИ для всех, обсуждаемых в обществе идей, вне зависимости от количества их приверженцев, а принципы рынка требуют создания продукта для массовой аудитории ради достижения прибыльности медиапредприятий. «Для преодоления этого противоречия многие развитые государства разрабатывают специальные законодательные меры, которые вывели бы СМИ из-под абсолютного господства рыночной стихии, хотя бы частично ослабили давление коммерческих сил на СМИ... В экономически развитых рыночных демократиях медиаполитика направлена на создание условий для широкого доступа общества к средствам массовой информации, которые должны характеризоваться разнообразием мнений, взглядов, позиций. В экономической сфере государство принимает на себя обязанность создавать условия для функционирования на рынке максимально большого числа медиапредприятий, что должно способствовать успешной деятельности демократических институтов. С этой целью вырабатываются меры по сохранению разнообразия содержания и форм собственности в СМИ»^[107].

Как правило, это различные антитрестовские, антимонопольные законы и различные законодательные меры, ограничивающие концентрацию медиасобственности в одних руках либо создающие условия для деятельности небольших продюсерских компаний или контент-провайдеров.

1.2.2. Реклама как часть медиаконтента

Реклама, как часть медиасодержания, выполняет (для аудитории) почти все те же задачи, что и иной контент средств массовой коммуникации — информировать (о новых товарах и услугах), образовывать (как пользоваться новыми продуктами), развлекать (наблюдая за «красивой» или забавной жизнью рекламных персонажей) и пр.

Данная оговорка — «для аудитории» — имеет принципиальное значение, так как для СМИ роль рекламы другая, а для тех, кто рекламные сообщения оплачивает, задача у рекламы и вовсе иная. Поэтому автор считает некорректным получивший распространение во многих исследованиях подход к определению функций рекламы путем экстраполяции на область рекламы в целом выводов, сделанных в отношении прочего контента средств массовой коммуникации.

Ведь для рекламодателей конечная цель рекламы одна: «продать» продукт — товар, услугу, идею... По одной из классификаций рекламоведов, например, основными функциями рекламы являются: ускорение сбыта существующих товаров на существующих рынках, формирование новых рынков сбыта для существующих товаров и формирование новых рынков сбыта для новых товаров^[111].

Для рекламоносителей (и СМИ в их числе), как мы уже говорили, реклама — источник получения дохода, порой главный и даже единственный. «Для реализации функций рекламы многократно увеличены площади в изданиях и эфирное время. В результате существенно модифицирована структура СМИ, отдельных изданий и программ»^[112].

Для общества в целом реклама также выполняет свою значимую роль, и речь здесь идет не столько о так называемой «социальной рекламе», которая создается и/или распространяется бесплатно с целью продвижения определенных социальных и этических ценностей. И не только о том, что реклама,

обеспечивая финансовую независимость СМИ, в большей или меньшей степени гарантирует тем самым обществу реализацию его права на правдивую и беспристрастную информацию. В условиях рынка реклама является существенной движущей силой развития экономики и основой демократического устройства общества. Стимулируя рост продаж, она стимулирует не только развитие торговли и производства товаров и услуг, но также закрепление определенных типов социально приемлемого поведения.

Для потребителей же рекламной информации (наряду с прочим медиаконтентом) реклама, действительно, является частью содержания СМИ, порой очень существенной, познавательной и занимательной. Например, пограничники одной из российских застав, длительное время будучи лишенными новостей с «большой земли» и получив затем разом почту, скопившуюся за несколько месяцев, по их собственному признанию, больше всего информации почерпнули из газеты частных объявлений — из издания, на 100 % состоящего из рекламных объявлений...

Некоторые авторы стремятся обобщить функции рекламы для всех сторон этого коммуникационного процесса в одной классификации. Один из старейших российских рекламистов, О. Феофанов, например, говорит об экономической, социальной, идеологической и воспитательной функциях рекламы. Так, экономическая сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем — и производства; свою социальную функцию реклама выполняет, гармонизируя человеческие импульсы и желания и интегрируя общество вокруг общих целей; идеологическую функцию — внедряя в сознание определенные ценности и пропагандируя определенный образ жизни; воспитательную функцию — показывая готовые формы поведения в той или иной ситуации, определяя, что хорошо и что плохо^[113].

В фундаментальном труде «Рекламный менеджмент» авторы определяют роль рекламы так: «Она выполняет экономические задачи, стоящие перед рекламодателем, влияет на экономические решения, принимаемые потребителем, и служит неотъемлемой частью всей экономической системы. Поэтому в рассмотрении, наряду с другими вопросами, должна быть включена и ее экономическая сущность. Ниже перечислены некоторые экономические выгоды от использования рекламы.

1. Реклама обеспечивает полезной информацией.
2. Поддерживает или усиливает ценность торговой марки.
3. Поддерживает средства массовой информации.
4. Содействует трудоустройству и обеспечению занятости.
5. Уменьшает расходы на распространение товаров.
6. Обеспечивает полезность продукта.
7. Стимулирует внедрение новых продуктов»^[114].

(В определенной степени это соответствует описанной нами выше сложной и многовекторной функциональной направленности рекламы — для рекламодателей, для рекламополучателей, для рекламоносителей и для общества в целом.)

Значительное распространение получил подход, при котором функции рекламы рассматриваются преимущественно в плоскости рекламодатель-реципиент. Такова классификация авторов монографии «Реклама: принципы и практика»^[115]. В ней говорится о маркетинговой, коммуникативной, экономической и социальной ролях рекламы.

На наш взгляд, данный тип классификаций несколько «сужает» роль рекламы. При этом в них очень часто в разряд функций рекламы выводится такой ее «побочный» эффект, как развлечение.

Рассмотрим это на примере классификации немецкого исследователя рекламы Кребер-Риля^[116]. Он выделяет пять функций рекламы. По его мнению, реклама должна: информировать, мотивировать, социализировать, подкреплять и развлекать. Примечательно также анализ данной систематизации, который находим у другого немецкого исследователя, Г. Фельсера:

«Информирование. Не всякую информацию о продукте можно назвать рекламой... К тому же, существуют продукты, которые в разной степени «нуждаются в объяснении»... Что такое сигареты, в принципе, знает каждый... сигареты — это пример продукта, который не требует большого количества объяснений. И наоборот, прежде чем потребители начнут охотно пользоваться новой краской для волос, об этом продукте нужно кое-что рассказать. Реклама должна давать ответы на существующие вопросы. Можно вспомнить и примеры рекламы, которая намеренно содержит мало информации... Вместо доводов в них... присутствует одна забавная идея, которая не имеет с продуктом ничего общего... Согласно данным, полученным в США, менее половины всех телевизионных роликов выполняют информативную функцию... Как правило, реклама перестает выполнять информативную функцию, если рынок насыщен.

Мотивация... Как правило, мотивационная функция рекламы заключается в том, что она должна привести потребителя в состояние активации, которое заставит его принять решение о покупке или отказе

от нее... Основная проблема здесь заключается в том, что очень сложно определить, какую именно эмоцию следует вызвать у потребителя с помощью рекламы... Скорее преобладает общее позитивное настроение, которое из-за его неопределенности легко адаптировать к настроению зрителя...

Социализация. Реклама должна формировать нормы и модели поведения потребителей... посредством демонстрации в рекламе примеров нормального поведения потребителей или поведения, которое таким может быть... Рекламный ролик, демонстрирующий, что покупать презерватив вполне естественно и не вызывает никаких неудобств, социализирует потребителей. Он показывает те способы поведения, которые, возможно, еще недостаточно распространены и пока еще не являются «само собой разумеющимся». Если, например, пить безалкогольное пиво непопулярно, то сначала нужно сформировать привлекательный образ безалкогольного пива...

Подкрепление. Четвертая, так называемая функция подкрепления, непосредственно подводит нас к одному из важнейших понятий в психологии: «подкрепляющий стимул». Это стимул, который делает определенное поведение более предпочтительным... Одна из форм подкрепления — это создание и поддержка приятных ассоциаций по отношению к продукту. В широком смысле понятие «подкрепление» в рекламе подразумевает увеличение лояльности к определенной марке продукта. Но такая реклама в меньшей степени привлекает клиентов, которые совершенно не знают продукт. Зато она склоняет постоянных клиентов к покупке большего количества тех или иных продуктов...

Развлечение... Мы всегда ожидаем от рекламы как минимум развлечения или приятного времяпрепровождения. Особенно убедительно функцию развлечения демонстрирует ежегодное собрание премированных рекламных роликов на Каннском фестивале. Свою развлекательность и эстетическое очарование реклама получает иногда только потому, что мы рассматриваем ее не как рекламу, а скорее как «произведение искусства»^[117].

Вряд ли найдется тема, вызывающая столь резкое противостояние между «теоретиками» и «практиками» рекламного дела, как вопрос развлекательного эффекта рекламы. Проблему эффективности «забавной» рекламы мы проанализируем более детально далее в нашей работе, а здесь обратим внимание лишь на то, что говорят о ней признанные авторитеты: Дэвид Огиви, Клод Хопкинс, Билл Бернбах и др.:

«Хорошие составители рекламных текстов всегда противятся искушению развлекать»^[118].

«Цель рекламной передачи состоит не в том, чтобы развлекать зрителя, а в том, чтобы продать ему товар»^[119].

«Цель рекламы состоит в том, чтобы как можно большее число вероятных покупателей узнали о товаре в запланированный период времени»^[120].

«Рекламы пишут не ради забавы. Развлекательные рекламы привлекают внимание совсем не тех людей, которые вам нужны. Развлекательность является одним из серьезнейших пороков в рекламе. При этом рекламисты забывают о своей задаче. Они забывают, что они продавцы, и стараются стать артистами. Вместо продаж они ищут аплодисментов»^[121].

«Деньги зарабатываются тяжело. Среднему человеку постоянно приходится делать выбор, потратить ли их на это или на то. Предложите потратить деньги легкомысленным образом, и вы никогда их не получите. Никто не может припомнить постоянный успех в рекламе, основанной на шутливости. Люди не покупают у клоунов.

Никогда не пытайтесь развлекать. Это не входит в задачи рекламы. Люди ищут развлечений в соответствующих колонках журналов и газет. Единственно, что может вызвать интерес, это предложить людям то, что им нужно.

Не пытайтесь конкурировать с колонками, где публикуют рассказы или новости с картинками или карикатурами. Вы можете привлечь внимание, но не то внимание. Большинство людей, которых вы привлечете таким образом, не заинтересованы в вашем продукте.

Колонки для чтения и рекламы выполняют разные функции. Не пытайтесь дурачить людей. Рекламодатель не получит никакой выгоды, привлекая читателей, не заинтересованных в его продукте. Любой продукт, который стоит рекламировать, более интересен, чем просто рассказ»^[122].

«Развлекательность рекламного телеролика порой оказывается в противоречии с его эффективностью как средства стимулирования продаж»^[123].

Это мнение разделяют и отечественные адвертологи. Например, И. Рожков считает, что достаточно просто задать «рекламодателю, заплатившему деньги за опубликованную или вышедшую в эфир рекламную продукцию, только один вопрос: какую он преследовал цель, выложив «свои кровные», — чтобы его реклама была признана в профессиональных кругах как замечательный образец творчества или же продала рекламируемый товар? Ответ очевиден: вторая цель предпочтительнее... Под

функциональностью рекламы понимается способность рекламной продукции или рекламных мероприятий решать стратегические и тактические маркетинговые задачи: увеличивать объемы продажи товаров, повышать прибыль, стимулировать торгующие фирмы и потребителей соответственно оптом или в розницу приобретать рекламируемый товар, управлять потребительским спросом, обеспечивать приток маркетинговой информации и т. д.»^[124]43.

Итак, реклама, так же как и иной контент масс-медиа, выполняет для аудитории определенные функции, вызывает определенные физиологические реакции, так же оказывает влияние на формирование ее представлений и установок и так же воздействует на ее поведение.

И, соответственно, как часть социально значимого института, реклама несет такую же ответственность перед обществом. И общество выдвигает к ней определенные правовые и моральные требования.

1.2.3. Правовые нормы и этические требования к рекламному контенту СМИ

Реклама, как часть медиаконтента, должна соответствовать этическим и правовым нормам регулирования СМИ и рекламной деятельности, принятым в обществе. В отношении средств рекламы в целом эти положения могут быть поделены на два типа: внешние правовые нормы, т. е. правила и кодексы, разработанные международными или национальными организациями и положенные в основы правовой регуляции данного типа деятельности; и внутренние нормативы и требования, устанавливаемые самим рекламоносителем^[125].

Внешнее регулирование — это государственные и общественные акты, кодексы, законы и т. д. Количественно институтов, регулирующих рекламную деятельность, в разных странах разное. В США, например, только федеральных ведомств с подобными функциями более двадцати, при том что большинство нормативных положений по рекламе в стране принимается на уровне штатов или даже регионов. К ним можно добавить и различные профессиональные и отраслевые ассоциации, которые также разрабатывают свои правила.

Россия шла к правовому обеспечению существования рекламы сложным путем. Еще 20 ноября 1917 г. В. И. Ленин подписал декрет «О введении государственной монополии на объявления». И лишь более чем через 70 лет — 14 октября 1989 г. М. С. Горбачев фактически разрешил торговую рекламу, подписав секретный протокол Секретариата ЦК КПСС «О некоторых вопросах внутриредакционной и издательской работы», который постановлял «разрешить применять договорные цены за публикацию рекламно-информационных материалов... в газетах и журналах».

Следующие шесть лет рекламная деятельность регулировалась имеющими к ней опосредованное отношение законами «О средствах массовой информации», «О сертификации товаров и услуг», инструкциями различных министерств. Только в 1995 г. был принят Закон «О рекламе», который продолжает дорабатываться и совершенствоваться.

В 1997 г. Общественным советом по рекламе был принят «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории России».

Можно сказать, что в основе всех базовых правовых документов лежит «Международный кодекс рекламной практики», принятый Международной торговой палатой в 1937 г. и пересматривавшийся затем в различные годы. О его сути можно судить по следующему отрывку: «Международный кодекс рекламной практики задуман прежде всего как инструмент самодисциплины, но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов... Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все, имеющие отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации...»^[126].

Принятый Общественным советом по рекламе «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории России», как сказано, «...дополняет на территории России Международный Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты рядом этических норм и положений, учитывающих особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России...». Суть свода можно представить по следующему отрывку:

«...Субъектам рекламной деятельности рекомендуется воздерживаться от демонстрации в рекламе элементов насилия, агрессивного поведения и опасных действий, если это не обосновано спецификой товара»^[127].

Федеральный российский закон «О рекламе», регулирует «отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг... Российской Федерации...»^[130].

Несколько выдержек из закона:

«...Статья 16. Особенности рекламы отдельных видов товаров.

...Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемая любыми способами, не должна:

...распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов...

...Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Ненадлежащая реклама, или отказ от контррекламы, или непредоставление в установленный срок сведений по требованию федерального антимонопольного органа (его территориального органа) влекут административную ответственность в виде предупреждения или штрафа в размере до 200 минимальных размеров оплаты труда, установленных федеральным законом.

Ненадлежащая реклама, совершенная повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же действия, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации...»^[131]50.

Закон «О рекламе» предусматривает также ряд ограничений, касающихся размещения отдельных видов рекламы в определенных СМИ или даже в конкретные их временные или пространственные отрезки, что имеет исключительно большое значение для процесса выбора носителей рекламы, разработки медиаплана и подготовки для размещения в них эффективного рекламного текста:

«В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой:

- детские и религиозные передачи;
- образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период не превышающий 45 секунд...
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут, более чем два раза...

Распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе не должно осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более чем две минуты в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания...

Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемая любыми способами, не должна:

- распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени;
- распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;
- распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- распространяться в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 100 метров от них...»^[128].

Кроме федеральных ограничений могут вводиться и местные.

Различные отдельные законы, указы и инструкции обычно регулируют рекламную деятельность тех или иных сфер, аспектов бизнеса, а также конкретных территорий страны.

Обычно законы и правила нарушаются не напрямую, а косвенно. Часто потребителям предоставляется недостаточная, неточная, искажающая действительность информация, когда:

- делаются необоснованные утверждения;
- используются двусмысленные фразы или заявления, которые могут легко вводить в заблуждение потребителей, представлять продукт таким, каким он не является;
- высказывается предположение о том, что продукт обладает уникальными качествами или некими достоинствами, которые в действительности полностью или частично отсутствуют;
- незначительное преимущество одного товара показывается таким образом, что возникает ощущение качественного превосходства над другим;
- высказывается предположение, что малое отличие товара является важным;

- создается впечатление о том, что достоинства того или иного товара характерны только для конкретной торговой марки или фирмы;
- товары демонстрируются в искусственно созданных условиях;
- не показываются действительно важные, но «невыйгрышные» характеристики продукта;
- явно или косвенно создается впечатление о том, что конкретное лицо действительно успешно пользуется определенным товаром и рекомендует его использовать, хотя на самом деле им не пользуется или по собственной воле рекомендовать бы не стало;
- привлекается внимание к одному товару, а затем предлагаются другие;
- демонстрируются не подлинные продукты (вместо сока фотографируют краску, вместо пивной пены — пену для бритья и т. д.).

Внутреннее регулирование — это свод норм, правил, принципов, определенных рекламодателями, а также самими рекламопроизводителями на базе внешнего регулирования. Например, газеты и журналы зачастую «оставляют за собой право редакторской обработки объявлений». Издания разрабатывают и критерии публикации или не публикации рекламных объявлений. И хотя практически все средства массовой информации заявляют, что «ответственность за содержание рекламного объявления несет рекламодатель», они тем не менее создают своды правил или внутренние кодексы, с помощью которых в дальнейшем регламентируются взаимоотношения рекламной службы с рекламодателями.

Так, газета «Из рук в руки» публикует на своих полосах правила:

«...Редакция оставляет за собой право редакторской обработки бесплатных и платных объявлений в целях придания им качеств, удобных для читательского восприятия. Объявления, совершенно неудобные для печати (по соображениям смысла и этики) не публикуются...»^[129].

Ниже приведены несколько положений из «Рекламных стандартов приемлемости» американской издательской компании *Providence Journal*:

«Реклама как единое целое не должна создавать обманчивого впечатления даже в том случае, если каждая составная часть рекламы, рассматриваемая в отдельности, является совершенно правдивой... Реклама должна быть написана для предполагаемого эффекта в расчете как на обыкновенных честных людей, так и на интеллектуально одаренных, способных к проницательному анализу... Реклама не должна затруднять понимание или скрывать факты. Реклама не должна искусно отвлекать, сбивать читателя с толку и отклонять его внимание от действительной сущности сроков и условий предложения.

... Любое упоминание о лотерее неприемлемо. Исключением является реклама государственно регулируемых лотерей в штатах Род-Айленд, Массачусетс и Коннектикут.

По определению закона, лотерея состоит из трех частей — случай, расчет и вознаграждение. Если присутствуют три эти элемента, то они составляют лотерею. Например, если идет речь о человеке, которому необходимо сделать покупку через заказ, на который может быть выигрыш, то, вероятно, мы имеем дело с лотереей. Однако если кто-либо придет в магазин и зарегистрируется на приз без произведения какой-либо покупки, то в данном случае понятие лотерея не приемлемо, т. к. отсутствует расчет...»^[132].

Иными словами, и общая идея, и сам текст рекламы должны соответствовать нормам регулирования рекламного контента СМИ, принятым в обществе. Нормы, действующие в отношении рекламы, можно поделить на два типа — внешние и внутренние. Все они могут существенно повлиять на выбор рекламоносителя и на содержание рекламного сообщения.

1.3. Тенденции развития рекламы в современных СМИ

1.3.1. Современный мировой медиарекламный рынок

Недавний (2008-2010-х гг.) мировой финансовый и экономический кризис в очередной раз показал, что сегодня процессы, происходящие в различных отраслях экономики отдельных стран, во многом зависят от глобальных тенденций, так же как и глобальные экономические показатели очень чутко реагируют на состояние дел в отдельных экономиках. Это относится в полной мере и к медиа- и рекламному бизнесу. Поэтому важно изучать происходящие в них процессы в контексте мировых трендов. С одной стороны, нельзя упускать из вида глобальные процессы, которые так или иначе влияют на локальные рекламные рынки СМИ. С другой стороны, стоит рассматривать отдельные рынки с целью выявления специфических особенностей, учет которых поможет понять общие тенденции развития глобального медиарынка.

Для нас в первую очередь, безусловно, представляет интерес отечественный рекламный рынок СМИ, а также современные процессы, происходящие на нем. Для начала взглянем на то, как развивались основные рекламные носители в мире в последние годы (табл. 1).

Таблица 1. Объем отдельных сегментов медиарекламного рынка в мире за 2007–2008 гг. и прогноз на 2009–2011 гг. (в млн долл.)^[133]

Сегмент медиарекламного рынка	Годы				
	2007	2008	2009	2010	2011
Телевидение	180 460	185 788	172 320	174 836	183 177
Радио	38 583	37 630	33 647	33 280	34 216
Пресса, в том числе:	189 374	179 697	147 551	140 465	139 801
газеты	130 178	123 109	102 136	97 703	97 228
журналы	59 196	56 588	45 415	42 762	42 573
Наружная	31 752	31 888	29 112	29 828	31 430
Интернет	40 242	49 544	54 087	60 253	68 557
Кинотеатры	2 268	2 377	2 180	2 274	2 422
Итого	482 680	486 924	438 896	440 936	459 603

В 2007–2008 гг., накануне мирового финансового кризиса, наблюдается увеличение рекламных доходов у телевидения и Интернета. Устойчивый рост доходов демонстрируют также наружная реклама и кинотеатры. Снижаются доходы у радио и прессы.

С точки зрения объема рекламных доходов СМИ можно ранжировать следующим образом:

1. Телевидение.
2. Пресса.
3. Интернет.
4. Радио.

Интересно, что в прогнозных оценках на ближайшие годы предполагается определенное увеличение доходов у всех видов СМИ, кроме прессы.

Любопытную картину представляют собой показатели не только объемов рекламы в СМИ, но и доли рекламных носителей в общем «пироге» рекламных расходов (табл. 2).

Таблица 2. Доля отдельных сегментов медиарекламного рынка в мире за 2007–2008 гг. и прогноз на 2009–2011 гг. (в %)^[134]

Сегмент медиарекламного рынка Годы

	2007	2008	2009	2010	2011
Телевидение	37,4	38,2	39,3	39,7	39,9
Радио	8,0	7,7	7,7	7,5	7,4
Пресса, в том числе:	39,3	36,9	33,6	31,9	30,5
газеты	27,0	25,3	23,3	22,2	21,2
журналы	12,3	11,6	10,3	9,7	9,3
Наружная	6,6	6,5	6,6	6,8	6,8
Интернет	8,3	10,2	12,3	13,7	14,9
Кинотеатры	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5

Табл. 2 наглядно демонстрирует, что на мировом рынке рекламы налицо увеличение доли телевидения и Интернета. Достаточно стабильно положение наружной рекламы и кинотеатров. Доли же прессы и радио снижаются. Взглянем на то, что происходит на отдельных крупнейших мировых рынках (табл. 3).

Таблица 3. Объем медиарекламного рынка в мире и по регионам за 2007–2008 гг и прогноз на 2009–2011 гг. (в млн долл.)^[135]

Регионы	Годы				
	2007	2008	2009	2010	2011
Северная Америка	186 758	179 763	157 107	150 832	152 059
Западная Европа	122 888	121 016	107 450	106 341	109 736
Азиатско-Тихоокеанский регион	104 919	107 332	103 966	107 442	114 450
Центральная и Восточная Европа	31 296	35 227	27 862	29 258	32 071
Южная Америка	26 511	30 404	30 573	32 533	34 968
Африка, Ближний и Средний Восток	16 486	20 181	17 879	20 483	22 627
В мире	488 858	493 924	444 837	446 889	465 911

Данные показывают, что на фоне приближающегося мирового финансового кризиса рекламные доходы снижаются в Северной Америке и Западной Европе. Идет рост рекламы в развивающихся регионах — странах Азиатско-Тихоокеанского региона, Центральной и Восточной Европы, Южной Америки, Африки, стран Ближнего и Среднего Востока.

Как видно из табл. 4, различные рынки падают и растут с различной же интенсивностью.

Таблица 4. Темпы прироста^[136] медиарекламного рынка в мире и по регионам за 2007–2008 гг. и прогноз на 2009–2011 гг. (в %)^[137]

Регионы	Годы				
	2007	2008	2009	2010	2011
Северная Америка	2,6	— 3,7	— 12,6	— 4,0	0,8
в том числе: США	2,4	— 4,2	— 12,9	— 4,4	0,7
Западная Европа	4,3	— 1,5	— 11,2	— 1,0	3,2
Азиатско-Тихоокеанский регион	6,3	2,3	— 3,1	3,3	6,5
Центральная и Восточная Европа	23,9	12,6	— 20,9	5,0	9,6
Южная Америка	16,3	14,7	0,6	6,4	7,5
Африка, Ближний и Средний Восток	24,8	22,4	— 11,4	14,6	10,5

В мире

6,3 1,0 — 9,9 0,5 4,3

В целом перед кризисом 2008–2010 гг. темп прироста рекламного рынка снизился в шесть раз. Отрицательные темпы прироста демонстрировала Северная Америка, причем рекламный рынок США показывал падение большее, чем среднее. Темпы падения Западной Европы меньше, чем Северной Америки. В три раза упал темп прироста в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Почти вдвое — темп прироста в Центральной и Восточной Европе. Незначительно замедлился рост в странах Южной Америки, Африки, Ближнего и Среднего Востока.

По прогнозам быстрее всего после кризиса будут восстанавливаться рынки в следующем порядке:

- Африка, Ближний и Средний Восток;
- Центральная и Восточная Европа;
- Южная Америка;
- Азиатско-Тихоокеанский регион.

Более медленно будут «приходить в себя» Западная Европа и Северная Америка.

1.3.2. Медиарекламный рынок России

Что же происходит на этом фоне в отечественных СМИ? Прежде всего, рассмотрим динамику роста объемов рекламы с момента существования данных (в табл. 5 объемы рекламы отражены в долларах, в табл. 6 — в рублях, что предопределено имеющимися данными).

Таблица 5. Объем медиарекламного рынка России в 1992–2006 гг., включая НДС (в млн долл.)^[138]

Сегмент медиарекламного рынка	Годы															
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
ТВ	10	80	250	200	400	550	480	190	270	510	920	1240	1700	2330	3160	
Радио	1	10	20	30	40	50	60	30	50	70	115	155	200	300	350	
Пресса, в том числе:	30	100	250	360	450	590	620	260	340	470	75S	935	1200	1390	1640	
газеты								190	240	310	165	195	250	290	345	
рекламные издания											330	390	480	520	590	
журналы								70	100	160	260	350	470	580	705	
Наружная	1	20	40	65	90	200	170	90	165	275	400	530	710	910	1180	
Интернет (без учета контекстной рекламы)											11	18	30	60	100	
Итого	42	210	560	655	980	1390	1330	570	825	1325	2201	2878	3840	4990	6430	

Таблица 6. Объем медиарекламного рынка России в 2005–2009 гг., включая НДС (в млрд руб.)^[139]

Сегмент медиарекламного рынка	Годы				
	2005	2006	2007	2008	Янв. — июнь 2009
ТВ	65,9	85,9	112,5	137,6	51,5–52,5
Радио	8,5	12,5	14,9	14,0	4,2–4,3
Пресса, в том числе:	39,3	44,6	51,9	57,6	15,4–15,6
газеты	8,2	9,4	11,6	13,7	3,9–4,0
рекламные издания	14,7	16,0	16,9	16,7	3,9–4,0
журналы	16,4	19,2	23,4	27,2	7,5–7,6
Наружная	25,7	33,1	40,4	45,8	13,3–13,5

Интернет (без учета контекстной рекламы) 1,7 2,9 5,7 7,5 3,0–3,2

Итого 141,1 179,0 225,4 262,5 87,4–89,1

Из табл. 5 и 6 видно, что в течение последних полутора десятилетий рынок всех российских СМИ развивался весьма интенсивно.

Общий объем рынка за 15 лет вырос в сотни раз. Более всего сегодня зарабатывает на рекламе отечественное телевидение. На втором месте пресса. На третьем — радио. На четвертом — Интернет.

Таким образом, с точки зрения доходов, мировые и российские СМИ ранжируются по-разному. В мировой «табели о рангах» СМИ выстраиваются следующим образом:

- 1) телевидение;
- 2) пресса;
- 3) Интернет;
- 4) радио.

В России же складывается несколько иная ситуация:

- 1) телевидение;
- 2) пресса;
- 3) радио;
- 4) Интернет.

Мы видим, что на сегодняшний день общий уровень развития отечественной интернет-рекламы отстает от мирового. (Даже если «приплюсовать» к доходам Интернета неучитываемую в данном случае контекстную рекламу, которая по разным оценкам составляет 30–50 % всей рекламы в Интернете, то все равно Интернет едва ли обгонит радио).

Далее посмотрим, что происходит с темпами роста разных рынков российских СМИ (табл. 7).

Таблица 7. Темпы прироста^[140] различных сегментов медиарекламного рынка России за 1993–2009 гг. (в %)^[141].

Сегмент медиарекламного рынка	Годы																	Янв. июни 2009
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
ТВ	700	213	— 20	100	38	— 13	— 60	42	89	80	35	37	37	36	31	22	— 21	
Радио	900	100	50	33	25	20	— 50	67	40	64	35	29	50	17	26	— 6	— 36	
Пресса, в газеты	233	150	44	25	31	5	— 58	31	38	61	24	28	16	18	16	11	— 45	
Рекламные издания											18	23	8	13	6	— 1	— 53	
журналы									43	60	63	35	34	23	22	16	— 41	
Наружная	1900	100	63	38	122	— 15	— 47	83	67	45	33	34	28	30	22	13	— 39	
Интернет (без учета контекстной рекламы)											64	67	100	67	92	32	5	
Итого	400	167		49	38	— 3	— 57	48	58	66	31	33	30	29	26	17	— 30	

Мы видим, что в предкризисные годы в России быстрее всего развивался Интернет. Затем идет телевидение, далее — пресса, и на последнем месте — радио.

Стоит отметить, что развитие рынка рекламы у всех СМИ в предкризисные годы очень нестабильное.

В кризисное время больше всего потеряли рекламу:

- 1) пресса;
- 2) радио;
- 3) телевидение.

И ничего не теряет, продолжает расти Интернет.

Сравним эти данные с тем, что происходит в мире.

Из всего сказанного можно заключить, что темпы роста рекламного рынка в России в предкризисные годы были в целом выше, чем в мире. Выше и у телевидения, несколько замедляющего динамику роста. Выше и у прессы, также снижающей темпы роста. Выше у радио, «набирающего обороты». Значительно выше у Интернета, темпы роста которого наиболее высоки.

Отечественный рекламный рынок, демонстрировавший бурный рост накануне кризиса, после него показывает также и большее, чем в целом в мире, падение. Так, падение темпов прироста телевизионного рекламного рынка у нас в три раза сильнее, чем в мире. На радио — также в три раза. В Интернете — почти в два раза. Пресса почти соответствует тому, что происходит в мире.

Далее рассмотрим, какое место рекламный рынок России занимает в мировом пространстве медиарекламного бизнеса (табл. 9).

Таблица 8. Объем медиарекламного рынка в России и в мире за 2006–2009 гг. (в млн. долл.)

Сегмент медиарекламного рынка	В России ¹				В мире ²			
	2006 г.	2007 г.	2008 г.	Янв. — июнь 2009 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
ТВ	36	31	22	— 21	7	12	3	— 7
Радио	17	26	— 6	— 36	5	8	— 2	— 11
Пресса, в том числе:	18	16	11	— 21	3	7	— 5	— 18
газеты	19	23	18	— 40	3	6	— 5	— 17
рекламные издания	13	6	— 1	— 53				
журналы	22	22	16	— 41	2	10	— 4	— 20
Наружная	30	22	13	— 39	23	40	0	— 9
Интернет	67	92	32	5	50	40	23	9
Итого	29	26	17	— 30	8	12	1	— 9

Табл. 9. Темпы прироста^[142] медиарекламного рынка в России и в мире за 2006–2009 гг. (%)

Сегмент медиарекламного рынка	В России ³				В мире			
	2005	2006	2007	2008	2005 ⁴	2006 ⁵	2007 ⁶	2008 ⁷
ТВ	2 330	3160	4 398	5 539	151143	161 633	180 460	185 788
Радио	300	350	583	564	34160	35 834	38 583	37 630
Пресса, в том числе:	1390	1640	2 029	2 319	171 379	176590	189 374	179 697
газеты	290	345	453	552	118 803	122 795	130 178	123 109
рекламные издания	520	590	661	672				
журналы	580	705	915	1095	52 576	53 795	59 196	56 588
Наружная	910	1 180	1579	1844	21790	26 802	31752	31888
Интернет	60	100	223	302	19 235	28 818	40 242	49 544
Итого	4 990	6 430	8 812	10 568	397 708	429 679	480 411	484 574
Средний курс руб./долл. за год	28,28	27,17	25,58	24,84				

Судя по объему денежных средств, российский рынок рекламы в 2007-м, предкризисном году был меньше мирового почти в 55 раз и составлял от него около 1,8 %.

Эффективный рекламный текст в СМИ

Доля российского телевидения — около 2,4 %.

Доля прессы -1,1 %.

Доля радио -1,5 %.

Доля Интернета — 0,6 %.

Наименьший вклад демонстрировал Интернет.

Табл. 10 позволит нам рассмотреть, что происходило с долями рекламных носителей на рынке России.

Таблица 10. Доля отдельных сегментов медиарекламного рынка в России и в мире за 2006–2009 гг. (в %)

Сегмент медиарекламного рынка	Год																	Янв. 2011
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2001	2005	2006	2007	2008	
ТВ	24	38	45	31	41	40	36	33	33	38	42,0	43,0	44,0	46,7	49,0	49,9	52,4	58,9
Радио	2	5	4	5	4	4	5	5	6	4	5,0	5,4	5,2	6,0	5,5	6,6	5,3	4,9
Пресса, в газет	71	48	45	55	46	42	47	46	41	37	34,5	33,0	31,5	27,8	25,5	23,0	22	17,5
рекламные журналы											7,5	7,0	6,5	5,8	5,4	5,1	5,2	4,5
Наружная											15,0	14,0	12,5	10,4	9,2	7,5	6,4	4,5
Интернет (без учета контекстной рекламы)								12	12	13	12,0	12,0	12,5	11,6	11,0	10,4	10,4	8,5
	2	10	7	10	9	14	13	16	20	21	18,0	18,0	18,5	18,2	18,4	18,0	17,4	15,2
											0,5	0,6	0,8	1,2	1,6	2,5	2,9	3,5

За 18 лет своего существования реклама на телевидении и радио увеличила свою долю более чем в два раза.

За этот же период доля прессы уменьшилась почти в четыре раза.

Интернет с нуля довел свою долю до 3,5 %.

Сравним соотношение рекламной доли разных СМИ в России и в мире (табл. 11).

Табл. 11. Доля отдельных сегментов медиарекламного рынка в России и мире за 2006–2009 гг. (в %)

Сегмент медиарекламного рынка	В России ⁹					В мире				
	2005	2006	2007	2008	Янв. — июнь 2009	2005'0	2006'1	2007'2	2008'3	2009'4
ТВ	46,7	49,0	49,9	52,4	58,9	37,8	37,5	37,3	38,0	39,3
Радио	6,0	5,5	6,6	5,3	4,9	8,6	8,3	8,0	7,7	7,7
Пресса, в том числе:	27,8	25,5	23,0	22	17,5		42,0	39,1	36,7	33,6
газеты	5,8	5,4	5,1	5,2	4,5	29,7	28,5	26,9	25,1	23,3
рекламные издания	10,4	9,2	7,5	6,4	4,5					
журналы	11,6	11,0	10,4	10,4	8,5	13,2	12,5	12,2	11,6	10,3
Наружная	18,2	18,4	18,0	17,4	15,2	5,5	6,2	6,5	6,7	6,6
Интернет	1,2	1,6	2,5	2,9	3,5	4,8	6,7	8,7	10,5	12,3

Табл. 11 показывает, что в предкризисный 2007 г. доля российского телевидения превосходила среднюю долю ТВ в мире. И в мире, и в России доля телевидения в последнее время росла.

Доля радио в России уступает доле радио в мире. Вместе с тем процесс падения доли отечественного радио на рекламном рынке похож на то, что происходит с этим СМИ в мире в целом.

Доля прессы в России меньше, чем в мире, в полтора раза. Как и в мире, пресса в России теряет рекламу. Но теряет быстрее. Еще 18 лет назад у российской прессы было почти 80 % рекламного рынка. Сегодня лишь около 20 %.

Доля Интернета в России ниже, чем в мире, более чем в три раза.

Таким образом, анализ данных за последние почти два десятка лет показывает, что реклама в российских СМИ смотрится весьма скромно на фоне общих объемов мирового рынка. Вместе с тем процессы, идущие в различных сегментах отечественного рекламного рынка, во многом похожи на те, что происходят в мире в целом. В России также доминирует телевидение, показывает высокие темпы роста Интернет, в определенной степени стагнируют пресса и радио.

Заметные отличия российского рынка от мирового наблюдаются в сегментах Интернета и прессы. Так, уровень развития рекламы в отечественном Интернете на сегодня существенно ниже, чем в мировом. Пресса же России демонстрирует более высокие темпы падения рекламных доходов, чем в мире.

Основная причина отставания рекламы в отечественном Интернете лежит на поверхности. В России на сегодняшний день слишком мало проникновение новых технологий в жизнь общества. Так, в стране пользуются Интернетом лишь 28,6 % населения, а например, в Южной Корее — 71 %, в США — 72 %, а в Исландии — 85 %^[143].

За тем же, что доля прессы в России меньше, чем в мире, в полтора раза и теряет она ее быстрее, кроется на наш взгляд несколько причин:

- погрешности в оценках рынка;
- изначально завышенная доля прессы на отечественном рекламном рынке;
- политическое влияние на рынок СМИ;
- неразвитость рынков распространения печати и медиаисследований;
- неразвитость рекламного менеджмента.

Рассмотрим их подробнее.

1. Погрешности в оценках рынка. В России еще только устанавливаются методики оценки рекламного рынка. Сегодня он в значительной степени непрозрачен, и поэтому не поддается точной оценке. Например, объем рынка рекламы в прессе Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) определяла без учета рекламы в интернет-изданиях, строчной рекламы и другой коммерческой информации, которой в печатных СМИ достаточно много. В связи с этим реальная доля прессы на рекламном рынке России может быть недооценена на 4–5 %.

2. Изначально завышенная доля прессы на отечественном рекламном рынке. На динамику падения доли рекламы в прессе повлияло и то обстоятельство, что в самом начале рыночных реформ в России был определенный дисбаланс в распределении бюджетов рекламодателей среди СМИ. Около 80 % рекламных доходов приходилось на прессу, и было естественно предположить, что в дальнейшем телевидение, радио, Интернет, а также прочие рекламоносители, только появляющиеся на рынке, начнут быстро приводить свои доли «к соответствию».

3. Политическое влияние на рынок СМИ. В России не так уж много финансово независимых и коммерчески эффективных местных, городских и региональных ежедневных газет. В развитых же странах на них приходится большая доля рекламодателей прессы. Когда у менеджера газеты нет необходимости зарабатывать деньги и он их получает от губернатора или политического спонсора, то, конечно, работа по привлечению рекламодателей просто не ведется. Те рекламные деньги, которые могли пойти в прессу, идут сегодня в другие носители.

4. Неразвитость рынков распространения печати и медиаисследований. После начала рыночных реформ старая система распространения печати в России рухнула, а новая только создается. В связи с этим сегодня пресса охватывает далеко не всю свою потенциальную аудиторию, а значит, и недополучает за нее рекламные доходы.

Также только начинает складываться и рынок медиаисследований. Телевидение, в силу высокой концентрации аудитории на ограниченном количестве каналов, может позволить себе поддерживать рынок исследований своей аудиторией. У прессы таких возможностей сегодня значительно меньше. Соответственно, телевидение обладает более мощным ресурсом в борьбе за рекламодателей.

5. Неразвитость рекламного менеджмента. В период мирового финансового кризиса (2008–2010 гг.) усложнились продажи газет и журналов, у всех СМИ уменьшились доходы от рекламы. Но во всем виноват собственно кризис? Скорее он лишь обострил проблемы, имевшиеся в рекламном менеджменте СМИ. Чтобы понять происходящее в рекламе в отечественных СМИ, прежде всего нужно иметь в виду то,

что рекламные продажи в большинстве СМИ весьма технологичны. Разбираются в них далеко немногие медиабизнесмены, и поэтому согласно классическому закону Паркинсона большинство руководителей СМИ в рекламные дела особенно не вникают.

Как результат, реклама в СМИ развивается с «переменным» успехом. В СМИ с низким уровнем технологичности продажи дела лучше. Там же, где роль знаний более высока, дела обстоят значительно хуже. Это легко увидеть по рассмотренным ранее данным о рекламных доходах различных СМИ.

За годы перехода к рыночной экономике наиболее существенно продвинулось на российском рекламном рынке телевидение. Рекламный доход этого СМИ зависит от относительно небольшого количества рекламодателей (в первую очередь крупных брендов), от небольшого количества преимущественно крупных же рекламных агентств, от небольшого количества услуг и от также относительно небольшого количества штата сотрудников. Наладить в стране продажи рекламы по уже имеющимся образцам развитых стран не так уж сложно, что и демонстрируют цифры. В предкризисный 2007 г. рекламные доходы российского телевидения увеличились на 31 %.

Радио, как рекламный продукт, похоже на «старшего» брата, но оно имеет дело, в большей части, со средними и мелкими рекламодателями. Рекламодателей (различных категорий), по сравнению с телевидением, здесь значительно больше, и работать с ними должно большее количество людей. В этом смысле технологичность продаж радиорекламы значительно выше телевизионной. И хотя (вместе с развитием всего российского рынка) в предкризисный год рекламные доходы радио увеличились (на 26 %), темпы роста оказались ниже телевизионных.

Самая технологичная на современном рекламном рынке — это интернет-реклама. Она впитала в себя рекламные подходы и телевидения, и радио, и прессы, смешав их с собственной вебспецификой. Сегодня активно развивается значительное количество сетевых услуг, хотя общие представления о комплексе интернет-рекламы пока еще только формируются. К сожалению, уже на этом этапе российские СМИ отстают. Хотя доходы интернет-рекламы в предкризисный год увеличились на 92 %, доля в рекламном пироге России составила 2,5 % против 8,7 % мировых. Да, в этом отставании велика роль низкого проникновения новых технологий в жизнь российского общества. Но интернет-реклама, очевидно, сталкивается еще и с теми же проблемами, которые имеются сегодня у самого технологичного с точки зрения продаж рекламы традиционного СМИ — прессы. На развитых рынках этот носитель обслуживает огромное количество рекламодателей — от физических лиц до крупных брендов. У прессы большое количество различных, в том числе сложных для реализации услуг (таких, например, как рубричная реклама, клубная, вкладываемая и т. д.). Продавать эти услуги должно большое количество грамотных сотрудников.

В современной России традиционная пресса, как рекламоноситель, стагнирует. Если посмотреть на рекламные доходы прессы в предкризисный 2007 г., то они, по сравнению с предыдущим годом, увеличились на 16 % (на фоне роста общего рекламного рынка в 26 %). И доля доходов прессы России в 2007 г. в общем «рекламном пироге» составила 23 % против 39,1 % мировых. У прессы рекламные дела значительно хуже, чем у остальных традиционных СМИ.

За почти двадцатилетнее существование российского рекламного рынка произошел его передел: телевидение стало лидером, пресса потеряла (фактически отдала «без боя») практически % своих доходов, радио так и не развилось до мирового уровня, Интернет отщипнул небольшую долю. В целом можно говорить о том, что высокотехнологичные (с точки зрения рекламных продаж) СМИ России рекламу теряют. Низкотехнологичные — находят.

То, что какие-то из СМИ недополучают доходы — это, казалось бы, их проблемы. Но на самом деле это проблемы всего рынка и всего общества. Потому что, не получая рекламных доходов, СМИ не служат обществу в полной мере. Ни как информаторы, ни как двигатель рыночной экономики. Хорошо развито телевидение, значит, растут большие потребительские бренды. Плохо развиты пресса, радио и Интернет — значит, не может существовать, развиваться основа рыночной экономики — малый и средний бизнес, не получающие доступ к своему потребителю.

Небольшой пример: газетный рынок США вырос на предоставлении такой услуги, как рубричная реклама (так называемый «классифайд»), взрастившей, в свою очередь, сотни тысяч предпринимателей. В России эта рекламная услуга в силу своей технологичной сложности освоена только рядом специализирующихся на ней изданий. Есть рынок, есть колоссальное количество рекламодателей (даже в кризисные времена!), но «освоить» эти средства пресса не хочет, не может, не умеет. Соответственно, не способствует развитию рынка и только на одной этой услуге теряет до 50 % общего рекламного дохода.

В целом, глядя на развитие российских СМИ, можно констатировать, что шансов у мелкого и среднего бизнеса не только нет, но в ближайшем будущем и не будет. Молодой экономике не позволяют развиваться

не только бюрократия, коррупция, неразвитость финансового сектора, но и неразвитость рекламной инфраструктуры, обеспечивающей доступ к потребителю.

Нужно сказать, что работать с рекламой российские СМИ не умеют исторически. Рекламные проблемы СМИ XXI в. родом из прошлого. Еще в XIX в., а также в начале века XX в. отечественная рекламная индустрия была развита на уровне мировых стандартов. Но за годы советской власти традиции, опыт и специалисты были утеряны. Войти в рынок российским СМИ пришлось с нуля.

Скопировать у развитых стран низкотехнологичный телевизионный опыт для ограниченного количества телеканалов оказалось не так уж трудно. А вот с высокотехнологичными СМИ все оказалось сложнее. Лишь небольшому количеству хозяев и менеджеров этих СМИ удавалось и удастся съездить за опытом за рубеж. В своей же стране учиться оказалось негде, не у кого и, как мы говорили выше, часто незачем.

На самом первом этапе создания рекламных служб на работу в них брали либо людей практически с улицы, либо работников редакций, которые не нужны были в новых условиях, но выгонять которых было жалко. Слово «продажи» в лексикон российских рекламистов войдет только после кризиса 1998 г. и после того, как это слово стало употребляться на всех остальных рынках. Но с появлением слова суть действия не слишком изменилась. Сегодня в рекламных продажах используются два основных варианта. Первый — неграмотные работники редакций просто ждут, когда им принесут заказы рекламодатели или рекламные агентства. Второй — это массивированный набор людей с улицы, раздача им прайс-листов и отправка «в поле» с пожеланием удачи.

Что можно спросить с таких продавцов? Работают, как могут. Из всего (богатейшего) арсенала продаж они освоили лишь один — демпинг, изничтожающий доходную часть СМИ. Но эффективная рекламная деятельность в той же прессе — это комплекс самых различных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий, эффективно провести которые под силу лишь высокопрофессиональным специалистам, составляющим единую рекламную службу. Можно сказать и по-другому: эффективная рекламная деятельность в прессе есть сгусток специфических технологий — технологии получения заказа, технологии его оформления и контроля исполнения, технологии изготовления объявления и его размещения, технологии прямой и обратной связи с клиентом и т. д. За каждой из них стоит более чем столетняя история, опыт десятков тысяч людей — практиков и теоретиков со всех частей света, где издаются газеты и журналы, где имеет место быть коммерческая реклама в прессе.

Эти технологии не являются делом отработанным, доведенным до конца. Меняется мир, трансформируется издательское и рекламное дело — соответственно меняются и рекламные технологии. Меньше становится чисто технического труда, больше места остается творчеству, искусству коммуникации с клиентами. Однако, как и во все времена, главное место занимает умение организовать успешное функционирование рекламной структуры. Только изначально верно выстроенная система сможет обеспечить высокую эффективность, получение прибыли. И только изначально верно выстроенная система может быть в дальнейшем успешно модернизирована, усовершенствована с учетом поступи технического и технологического процесса.

Ждет ли российский рынок рекламы в СМИ рост после мирового кризиса? В целом можно сказать «да», так как развитие рекламного рынка всегда следует развитию общего рынка. Как только на нем повышается объем денег, начинает расти и доля рекламных расходов.

Также можно прогнозировать, что разные сегменты отечественного рекламного рынка СМИ будут развиваться неравномерно. По-прежнему задавать тон будет телевидение. Продолжит стагнировать пресса и радио.

Стоит отдельно сказать о том, что продолжит развиваться Интернет. Развиваться он будет пока исключительно по экстенсивному пути. В первую очередь, за счет увеличения количества людей, подключающихся к Сети, и за счет увеличения мелких и средних рекламодателей, которых «отталкивают» от себя пресса и радио. Интенсивному же развитию будет мешать уровень профессионализма рекламного менеджмента. Уже сейчас заметно, что рекламные продавцы в Интернете во многом копируют непрофессиональные методы продаж офлайна. Технически грамотные, в силу специфики своей работы, специалисты Интернета являются весьма посредственными, неграмотными продавцами, менеджерами рекламы. Такими же, как современные отечественные рекламные продавцы и менеджеры радио и прессы.

Все это в очередной раз доказывает необходимость серьезных и углубленных исследований факторов повышения эффективности и рекламного менеджмента, и рекламного креатива.

Глава 2.

Методы оценки эффективности рекламы

Проблема повышения эффективности рекламы, а также совершенствования методов ее оценки и измерения актуальна для всех развитых и развивающихся стран. В рекламных кругах давно стала «крылатой» фраза американского предпринимателя Джона Уонамейкера: «Я знаю, что половина моих рекламных расходов тратится впустую, но проблема в том, что не знаю, какая именно»^[144]. Хотя и кажется, что фраза принадлежит мрачному брюзге, она выдает в своем авторе оптимиста. Нередко впустую тратится значительно большая часть рекламного бюджета. И поэтому вопрос эффективности вызывает яростные споры не только между теоретиками и практиками, но и в самой научной среде.

Еще в 20-е гг. XX в. будущий классик рекламы Клод Хопкинс отмечал: «Реклама стала более сложной, чем ранее. Растут расходы. Конкуренты изощряются, кто как может. Но каждая новая трудность только увеличивает потребность в научной рекламе»^[145].

Размышляя об эффективности рекламы, он проводит следующую аналогию: «Когда я был ребенком, неподалеку от моего дома протекала бурная река. Поток вращал деревянное колесо, которое приводило в действие мельницу. При таком примитивном методе по назначению использовалась только часть потока. Затем пришла научно-техническая революция и заработали более эффективные турбины и динамомашинны. Эта аналогия приходит мне на ум, когда я вижу, как впустую расходуются рекламные ресурсы. И такую картину можно наблюдать повсюду. Огромные ресурсы тратят на то, чтобы вращать простое мельничное колесо, вместо того чтобы использовать эту мощность с многократным эффектом»^[146].

«Мы наблюдаем бездарно используемые рекламные площади, заигрывания, нелепые затеи, развлечения. Дорогостоящие страницы, заполненные бессмысленной болтовней, которые, если бы их писал продавец, поставили бы под сомнение состояние его психики. Но эти рекламы не имеют обратной связи. Деньги тратятся вслепую, просто в угоду какой-нибудь рекламной прихоти.

Это касается не только новичков. Многие из давно работающих рекламодателей не имеют представления о результатах своих действий. Бизнес развивается, как слияние различных усилий, и на рекламу просто списывают часть успехов или промахов.

Один рекламодатель с многолетним стажем, расходующий каждый год почти миллион долларов на рекламу, признался мне, что не знает, стоит ли его реклама хоть чего-нибудь. Иногда ему кажется, что в его бизнесе без рекламы ничего бы не изменилось... Подумать только, какое признание! Миллионы долларов тратятся без малейшего представления о результатах. Если бы такая политика применялась ко всем составляющим бизнеса, то от бизнеса попросту ничего бы не осталось»^[147].

Итак, конечная цель рекламы, эффект, которого добивается рекламная коммуникация, — это воздействие на покупательское поведение. Решая данную задачу, а именно: как подвинуть реципиента на те или иные действия, каковы механизмы, толкающие его на те или иные шаги, что им движет, исследователи рекламы внесли значительный вклад не только в разработку количественных и качественных методов исследования восприятия рекламы и поведения человека, но также в развитие психологии в целом и теории мотивации в частности.

2.1. Становление методов исследования мотивации потребителей

Вопрос о том, что движет человеком, всегда интересовал мыслителей. Похожие вопросы становились предметом обсуждения еще с античных времен. Без намерения дать исчерпывающую хронологию можно отметить, что еще четыре столетия до новой эры действия (и «бездействия») людей как способ достижения тех или иных благ рассматривали и Аристотель, и Лао Цзы. Взгляды на сущность и процесс мотивации во времени неоднократно менялись, но вплоть до середины XIX в. уже нашей эры мыслители рассматривали человека как существо, может, и не очень умное, но во всех случаях разумное, совершающее свои поступки, будучи ведомым определенными (своими или Божьими) соображениями в неких (своих или Его) целях. То есть рассматривали человека как уникальное, непохожее на остальные живые организмы существо, наделенное разумом и сознанием, обладающее (в той или иной степени) волей и свободой выбора действий.

Конец XIX в. ознаменовался рядом выдающихся открытий в различных областях науки, в том числе и в биологии. Эволюционная теория Ч. Дарвина и исследования И. П. Павлова, установившего с помощью метода условных рефлексов, что в основе психической деятельности лежат материальные физиологические процессы, оказали колоссальное влияние не только на природоведение, но и на все гуманитарные науки. Они перевернули взгляд людей на их собственное место в живой природе и на принципы и механизмы, руководящие ими, показав, что, несмотря на анатомо-физиологические и психологические отличия, у человека и животных имеется немало общего: потребности, инстинкты, формы поведения.

Только после этого стало ментально возможным рассматривать различные формы культуры и социальной жизни как проявление инстинктов — полового (у З. Фрейда) или стремления к самоутверждению (у А. Адлера); вопросы истории объяснять через призму бессознательной деятельности души современного человека (К.-Г. Юнг); поведение человека описывать как совокупность двигательных и сводимых к ним словесных и эмоциональных ответов (реакций) на воздействия (стимулы) внешней среды (как представители бихевиоризма) и т. д. Несмотря на свои содержательные и методологические ограничения, все эти учения внесли свой вклад в формирование нашего сегодняшнего представления о мотивах и мотивационных моделях поведения человека.

И хотя И. П. Павлов проводил эксперименты на животных, другие исследователи начали применять его теорию для изучения людей и пытаться объяснить их поведение в рамках исходной стимульно-реактивной схемы. Например, согласно бихевиоризму, возникшему в конце XIX в. и достигшему своего расцвета в 1920-х гг., при рождении у человека имеется некоторое число врожденных «схем поведения» (дыхание, глотание и пр.), над которыми в процессе научения надстраиваются более сложные навыки, вплоть до сложнейших «репертуаров поведения». Научение же основано на том, что успешная, результативная реакция имеет тенденцию к воспроизводству при аналогичных условиях и стимулах.

Идеи и методы бихевиоризма в свое время получили широкое распространение и в других науках — в антропологии, социологии, педагогике (объединяемых в США в группу «бихевиоральных наук»), в том числе и в рекламе. «Согласно его (Уотсона^[148]. — А.Н.) теории, без конца повторяющаяся реклама усиливает отклик и приводит к устойчивой привычке покупать. Современный акцент на повторении названия марки строится именно на этом положении»^[149].

В иную сторону пошли исследования тех мыслителей, кто также усмотрел в человеке существо, близкое к животным, но понимал его значительно более сложно — как создание, трудно предсказуемое, ведомое силами темными, неизученными, ранее приписываемыми прежде всего тварям неразумным, — инстинктами. Эксперименты Зигмунда Фрейда показали, что «представление философов о человеке и его сознании, как о подчиняющем все действия заранее продуманной цели, не совсем обосновано. Они доказывали обратное: человек «не предусмотрителен, а послеосмотрителен»; он неумышленно рационализирует, оправдывает свои неосознаваемые побуждения, которые движут им, однако в сознании не получают адекватной проекции. Ключ к тайнам душевной жизни надо искать не в сознании, а в психологии бессознательного»^[150].

В 50-х гг. XX столетия рекламисты открыли для себя данную теорию Фрейда. Исследования отношения потребителей к товарам на бессознательном и предсознательном уровнях превратилось в отдельную «науку» — так называемый мотивационный анализ.

Другой, крайне важной (в частности, для рекламы) идеей З. Фрейда стала теория психосексуального развития, согласно которой за инстинктами самосохранения следуют сексуальные влечения, обладающие способностью к трансформации, порождающие наиболее богатую психодинамику. Подавленное и

вытесненное «либидо», энергия сексуального влечения, в отличие от инстинкта самосохранения, не требует непосредственного обладания объектом, который может замещаться другим, внесексуальным объектом в процессе сублимации (переключение энергии сексуального влечения на позитивную деятельность).

Данный постулат вызвал гормональную бурю в рекламе второй половины XX столетия, которую не удается утихомирить и по сей день. Многие теоретики рекламной коммуникации восприняли (а практики не без удовольствия для себя стали применять) это так: что освобождение сдавленного либидо несексуальными действиями можно легко и безнаказанно осуществить «действиями покупки — «рождением» желаемого товара, появлением его у вас. Для этого в рекламе должен быть эротический элемент, который и пробудит у вас «желание» (по аналогии с эротическим) приобрести то, что рекламируют. Люди, по З. Фрейду, с трудом противятся сексуальному желанию, и если можно его безнаказанно удовлетворить, не преминут это сделать. А акт покупки совершенно легален. Поэтому эффективность рекламы, включающей в себя сексуальный мотив, очень высока»^[151].

Исследования массовой психики, коллективного бессознательного стали предметом изучения и творческого поиска для многих последователей Фрейда. У Мак-Дугалл расширил рамки, установленные Фрейдом, и вместо двух инстинктов, предложил систему, где как «базовые» сначала назывались 11 инстинктов, потом 14, затем 18^[154]. Наибольшее значение он придавал стадному инстинкту, удерживающему людей вместе и лежащему в основе большинства социальных институтов. Представляется, что эффективность рекламы отчасти зиждется и на этом — индивид стремится быть вместе со всеми, быть принятым ими, а для этого ему следует быть «как все» (или хотя бы как все значимые другие).

Альфред Адлер, представитель психоанализа, оказавший значительное влияние на развитие гуманистической психологии и последующее развитие неопрейдизма, создал свою систему, которую назвал «индивидуальной психологией». Он полностью отказался от понятия «сексуальное бессознательное», введенного З. Фрейдом. Адлер пришел к выводу, что роль руководящего и направляющего начала в жизнедеятельности играет «воля к власти» (но в ином, нежели у Ницше понимании). Опыт неудачного решения жизненных проблем, по Адлеру, рождает «комплекс неполноценности». «С одной стороны, неполноценность является основой человеческого стремления к успеху. С другой — чувство неполноценности оказывается источником всех проблем, связанных с плохой приспособленностью к жизненным обстоятельствам. На вопрос, что первично для человека — стремление к цели или чувство неполноценности, Адлер отвечает: чувство неполноценности возникает только тогда, когда есть осознание и желание чего-то лучшего. В частности, сто лет назад никто не чувствовал себя неполноценным из-за того, что не имел машины, телевизора, не пользовался электричеством, потому что не знал об их существовании...»^[155].

Рекламисты практически никогда не ссылаются на теорию Адлера — вероятно, потому, что эксплуатация мотивов превосходства и внушение чувства неполноценности у непотребителей товара запрещены многочисленными законами и кодексами о ведении рекламной деятельности, хотя любой непредвзятый взгляд на рекламу обнаружит признаки ее присутствия в значительной части рекламных сообщений. Слова Ллойда Уорнера», чье деление социальных классов является общим местом всех теорий о сегментации потребителей в рекламной практике, недвусмысленно свидетельствуют об этом: «...самая сильная мотивирующая нас сила — это то, что мы называем социальной мобильностью, стремление стать кем-то, стремление чего-то достичь, стремление отдельного человека и его семьи к более высокому уровню жизни. Это желание достичь материального благополучия, за счет которого можно затем повысить свой социальный статус»^[152].

Абрахам Маслоу, один из представителей направления, получившего в отечественной науке название «гуманистическая психология», пошел по несколько иному пути. Он известен как создатель иерархической теории потребностей^[153], ставшей (наряду с теорией Фрейда), вероятно, самой популярной в рекламной практике мотивационной теорией.

Маслоу классифицировал потребности, разделив их на базисные (потребность в пище, безопасности, позитивной самооценке и др.) и производные (или метапотребности — в справедливости, благополучии, порядке и единстве социальной жизни). По Маслоу, производные потребности человека изменчивы, при этом они ценностно равны друг другу, и поэтому не имеют иерархии. Базисные же потребности постоянны и располагаются, согласно принципу иерархии, в восходящем порядке — от «низших» материальных до «высших» духовных:

1) физиологические и сексуальные потребности — в воспроизводстве, пище, дыхании, физических движениях, одежде, жилище, отдыхе и т. д.;

2) экзистенциальные потребности — потребность в безопасности своего существования, уверенность в завтрашнем дне, стабильность условий жизнедеятельности, потребности в определенном постоянстве и регулярности окружающего человека социума, а в сфере труда — в гарантированной занятости, страховании от несчастных случаев и т. д.;

3) социальные потребности — в привязанности, принадлежности к коллективу, общении, заботе о других и внимании к себе, участии в совместной трудовой деятельности;

4) престижные потребности — в уважении со стороны «значимых других», служебном росте, статусе, престиже, признании и высокой оценке;

5) духовные потребности — потребности в самовыражении через творчество.

Базисные потребности представляют собой мотивационные переменные, которые филогенетически, т. е. по мере взросления человека, и онтогенетически, т. е. по мере их реализации в качестве необходимых условий социального бытия индивида, следуют друг за другом. Первые два типа потребностей в своей иерархии Маслоу называл первичными (врожденными), три остальных — вторичными (приобретенными). При этом процесс возвышения потребностей выглядит как замена первичных (низших) вторичными (высшими). Согласно принципу иерархии, потребности каждого нового уровня становятся актуальными (насуущными, требующими удовлетворения) для индивида лишь после того, как удовлетворены предыдущие запросы. Поэтому принцип иерархии называют также принципом доминанты (господствующей в данный момент потребности). Маслоу считал, что само удовлетворение не выступает мотиватором поведения человека: голод движет человеком, пока он не удовлетворен. Очевидно, что сила воздействия потребности (ее потенциал) есть функция от степени ее удовлетворения. Кроме того, интенсивность потребности определяется ее местом в общей иерархии.

В отечественной психологии следует особо выделить теорию о происхождении и динамике мотивационной сферы человека, созданную А. Н. Леонтьевым и продолженную в работах его учеников и последователей. Несмотря на различия в формулировках, в качестве базисного, начального (хотя и не единственного) элемента мотивации большинство исследователей выделяют потребность. «Различают два вида потребностей: естественные и созданные обществом. Под естественными потребностями понимаются повседневные нужды человека в еде, одежде, жилье и т. д. Под социальными — потребности человека в трудовой деятельности, в социальной активности, в духовной культуре, т. е. во всем том, что является продуктом общественной жизни. Естественные потребности составляют основу, на которой возникают, развиваются и удовлетворяются социальные»^[156].

Для рекламной теории и практики (и для данной работы в частности) особенно важно то положение, что потребности имеют двойственную — биогенную и социогенную — природу и выстраиваются в некую иерархию по своей значимости для субъекта.

Структура мотивов, а также процесса мотивации личности не менее сложна. «Мотив, мотивация (от франц. *motif* — побуждение) — побуждение к активности и деятельности субъекта (личности, социальной группы, общности людей), связанное со стремлением удовлетворить определенные потребности. В психологии М. обозначает совокупность внешних и внутренних условий, побуждающих субъекта к активности, а также предмет или объект, на который эта активность направлена, будучи осознаваемой или неосознаваемой. В социологии М. рассматривается как осознаваемая потребность субъекта в достижении определенных благ, желательных условий деятельности...»^[157].

Для данного исследования особенно важным видится то положение, что мотивы могут быть, а могут и не быть осознаваемыми субъектом, т. е. что поведение может быть, а может и не быть целенаправленным. С точки зрения психологии к числу демонстрирующих свою «нецелевую» и «нерациональную» природу относятся импульсивное и эмоциональное поведение, а также поведение, детерминированное областью подсознательного и бессознательного^[158]. В социологии в качестве таких типов рассматриваются поведение, обусловленное социальными стереотипами, коллективное поведение^[159].

В рекламе это привело к делению рекламных стратегий на два типа — рациональные (когда аргументация рекламного сообщения строится на логических доводах о соответствии качеств продукта определенным потребностям покупателя), и эмоциональные или проективные (когда рекламное послание создает некий привлекательный для потребителя образ, настроение, чувство). Но процесс их становления был длительным и, порой, драматичным.

Рост производительности мировой экономики в начале XX столетия, и особенно американской экономики после Первой мировой войны, приведший к такому уровню товарного изобилия, который грозил, а впоследствии и вызвал кризис перепроизводства, делал конкуренцию производителей все

сильнее, а условия для существования на рынке все жестче. Вопросом выживания для производителей и торговцев становилось знание того, что же понравится покупателям, какие продукты они примут, а какие — отвергнут еще до выпуска товара. Изучение и описание потребностей и предпочтений потребителей методами статистики (получившее в американской рекламной-исследовательской практике название «подсчет носов») представлялось тогда самым верным способом установить, какой товар следует выпускать. А от рекламы ожидалось (во многом под влиянием идей бихевиоризма), что она сможет «научить» потребителя покупать этот товар методом многократного повторения и постепенного закрепления положительного опыта.

На заре прикладных психологических рекламных исследований также обсуждались различные по степени детальности и принципу систематизации списки человеческих потребностей, мотивирующих людей на те или иные покупки. Некоторые из них сегодня представляют интерес разве что с исторической точки зрения^[163]. Статья А Маслоу «Теория о человеческой мотивации»^[164], появившаяся в 1934 г., вывела представления рекламистов о том, что движет реципиентом их посланий, на совершенно новый уровень и оказала на рекламную практику влияние, сравнимое разве что с теорией З. Фрейда. Следующие за Второй мировой войной десятилетия превратили исследования потребителей, по мнению некоторых ученых^[160], в отдельную отрасль гуманитарного знания.

К середине 1950-х гг. американская экономика достигла невиданных прежде, можно сказать, пугающих высот: по сравнению с 1940 г. объем валового национального продукта увеличился больше чем на 400 %, производительность труда удвоилась, а у американцев стало в пять раз больше свободных денег, чем было в 1940 г.^[161] Это грозило кризисом перепроизводства. Как следствие, произошел фундаментальный сдвиг в управлении экономикой: ориентация на конвейер сменилась ориентацией на рынок, забота о производстве отошла на второй план — на первый вышла забота о потреблении. Говорят, президент американского Национального исполнительного комитета по торговле воскликнул: «Капитализм умер. Да здравствует общество потребления!»

Чтобы избежать кризиса перепроизводства, люди должны были потреблять все больше и больше товаров, независимо от того, нужны ли они им, — это нужно было экономике. Важнейшим вопросом стало «стимулирование» людей к покупкам, удовлетворяющим не только имеющиеся у них потребности, но даже такие, о существовании которых они ранее и не подозревали. На рекламу тратилась значительная часть доходов компаний. Руководитель одной косметической фирмы, выделяющей на рекламу около четверти своих доходов, объяснял это так: «Мы не продаем помаду, мы покупаем себе покупатель»^[162].

Вместе с этим нельзя было допустить, чтобы люди, купив некий товар для удовлетворения определенной (реальной или вымышленной) потребности, использовали его, пока он не выработает свой ресурс — он должен был устаревать быстро, если не физически, то «морально». Перед предпринимателями стояла и еще одна «психологическая» проблема: с развитием стандартизации росло «физическое» сходство товаров с товарами конкурентов — потребители перестали различать их марки. А если нет рациональных доводов, должны были найтись эмоциональные, которые предопределяли бы выбор потребителя в пользу той или иной фирмы. Производители требовали от рекламы быть не только рычагом торговли, но стать палочкой-выручалочкой, управляющей волшебными превращениями: стимулировать покупку наделенных воображаемыми качествами товаров, предназначенных для удовлетворения несуществующих потребностей, а затем быстро выводить их из употребления из-за их мнимого устаревания.

Это предопределило широкий интерес рекламодателей и рекламистов 1950-х гг. к потенцию рекламы воздействовать на психику потребителя. Благодаря возможности выложить на исследования весьма значительные суммы сразу, коммерческие структуры внесли огромный вклад в развитие психологии как науки в целом, так и различных техник исследования мотивации в частности. Эрнст Дихтер, глава Института мотивационного анализа, призывал рекламные агентства осознать, чем они являются на самом деле: «лучшими психологическими лабораториями». Будучи сам психоаналитиком, выходцем из Австрии, он сделал теории З. Фрейда и психоанализ маркетинговым инструментом.

В ставший весьма доходным бизнес устремились многие. Данной проблематикой заинтересовались видные представители различных гуманитарных наук того времени, среди которых: социальный антрополог Б. Гарднер, разрабатывавший тему использования социальных стереотипов в рекламной стратегии, психолог Г. Мерфи, изучавший человеческие потребности и установки как основу рекламных кампаний, и социальный психолог Дж. Викари, специализировавшийся на выявлении эмоционального ореола слов, используемых в рекламных объявлениях, названиях фирм и торговых марок.

Эти новые специалисты называли себя «мотивационными аналитиками» или «исследователями мотивации» (реklamодатели часто называли их «глубинщиками» по названию одного из методов изучения мотивации покупателей — глубинного интервью). По словам другого пионера данной отрасли, Луиса

Ческина, директора Американского института цвета, «мотивационный анализ — это такой вид исследований, который пытается найти факторы, реально мотивирующие людей сделать тот или иной выбор. Он берет на вооружение техники, разработанные для исследования бессознательного, так как предрасположенность человека к чему-либо или неприятие чего-либо, в основном, обусловлены неосознаваемыми факторами»^[165].

Исследования поведения людей убедительно доказывали, что они редко понимают, что они сами хотят, и уж совсем редко способны это адекватно выразить. Вывод был однозначен: пожелания потребителей, высказанные ими на словах — наименее надежный источник сведений о том, как можно данному потребителю угодить. На смену традиционному статистическому подходу в изучении потребительских предпочтений пришли более разнообразные (в некоторой степени мифологизированные их сторонниками) методы изучения весьма субъективного отношения к реальности, которое возникает помимо сознания, но оказывает существенное влияние на поведение: метод глубинного интервью, проективные тесты (тест Роршаха, тематический апперцепционный тест, тест на фрустрацию Розенцвейга, тест Сонди), а также тесты, в которых оценивались физиологические реакции испытуемого (с применением «детектора лжи», скрытой камеры), и даже гипноз. Предметом изучения были всевозможные феномены бессознательного — различные страхи, комплексы^[166], инстинкты и пр.

В 1960-х гг., благодаря работам таких ученых, как Ньюман, Фербер, Говард и Ингл, исследования поведения потребителей выросли в самостоятельную отрасль науки, ставшую неотъемлемой частью программ школ бизнеса.

В 1970-1980-х гг. интерес к проективным рекламным стратегиям несколько уменьшился, в 1990-х он снова вспыхнул, но во всех случаях можно говорить о достижении некоего баланса в оценке мотивационной сферы людей. Как отмечают некоторые исследователи поведения потребителей: «К счастью, сегодня преобладает здравый смысл. По сути, сами того не осознавая, вернулись к теории одного из пионеров маркетинга Мэлвина Коупланда, заявившего в 1924 г., что в основе мотивации потребителей лежат как рациональные (утилитарные), так и эмоциональные причины»^[167] и что «для понимания мотивации главное — различать, утилитарные или гедонистические соображения движут потребителем»^[168].

С 1980-х и в 1990-х гг. с бурным развитием технического прогресса в средствах коммуникации (кабельное телевидение, Интернет, мобильная связь и пр.), появилась возможность не только крайне узкой сегментации потенциальных покупателей, но даже разработка индивидуального обращения к каждому, что позволяет подобрать самый верный подход к конкретному реципиенту рекламного сообщения с учетом его демографических и психографических особенностей, персональной истории покупок и т. д.

В России в начале XX в. в рекламе также преобладал рациональный подход: как можно убедиться, рассматривая объявления тех времен, мыло — мыло, слабительное — слабило, а часы показывали точное время. В конце же столетия этого стало недостаточно — мыло уже не сушит кожу и помогает соблазнять, слабительное не раздражает желудок и имеет приятный вкус, а часы указывают на превосходство их хозяина над иными особями. Наблюдающийся в России отход от «традиционного рационализма» на рубеже XX и XXI столетий, по мнению автора, происходил, однако, по иным, нежели на Западе, причинам — скорее как реакция на отброшенные идеологические представления о «строителе коммунизма» как о человеке «сознательном». Можно сказать, что реклама переживала подростковую болезнь открытия силы влечений (и прежде всего сексуального).

В последние же несколько лет в российской рекламной практике также наметились тенденции поиска баланса, хотя еще рано говорить о том, что выкристаллизовались представления о возможностях того или иного подхода и необходимости их применять в зависимости от конкретного продукта и демо- и психографических характеристик потенциального потребителя. Как отмечает Д. А. Леонтьев, «с психологией больше ассоциируются полушаманские рецепты мгновенного решения всех задач рекламы с помощью «25-го кадра», бурно рекламируемый эффект которого за несколько десятилетий так и не получил ни одного достоверного подтверждения, или нейролингвистического программирования — довольно тонкой технологии индивидуальной работы, созданной отнюдь не для работы с массовым сознанием через СМИ и поддающейся переносу в эту реальность лишь малыми дозами. Наиболее сильное рекламное воздействие эти и подобные им «рекламные технологии» оказывают не на аудиторию, а на самих рекламодателей, выкладываящих за построенные на них фокусы немалые деньги...»^[169].

Другой крайностью является верование, что если человека спросить о том, как ему понравятся те или иные товары, он все расскажет. Весьма популярные фокус-группы также не решают всех проблем^[170]. Сейчас для изучения иррациональных, неосознаваемых аспектов отношения потребителей к товарам и

торговым маркам наиболее широко применяется метод семантического дифференциала^[171] и производные от него методы, а также сравнительно новый и пока не очень широко распространенный, но весьма перспективный подход к анализу рекламных посланий через призму содержащихся в них ценностей^[172].

Тем не менее можно говорить, что господствующим в умах рекламистов уже становится представление, что степень воздействия рациональных и иррациональных мотивов в потребительском поведении и принятии решений может колебаться в широких рамках — от крайнего рационализма (обычно в выборе дорогой техники, например, оборудования для предприятия) до предельного иррационализма (чаще при покупке товаров необременительной для кошелька потребителя стоимости) и что нельзя исходить из своих личных представлений о том, что может волновать людей.

Вместе с тем считается, что в своих действиях люди редко руководствуются только одним мотивом^[173]. Человек покупает одежду не только для того, чтобы согреться, но также чтобы не отстать от моды и от своих коллег и знакомых, чтобы продемонстрировать свою принадлежность к определенной социальной или профессиональной группе, чтобы подчеркнуть свой вкус или финансовые возможности, чтобы выглядеть привлекательно для окружающих и т. д.

Можно заключить, что мотивация зависит от многих факторов. Кроме того, различные мотивы могут иметь различный «вес» не только для различных людей, но и для одного и того же человека в различных ситуациях и в разное время. В наши дни господствующим в умах рекламистов уже становится представление о том, что степень воздействия рациональных и иррациональных мотивов в потребительском поведении может колебаться в широких рамках — от крайнего рационализма до предельного иррационализма. Это, как мы убедимся позже, имеет существенное значение для выбора СМИ в качестве рекламоносителя и для создания с учетом этого эффективного рекламного текста.

2.2. Современные методы исследования эффективности рекламы

Сегодня реклама пользуется практически всем спектром методик проведения не только психологических, но и социологических исследований, которые также имеют уже достаточно длительную историю. Связаны они, в первую очередь, с именем Джорджа Гэллага и его пулами (опросами избирателей). Такие исследования дают «возможность лучше изучить рынок (ситуационный анализ), целевого потребителя (анализ целевой аудитории) и взаимоотношения потребителя и товара, что в свою очередь приводит к более выгодному позиционированию товара и формулировке основного рекламного обращения. С их помощью в результате исследования можно выбрать сильнейший из предложенных вариантов творческого исполнения (тестирование рекламы или коммуникации), оценить эффективность изготовленных рекламных роликов, разработать график размещения средств рекламы (исследование средств рекламы). Исследование также дает оценку эффективности решений, принятых в ходе процесса планирования (отслеживание рекламы), и обеспечивает обратную связь для внесения необходимых изменений»^[174].

Конкретный вид исследования обуславливается характером поставленной в нем цели и выдвинутых задач. В соответствии с ними, т. е. в зависимости от глубины требуемого анализа предмета исследования, масштабы и сложности решаемых в ходе него задач, и различают три основных вида социологических исследований: разведывательное, описательное и аналитическое^[175].

В качестве предварительного этапа глубоких и масштабных исследований можно прибегнуть к разведывательному исследованию.

Для того чтобы сделать «моментальный снимок» потребителя или рынка, способствующий лучшему пониманию установок и поведенческих особенностей потребителя, места товара на рынке или условий его существования, подходят описательные исследования.

Аналитические исследования в основном используются для выяснения причин, лежащих в основе изучаемого явления. В ситуациях, когда необходимо понять, как происходящие изменения условий рекламирования, структуры товара и его места на рынке влияют на формирование отношения, мнения и поведения или на позиционирование товара на рынке, помогут экспериментальные исследования, являющиеся самостоятельной разновидностью аналитического исследования. В процессе их проведения исследователь изменяет или преобразует что-либо в окружении потребителя или товара с целью узнать, что произойдет.

Наряду с основными критериями классификации социологических исследований могут использоваться и другие, связанные с видами сбора информации, с характером и формой проведения исследований.

В зависимости от применяемого метода сбора эмпирических данных различают три вида исследований: опрос, наблюдение и анализ документов.

Опрос является самым распространенным видом. С его помощью собирается подавляющее большинство всех социологических данных. Две его разновидности: анкетирование и интервьюирование. При анкетировании опрашиваемый самостоятельно заполняет вопросник. При интервьюировании происходит личное общение с опрашиваемым.

Наблюдение — это «целенаправленное и систематизированное восприятие какого-либо явления, черты, свойства и особенности которого фиксируются исследователем»^[176]. При наблюдении фиксируются не только вербальные реакции, но и жесты, мимика и т. д.

Анализ документов направлен на изучение текстовых сообщений. Он позволяет получить сведения о событиях, наблюдение которых уже невозможно.

Еще два типа социологических исследований можно выделить в зависимости от того, изучается интересующий предмет в статике или динамике. Так, точечное (разовое) исследование дает информацию о состоянии объекта анализа. Панельное же исследование предусматривает неоднократное изучение одних и тех же лиц через заданные интервалы времени.

Следует отметить, что в научной литературе, посвященной рекламе, наибольшее внимание уделено описательным и экспериментальным исследованиям.

2.2.1. Разведывательные исследования

Разведывательные (пилотные, зондажные) исследования решают весьма ограниченные по своему содержанию задачи и являются самыми простыми видами конкретно-социологического анализа. К ним

прибегают, когда предмет таких исследований относится к числу малоизученных или вообще неизученных проблем.

Этот тип исследований применяется для получения дополнительной информации о предмете и объекте, для уточнения гипотез и задач, а также для выявления трудностей, которые могут встретиться при дальнейшем изучении.

В качестве разновидности разведывательного исследования выступает экспресс-опрос, целью которого является получение отдельных, наиболее актуальных сведений. С помощью экспресс-опросов обычно выявляют отношение респондентов к актуальным событиям и фактам, а также степень эффективности проведенных мероприятий.

2.2.2. *Описательные исследования*

Описательные исследования направлены на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отношения потребителей к продукту. При проведении этого вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы: «кто?», «что?», «где?», «когда?» и «как?». Описательные исследования не дают ответа на вопрос «почему?». Они не позволяют логично доказать причины изучаемых феноменов. Например, «Гронхольдт и Хансен... обратили внимание на тот факт, что в южных областях Дании жители могут принимать и даже смотреть немецкое телевидение. Авторы изучили рыночную долю определенных продуктов в зависимости от расходов на телерекламу этих продуктов. Они обнаружили явные взаимосвязи между рекламой и рыночной долей продуктов. Таким образом, можно констатировать, что просмотр рекламы и поведение потребителей взаимосвязаны. Это как раз и есть цель описательного исследования. Взаимосвязь между рекламой и сбытом с помощью этого подхода можно *описать*, но не *объяснить*...»^[177].

Описательные исследования бывают двух типов: первичные и вторичные. Первичное исследование включает в себя сбор необходимой для описания поставленной задачи оригинальной информации с помощью определенной формы опроса, целевой аудитории или наблюдения за ней. Некоторые виды потребностей в информации могут быть удовлетворены лишь с помощью проведения первичного исследования. К ним можно отнести, например, определение самого эффективного из творческих подходов или описание реакции на конкретную концепцию нового товара.

С помощью вторичного исследования изучаются данные, уже существующие в той или иной форме, собранные ранее для решения других задач, а не для насущных потребностей. К источникам информации вторичного исследования относятся: внутренняя документация агентства или клиента, государственных учреждений, торговых ассоциаций, распространителей информации, исследовательских компаний по маркетингу и рекламе, специализированная или популярная литература, научные издания. Так, вторичные исследования удовлетворяют потребность в информации, касающейся данных об уровне затрат конкурентов на рекламу или о демографических тенденциях потребителей.

Выбор между первичным и вторичным исследованиями определяется конкретной их задачей, а также типами информации, необходимой для принятия решения. Обычно сначала проводятся вторичные исследования. Если же с их помощью не удастся найти ответы на интересующие вопросы, прибегают к первичным исследованиям. Также первичные исследования проводят в случаях, если информация для вторичного отсутствует, ненадежна или слишком дорога.

Иногда возникает потребность в информации, которую невозможно получить с помощью только первичного или только вторичного исследования. В таком случае прибегают к одновременному проведению первичного и вторичного исследования. Сначала анализируется вторичная информация, и далее полученные выводы используются для уточнения первоначальной формулировки проблемы. «Например, сначала выделяются конкретные тенденции, которые в ходе последующего первичного исследования изучаются количественно для определения степени воздействия на товар, услугу или программу рекламной коммуникации клиента»^[178].

Существует два типа взаимодополняющих **первичных исследований**: качественные и количественные.

В ходе **качественных** исследований осуществляется сбор подробной глубинной информации об убеждениях, мнениях и мотивах потребителей, а затем изучается влияние этих характеристик на предпочтения и поведение потребителей. Качественные исследования позволяют получить непосредственный отклик, сведения от самих респондентов. С помощью этого типа исследований можно увидеть и услышать, как респонденты выражают мысли своими словами. Качественные исследования позволяют лучше понять, почему потребители действуют именно определенным образом, а не как-то иначе.

Качественные исследования характеризуются малыми размерами выборки. В ходе качественного исследования предполагается интенсивное наблюдение и интервьюирование небольшого количества лиц с целью получения подробной полной картины их установок, мнений, мотивации и образа жизни. Этот тип исследований наиболее подходящ когда нужно собрать информацию, которая бы способствовала постановке проблемы или разработке исследовательской гипотезы, или исходную информацию о конкретной, но малоизученной сфере; когда нужно предварительно протестировать анкету, усовершенствовать план исследований, услышать, как потребители выражают свои мысли собственными словами, а также в тех случаях, когда необходимо доскональное понимание связи между эмоциями, восприятием, мнением потребителей и их поведением.

Для исследователей качественное исследование имеет ценность также и в связи с тем, что его можно провести быстрее и дешевле, чем количественное (особенно в тех случаях, когда задача состоит в удовлетворении информационных нужд, не связанных с числовыми, статистически обобщаемыми данными).

К недостаткам качественных исследований можно отнести то, что при их проведении серьезно ограничены возможности обобщения — с уверенностью можно говорить о валидности их результатов только в отношении участников конкретного исследования. Маленькие размеры выборки не обеспечивают получения количественного описания результатов. Интерпретация полученных данных качественного исследования в большей мере субъективна, чем интерпретация количественных данных.

Наиболее распространенные формы качественных исследований — глубинные (личные) интервью и фокус-группы.

Глубинные интервью (личные интервью, интервью «лицом к лицу») — это свободная, но структурированная беседа между интервьюером (специалистом по качественным исследованиям) и одним респондентом. В ходе беседы интервьюер стремится получить как можно более подробную информацию о каждом участнике исследований, которых обычно бывает от 5 до 15 человек. Беседа обычно длится 30–60 минут. Стоимость и затраты такого интервью обычно минимальны. Глубинные интервью лучше всего подходят для обширного, детального изучения отношений, поведения, мотивов и потребностей, а также при обсуждении конфиденциальных для респондентов тем (что требует времени и установления доверительного контакта). Полезны глубинные интервью и в тех случаях, когда необходимо избежать давления других участников группы.

В качестве альтернативы глубинным интервью выступают *фокус-группы (мини-группы)*. Фокус-группы состоят из 8-12 человек, одновременно участвующих в обсуждении. В мини-группах обычно собираются от трех до шести человек. Беседа чаще всего длится 60–90 минут. Как правило, они связаны с разработкой концепции нового товара, его позиционированием и восприятием, творческой оценкой, изучением отношения, убеждений, потребностей и мотивов потребителей. Что немаловажно — затраты на исследование в фокус-группе из расчета на респондента, как правило, ниже, чем затраты на одного респондента при личных интервью. К недостаткам фокус-групп можно отнести вероятность доминирования одного из участников, задающего собственное направление беседе. Также возникает проблема возможного искажения индивидуального мнения под давлением группы. Фокус-группы выявляют мнения и не предназначены для выставления объективных оценок успешности концепций или отдельных частей рекламных кампаний. Фокус-группы ненадежны. Тем не менее они являются самой популярной формой качественных исследований. Сегодня (в целях экономии или при удаленности целевой аудитории) фокус-группы проводятся также в виде телефонных конференций, видеоконференций, интернет-конференций.

Некоторые исследователи используют расширенные креативные группы, которые, в отличие от обычных фокус-групп, длятся, как правило, в два раза дольше, а спектр применяемых в них техник более широк. Также осваиваются свободные дискуссии, которые проходят не в лабораторной, а в естественной обстановке при равенстве всех участников (в том числе и самого ведущего).

Опрашивать респондентов на заданные темы и в нужном русле можно не только устно, но и письменно, с помощью разового эссе или регулярного *дневника*. В таком случае на респондента не оказывается давление модератора или группы, а данные получаются в более свободной, в сравнении с анкетой, форме. Однако для таких форм нужно больше времени и сил на обработку результатов. При использовании методики ZMET (*The Zaltman Metaphor Elicitation Technique*) опрашиваемые вообще ничего не говорят и не пишут — они получают фотоаппараты и просто снимают все то, что, на их взгляд, может соответствовать их впечатлению от изучаемой категории или исследуемых брендов. В этом случае происходит визуализация высказываний (текстов), полученных от респондентов.

Количественные исследования являются средством для понимания совокупностей респондентов и описания полученной картины с помощью чисел. Получаемая в ходе этого типа исследований объемная числовая информация является статистически надежной и распространяемой на генеральную совокупность.

Количественное исследование целесообразно проводить, когда необходимо описать совокупности людей с помощью числовых показателей, требуется установить статистически надежные количественные отличия между группами, а также при возникновении потребности в обобщении выводов на генеральную совокупность.

Существует три метода проведения количественного исследования: наблюдение, физиологические измерения и исследование методом опроса (опрос).

Наблюдение может осуществляться как за неодушевленными, так и за одушевленными (людьми) объектами, как в естественных условиях, так и в смоделированных; когда присутствие наблюдающего известно и когда неизвестно. При этом наблюдение за событиями и ситуациями осуществляется непосредственно. Исследователь наблюдает, чтобы собрать данные, относящиеся к установленным информационным потребностям.

Результат наблюдения — информация в виде записей и анализа наблюдаемых объектов, ситуаций, событий и внешнего поведения.

Естественное (полевое) наблюдение за людьми, объектами, событиями происходит без взаимодействия с наблюдателем. Во время лабораторного наблюдения фиксируют поведение или события в контексте искусственно созданной ситуации в лабораторных, «искусственных» же условиях, либо в условиях «реального мира». В маркетинговой практике очень часто применяется исследование «тайный покупатель», во время проведения которого исследователь играет роль потребителя, наблюдая, как его обслуживает персонал магазина.

Наблюдать можно только внешне проявляемое поведение человека. Этот метод уместен для выяснения, как покупатели используют конкретный продукт, но не для определения, почему они пользуются этим товаром или что они чувствуют. И еще: наблюдение требует высоких денежных и временных затрат.

Физиологическое исследование измеряет произвольные (например, движение глаз) и непроизвольные реакции человека (например, импульсы мозга). Так можно отследить реакцию респондента на различные рекламы, на упаковку товара и т. д.

В целях изучения эффективности эмоционального воздействия рекламы исследователи обычно измеряют реакцию зрачка, изменение состояния кожных покровов (кожно-гальваническую реакцию), реакцию коры головного мозга, голосовые модуляции (тембр), а также изменение пульса и моторику. Видео- и компьютерные технологии позволяют записывать и анализировать движения глаз человека, просматривающего телевизионный рекламный ролик, объявление или надписи на упаковке товара. Фиксируются объекты, на которые смотрит человек, порядок просмотра, время, потраченное на просмотр каждого элемента в отдельности и всей рекламы в целом. Так как этот метод не дает каких-либо объяснений, то его обычно используют в комплексе с устным или письменным опросом.

Компания «Market Facts» разработала систему, в которой респондент нажимает кнопку, когда что-нибудь в рекламе поражает его как особенно интересное или раздражающее. Затем респонденту снова показывают рекламу и спрашивают, почему в каждой из указанных точек была нажата кнопка. Результатом является понимание ежесекундной реакции аудитории. Подобная методика использовалась Линдой Элвит (Linda Alwit) с коллегами для изучения вопроса, как быстро и насколько часто следует показывать в рекламе изображение марки (ответ зависит от того, пытается ли реклама поднять существующее представление о марке или изменить его).

Дэвид Аакер (David Aaker), Дуглас Стейман (Douglas Stayman) и Майкл Хэгерти (Michael Hagerty) использовали компьютерный джойстик, чтобы определить реакцию респондента на ощущение тепла при просмотре рекламы. Эту процедуру можно также использовать для контроля других ощущений, например раздражения, юмора, симпатии... Джеймс Мак-Лахлэн (James MacLachlan) и Джон Майерс использовали время, которое требуется респонденту для выбора среди конкурирующих марок, в качестве оценки относительной эффективности рекламы. Этот показатель назван *латентностью отклика* и имеет несколько других применений в рекламных исследованиях... Другая потенциально полезная методика называется *кодированием мимической деятельности*. Исследуя изменение выражения лица в процессе показа рекламы, можно проконтролировать несколько видов эмоциональных откликов... Дж. Дэвид Хьюгес (G. David Hughes) с коллегами разработали метод непрерывного измерения вращения круговой шкалы для получения эмоциональных (чувственных) и других измерений откликов на рекламу и

обнаружили, что «износ» рекламы можно предупредить с помощью этих измерений, поскольку они показывают, когда потребители прекращают выполнять какую-либо «свежую» обработку такой рекламы...»³⁷.

Вместе с тем «использование таких произвольных физиологических реакций на стимул, как кожно-гальваническая реакция, колебания биотоков мозга и тембр голоса, встречаются в маркетинговых и рекламных кругах с меньшим энтузиазмом в силу недостаточной эмпирической и теоретической связи между наблюдаемой реакцией и изменением отношения и поведения»³⁸.

Общей проблемой физиологических измерений является их состоятельность, поскольку физиологическая реакция часто вызвана незначительными изменениями в окружающей среде, изменениями яркости или цвета рекламного ролика или даже случайными мыслями. Эта нестабильность приводит к неясности, что именно измеряется, и к различным результатам, когда одна и та же реклама проверяется несколько раз.

Опрос является наиболее распространенной формой количественного исследования. В ходе опроса осуществляется систематический сбор информации, получаемой от респондентов. Он нацелен на понимание и предсказание различных аспектов отношения и поведения потребителей. Состоит опрос из следующих этапов: построение выборки, разработка вопросов, составление анкеты, сбор данных, их анализ и интерпретация.

Опрос может проводиться в ходе личных бесед а также по телефону, по почте и посредством электронного интерактивного общения.

Личные интервью — это опрос респондентов интервьюером «лицом к лицу». Существует два типа личных интервью: перехват и предварительная вербовка. В первом случае интервьюер подходит к лицам, соответствующим общему целевому описанию, «на месте», например в торговом центре или аэропорту. При предварительной вербовке с потенциальными кандидатами связываются по почте или по телефону и договариваются о времени проведения интервью. Считается, что личные интервью, в отличие от других методов опроса, — источник данных наивысшего качества, так как квалифицированный интервьюер лично руководит опросом. К недостаткам личных интервью можно отнести их высокую стоимость, длительность исследований и трудность в получении действительно случайной выборки.

При *телефонном опросе* группа обученных интервьюеров связывается с респондентами по телефону из центрального офиса. В этом случае повышается вероятность получения действительно случайной выборки, что позволяет увеличить обобщаемость и представительность результатов. Но при общении по телефону сложнее удержать респондентов у телефона длительное время, в связи с чем опрос ограничен во времени и, соответственно, в объеме получаемой информации. Также возникают проблемы с получением конфиденциальной информации. Очень часто люди просто отказываются участвовать в телефонных опросах.

При проведении *почтового опроса* потенциальным респондентам рассылаются пакеты, в которые вкладываются сопроводительное письмо, анкета, инструкции по заполнению и возврату, а также конверт с маркой и адресом исследовательской компании, проводящей данное исследование. Иногда для стимулирования участия в опросе в пакет также вкладывают небольшой подарок или денежное вознаграждение. Опросы по почте проводят как с помощью отправки анкет отобранной выборке населения, так и с привлечением панельной группы (постоянной группы лиц, согласившихся участвовать в опросах, могущей насчитывать от 100 тыс. до более миллиона человек). Более эффективным считается привлечение панельных групп, так как в таком случае значительно выше доля ответивших и ниже себестоимость. В целом, стоимость одного правильно построенного почтового опроса обычно значительно ниже стоимости личного или телефонного интервью.

Электронный интерактивный опрос как бы сочетает в себе элементы и личного интервью, и интервью по почте. Опрос ведется с помощью компьютерной программы, работающей, как и реальный интервьюер, в диалоговом режиме. При этом процесс управления опросом требует присутствия только респондента.

В ходе количественных исследований в области рекламы особенно часто используют контент-анализ и статистический анализ.

Контент-анализ используют, чтобы изучать те вопросы, которые вытекают из предыдущих исследований или остались в них без ответов. Контент-анализ рекламы — это «систематический, объективный метод количественного исследования рекламных материалов, применяемый с целью выявления закономерностей практики рекламирования или составных частей стратегии рекламирования торговых марок, например позиционирования, торговых предложений и творческого стиля»^[179]. С

помощью контент-анализа, например, узнают о том, какие типы рекламных стратегий используются, какие преимущества подчеркивают конкуренты в своей рекламе, какие подходы применяются и т. д.

Контент-анализ проводится как в научных, так и в прикладных целях. *Научный* контент-анализ обычно направлен на установление тенденций развития практики рекламирования или на определение зависимости между особенностями рекламы и ее воздействием. «С помощью научного контент-анализа можно дать оценку воздействию переменных окружения (например, юридических, экономических и культурных) и характеристик источника информации (например привлекательности, убедительности) на содержание рекламного обращения в дополнение к воздействию (познавательному, эмоциональному и поведенческому) видов рекламного обращения на реакцию человека, подвергающегося воздействию»^[180].

Прикладной контент-анализ обычно проводится для рекламодателей и их агентств компаниями, которые специализируются на маркетинговых исследованиях. Целью этого типа контент-анализа является получение выводов о позиционировании марки и товара конкурентов, определение рекламного стиля и способа рекламирования, установление целевой аудитории рекламы и т. д.

К недостаткам контент-анализа можно отнести большую долю ручного труда и длительные сроки получения результатов.

Статистический анализ применяют для создания карт восприятия, которые предназначены для наглядного представления того, как потребители воспринимают торговые марки или товары. Особо удобны карты восприятия при изучении позиционирования продукта. Карты восприятия дают критерии, по которым потребители оценивают товары или услуги.

Существует два метода построения карт восприятия: атрибутивный и неатрибутивный. *Атрибутивный* метод построения карт требует от потребителей оценки совокупности торговых марок по признакам, которые, как предполагается, вносят вклад в дифференциацию и оценивание марок. *Неатрибутивный* метод не требует составления перечней свойств торговых марок, товаров или товарных категорий. Данные, на которых такого типа карты основываются, отражают предпочтения потребителей и суждения о сходстве или различии марок. Исследователь не задает критерии для оценивания сходства и предпочтения торговых марок, и потребители могут использовать те критерии, которые считают нужными.

Построение атрибутивных карт восприятия имеет определенные преимущества: простоту сбора данных, минимум времени; распространенность компьютерных программ для обработки и анализа собранной информации, легкость интерпретации. Проблематичность этого метода заключается в том, что полный перечень атрибутов должен быть известен заранее. Построение неатрибутивных карт восприятия как раз не требует составления перечня свойств торговых марок или товаров.

Для того чтобы выделить соответствующие факторы и расположить оцениваемые торговые марки и товары на карте восприятия, используют один из трех математических методов: факторный анализ, дискриминантный анализ или анализ соответствий.

Задача *факторного анализа* заключается в выявлении структуры факторов и измерении их значений и степени влияния на поведение человека. «Факторный анализ применяется после того, как потребители дали оценку каждой рассматриваемой торговой марке или товару по всем атрибутам. Компьютерная программа факторного анализа изучает данные оценки и рассчитывает матрицу коэффициентов корреляции переменных. Эта матрица служит отправным пунктом факторного анализа. Основное предположение факторного анализа заключается в том, что лежащие в основе факторы (оси) можно использовать для объяснения сложных явлений. Наблюдаемые значения корреляции между переменными являются следствием того, что переменные испытывают на себе влияние общих факторов»^[181]41.

Дискриминантный анализ нацелен на то, чтобы показать максимальные различия между исследуемыми объектами (дискриминировать их). Практика показывает, что факторный анализ позволяет создавать более наглядные и полезные карты восприятия, чем дискриминантный анализ. *Анализ соответствий*, в отличие от факторного и дискриминантного анализов, позволяет создавать карты восприятия на основе данных номинального и порядкового уровней измерения. Например, «предоставляет авиакомпания обеды во время полета или нет (номинальный); 'Американские Авиалинии» совершают больше рейсов на юг страны, чем «Объединенные Авиалинии», которые, в свою очередь, совершают больше рейсов, чем авиакомпания ««Континентальные Авиалинии» (порядковый уровень)»^[184].

Контент-анализ рекламы можно использовать совместно со статистическим анализом. Комплексный подход позволяет глубже понять существующую зависимость между характерными особенностями рекламы и ее воздействием. Так, «Стюарт и Ферз изучали влияние характерных особенностей телевизионных рекламных роликов на их эффективность... Был проведен обширный контент-анализ более 1 000 рекламных роликов, получены для этих роликов показатели припоминания, понимания основного обращения, убедительности и, затем, с помощью статистического анализа исследовано, как те или иные

особенности рекламных роликов, установленные в ходе контент-анализа, предсказывают или связаны с процессом припоминания, понимания и убеждения. Один из выводов этого исследования состоял в том, что наличие обращения, отличающего данную торговую марку от других, является единственным и наиболее важным определяющим фактором процесса припоминания и убеждения»^[185].

Кроме контент-анализа и статистического анализа в распоряжении исследователей имеется *Q-методология* — метод, занимающий промежуточное положение между качественными и количественными методами. Как качественный, он использует выборки небольших размеров, как количественный — сложные статистические методы. «В простейшем случае Q-методологии респонденту предлагаются совокупность утверждений (Q-выборка), которые он должен рассортировать вдоль оси (Q-сортировка) в соответствии с указанным критерием (например, «расположите данные утверждения в соответствии с тем, насколько каждое из них *сходно* с вашей точкой зрения, или *отличается* от нее»). Раскладка утверждений респондентами затем подвергается анализу для определения сходств и различий в том, как каждый из них приписывает утверждения определенной позиции на оси измерения. Различные паттерны приписывания утверждений вскрывают различия в глубинной структуре установок и мнений потребителей»^[182].

Другой тип исследований — это **вторичные исследования**. Они представляют собой «анализ уже существующей либо на бумаге, либо в электронном виде информации, собранной ранее другими лицами для целей, отличных от цели данного исследования»^[183]. Исследователь, использующий вторичную информацию, адаптирует и преобразовывает данные, собранные с какой-либо определенной целью, таким образом, чтобы они отвечали новым к ним требованиям.

Полученная в ходе вторичных исследований информация может как непосредственно удовлетворять потребности их заказчика, так и послужить основой для первичных исследований. Часто вторичные исследования нужны, чтобы получить более широкий взгляд на рыночную ситуацию, чтобы отследить динамику продаж товаров определенной категории и т. д.

В качестве внутренних источников вторичной информации могут выступать данные самой компании (отчеты отделов продаж, исследований, маркетинга и т. д.). Внешними источниками могут быть справочники, книги, пресса и т. д.

Вторичные исследования, по сравнению с первичными, требуют меньше времени и денег. Обычно намного дешевле использовать информацию, полученную в результате проведения вторичных исследований, чем проводить первичные исследования с целью сбора аналогичной информации. Получить уже готовые данные выходит, конечно же, быстрее, чем данные нового исследования. Для проведения некоторых первичных исследований у компании может просто не хватить временных и финансовых ресурсов.

В соответствии с задачами данные можно комбинировать на основе нескольких различных источников вторичной информации.

В связи с изначальной неориентацией на цели, поставленные перед конкретным исследователем, вторичным исследованиям присущи определенные ограничения, связанные с наличием, адекватностью, точностью и достаточностью информации. Так, иногда использовать вторичную информацию невозможно просто потому, что ее не существует. Часто данные вторичных исследований не имеют прямого отношения к изучаемому вопросу. С точки зрения точности исследования должны быть оценены по их цели, методам, поставщикам, верности анализа, согласованности с информацией из других источников и близости к первоисточнику информации. Информации во вторичных исследованиях должно быть достаточно для удовлетворения конкретной информационной потребности.

Нередко вторичные исследования не отвечают на все вопросы специалистов. В таких случаях приходится проводить первичные исследования, собирать первичную информацию.

2.2.3. Аналитические исследования

Аналитическое исследование — это «самый углубленный вид социологического анализа, ставящего своей целью не только описание структурных элементов изучаемого явления, но и выяснение причин, которые лежат в его основе и обуславливают характер, распространенность, остроту и другие свойственные ему черты»^[186]. Этот вид исследований очень часто используется на практике. Если в ходе описательного исследования устанавливается связь между характеристиками изучаемого явления, то в ходе аналитического исследования определяется, имеет ли обнаруженная связь причинный характер.

При проведении аналитического исследования обычно используется комплекс методов сбора информации. Так, дополняя друг друга, применяются различные формы опроса, анализа документов, наблюдения.

Самостоятельной разновидностью аналитического исследования считается эксперимент. Этот вид исследований очень часто используется в рекламной практике. К ним прибегают, чтобы определить, «каким образом различные действия (независимые переменные) отражаются на отношении, мнении и поведении потребителей (зависимые переменные)»^[187]. Характерным для эксперимента является то, что можно целенаправленно изменять условия, которые необходимо проверить

Эксперименты могут помочь найти ответы на многие вопросы, связанные с выбором рекламных носителей, внедрением нового товара, содержания рекламы, затрат на рекламу и т. д. Так, при проведении эксперимента, например, может варьироваться количество рекламы, размещенной на конкретном рынке, определяя, таким образом, воздействие интенсивности (насыщенности) рекламы на осведомленность целевой аудитории и припоминание рекламного обращения.

Залог успеха эксперимента лежит в качестве его планирования. К эффективным экспериментальным планам относятся «смоделированный план с предварительным и заключительным тестированием, план с заключительным тестированием и контрольной группой, план с предварительным и заключительным тестированием и контрольной группой и план Соломона с четырьмя группами. Эти планы, в отличие от квази-экспериментальных планов, обеспечивают большую уверенность в результатах, так как устраняют возможность возникновения некоторых угроз для внутренней валидности (т. е. угроз предварительного измерения, взаимодействия, фона, естественного развития, инструментальной погрешности, отбора и выбывания)»^[188].

Эксперимент состоит из четырех основных этапов, независимо от того, кем он осуществляется, и от предмета изучения. Так, при проведении эксперимента следует: определить, что именно необходимо узнать; предпринять соответствующие действия (провести эксперимент, манипулируя одной или несколькими переменными); наблюдать эффект и последствия этих действий на другие переменные; определить, в какой мере наблюдаемый эффект может быть обусловлен предпринятыми действиями.

Чтобы быть уверенным, что наблюдаемые результаты получены именно вследствие экспериментальной манипуляции, эксперимент должен быть валиден. Необходимо исключать факторы, которые могут повлиять на результаты. Иначе будет неизвестно, чему приписывать различия в отношении или поведении респондентов, наблюдаемые до и после экспериментального манипулирования: самому процессу манипулирования, изменению измерительных инструментов, методики записи, способов сбора данных или непоследовательному проведению интервью.

Кроме плана эксперимента и внутренней валидности, исследователю необходимо определить оптимальные условия для проведения запланированного эксперимента. Их классифицируют по уровню реальности экспериментальной обстановки и окружения. Так, выделяют лабораторные и полевые эксперименты.

Лабораторные эксперименты обычно проводятся, когда нужно оценить уровни установленных цен, альтернативные формулировки товара, творческие разработки рекламы, дизайн упаковки. Эксперименты позволяют тестировать различные продукты, рекламные подходы. В ходе лабораторных экспериментов фиксируют психофизиологические реакции, наблюдают за направлением взгляда или за кожно-гальванической реакцией.

При проведении лабораторных экспериментов исследователи имеют достаточные возможности для контроля его хода. Они могут планировать физические условия осуществления экспериментов и манипулировать строго заданными переменными. Но искусственность обстановки проведения лабораторных экспериментов обычно создает среду, отличающуюся от реальных условий. Соответственно в лабораторных условиях реакция респондентов может отличаться от реакции в естественных условиях. Как следствие, хорошо разработанные лабораторные эксперименты обычно обладают высокой степенью внутренней валидности, относительно низкой степенью внешней валидности и относительно низким уровнем обобщаемое.

В отличие от лабораторных, **полевые** эксперименты характеризуются высоким уровнем реализма и высоким уровнем обобщаемоеTM. Однако при их проведении возможно возникновение угроз для внутренней валидности. Также необходимо отметить, что проведение полевых экспериментов (очень часто в местах реальных продаж) занимает много времени и дорого стоит.

На сегодня управляемый полевой эксперимент является лучшим инструментом в маркетинговых исследованиях. Он позволяет как выявить связи между причиной и следствием, так и достаточно точно спроектировать результаты эксперимента на реальный целевой рынок.

Примерами проведения полевых экспериментов служат пробные рынки и электронные пробные рынки.

К экспериментам на *пробных рынках* прибегают при оценке внедрения нового товара, альтернатив стратегии и рекламных кампаний перед проведением общенациональной кампании. Таким образом можно оценить альтернативные варианты действия без масштабных финансовых инвестиций.

Для эксперимента на пробном рынке обычно проводится целенаправленный отбор географических областей с целью получить репрезентативные, сопоставимые географические единицы (города, поселки). После того как потенциальные рынки выбраны, они распределяются по экспериментальным условиям. При этом рекомендуется, чтобы «на каждое экспериментальное условие приходилось, по крайней мере, два рынка. Кроме того, если желательно обобщать результаты на всю страну, каждая из экспериментальных и контрольных групп должна включать четыре рынка, по одному из каждого географического региона страны»⁴⁹.

Типичный эксперимент на пробном рынке может проводиться в пределах от месяца до года и более. В арсенале исследователей имеются пробные рынки на местах продаж и смоделированные пробные рынки. Пробный рынок на местах продаж обычно имеет довольно высокий уровень внешней валидности и средний уровень внутренней валидности. Смоделированный пробный рынок имеет сильные и слабые стороны, которые присущи лабораторным экспериментам. Это относительно высокий уровень внутренней валидности и относительно низкий уровень внешней валидности. В сравнении с пробными рынками на местах продаж, смоделированные пробные рынки дают большую возможность контроля за посторонними переменными, результаты поступают быстрее и стоимость их получения ниже.

Электронный пробный рынок — это «рынок, на котором маркетинговая исследовательская компания обеспечивает себе возможность контролировать рекламу, передаваемую дома у каждого из участников, и отслеживать покупки, совершенные членами каждой семьи»^[189]. Исследования, проведенные на электронном пробном рынке, позволяют соотнести тип и количество увиденной рекламы с покупательским поведением. Цель исследования на электронном пробном рынке — повысить степень контроля ситуации эксперимента, не принося при этом в жертву обобщаемость или внешнюю валидность.

Во время эксперимента на электронном пробном рынке, проводимого в пределах ограниченного количества рынков, контролируется телевизионный сигнал, посылаемый в квартиры участников, и регистрируется покупательское поведение лиц, проживающих в этих квартирах. Технологии исследований электронных пробных рынков позволяют менять рекламные ролики для показа каждой отдельной семье, сравнивая реакцию участвующей в тесте группы с контрольной группой. Обычно исследования на пробном электронном рынке продолжаются от шести до двенадцати месяцев.

2.2.4. Роль исследований в рекламной практике

Полезность исследований для повышения эффективности рекламы представляется совершенно очевидной. Однако с точки зрения практиков не все исследования и не всегда имеют ценность. Иногда они могут не только помогать, но и вредить работе. Интуиция практиков может оказаться более точным инструментом, чем научные изыскания. Об этом можно судить по следующим примерам из практики авторитетнейшего рекламиста, человека, оказавшего наиболее сильное влияние на всю рекламу XX в. (по оценке журнала *Advertising Age*^[190]: 51) Билла Бернбаха:

«Прежде чем показать рекламу Бобу Таунсенду^[193], агентство DDB провело исследование, чтобы посмотреть, понравится людям реклама или нет.

Некоторым умам результаты показались удручающими. Половина опрошенных людей ответили, что им реклама не понравилась. «Но другой половине она понравилась, — сказал Билл, — и именно эта половина нам и нужна. Давайте запускать».

Как обычно, он оказался прав. *Avis* преуспела...»^[194].

«Телевизионные рекламные ролики подвергались всевозможным тестам. Измерялось все: процент людей, запомнивших клип, что именно они из него запомнили, какое у них сложилось к нему отношение, задумываются они или не задумываются о покупке продукта и т. п. Несмотря на то, что рекламная кампания «Это позволяет мне быть собой» отличилась пугающе низкими показателями, когда-либо полученными при тестировании рекламных роликов, она вернула «Nice 'n Easy» его прежнее, первое место на рынке, где он остается и по сей день.

Расхождение между плохими показателями во время тестов и реальными успехами на рынке еще больше укрепили и так незыблемый скептицизм Билла по отношению к исследовательским прогнозам. «Мы так заняты измерением общественного мнения, что забываем о возможности его формировать», — выразил он свои чувства в форме, достойной войти в анналы»^[195].

Адвертолог В. Шенерт приводит пример того, как игнорирование результатов исследований привело к огромному успеху весьма эффективной рекламы:

«Одно американское рекламное агентство разработало рекламную кампанию для фирмы-производителя лифчиков. В рекламе изображались женщины, разгуливающие в одних лифчиках по оживленным улицам.

Заголовок рекламы гласил: «Я мечтаю пройти в этом лифчике по улицам Нью-Йорка». Перед тем, как начать кампанию, было проведено тестирование. Результат тестирования был катастрофическим: опрошенные женщины были шокированы и категорически отвергали подобную рекламу.

После этого можно было ставить крест на всей рекламной кампании. Но этого не произошло. Агентство считало, что это как раз те результаты тестирования, к которым оно и стремилось. Было принято решение начать кампанию и, как оказалось, одну из самых удачных в этой отрасли»^[191].

Практики часто весьма критично относятся к чисто научным подходам. Так, известнейший американский копирайтер Дж. Шугерман замечал: «Конечно, традиционные агентства скажут вам что-нибудь в духе: «Видите ли, мы провели фокус-группу и выяснили, что именно люди думают о нашем слогане. Они сказали, что уже устали от него. Поэтому мы его поменяем». Это также является огромным заблуждением. Нет иного способа измерить эффективность рекламы, кроме как посредством продаж. Люди из фокус-групп говорят вам то, что они думают, что вы хотите услышать, а не то, как они сами поступят. Если продукт не продается, тогда нужно присмотреться к рекламной кампании. Возможно, что дело даже не в кампании, а в конкуренции или в каком-нибудь другом элементе маркетинг-микса»^[192].

Как замечает В. Шенерт, «тесты и их результаты — это не сами решения, а помощь в принятии решений. Если бы было наоборот, то не понадобилось бы ни руководителя предприятий, ни различных систем решения управления. Распространить список вопросов и прочесть ответы способен любой продавец средней руки. Проанализировать и сделать выводы (причем не всегда «соответствующие» или «логические») — эта задача уже по силам только предпринимательской, творческой личности, ибо необходимо привести в равновесие риск и ответственность.

Ответственность не означает прикрытие результатами теста. Разумный подход не означает исключение любого риска.

«Благоразумие» никогда не позволило бы начать рекламную кампанию с изображением женщин в лифчиках.

Оно же не позволило бы появиться заголовку «Ваша стратегия неверна!» (один из самых удачных заголовков в рекламе методов руководства производством).

Оно не позволило бы сказать об автомобиле, что он неказист»^[196].

Претензии практиков к ученым появились еще в 20-х гг. прошлого века. Так, родоначальник собственно научной рекламы Клод Хопкинс говорил: «Четыре года я проходил школу практики, а не школу теории. Я не знаю ничего ценного, чему рекламист мог бы научиться в колледже. Я знаю о многих вещах, которые там преподают, но рекламисту придется забыть их прежде, чем он сможет заняться делом. Мне кажется, что высшее образование является минусом для человека, чья каждодневная работа состоит в том, чтобы обращаться к простым людям.

Разумеется, когда я учился в школе, не было еще никаких курсов рекламы, продажи или журналистики. Я уверен, что было бы лучше, если бы их не было и сейчас. Я изучал несколько подобных курсов. Они были настолько путанными и далекими от живой практики, что меня все это раздражало. Однажды некий человек принес мне курс рекламы, который читали в одной знаменитой технической школе, и попросил меня его улучшить. Когда я ознакомился с этим курсом, я ему сказал: «Сожгите его. Вы не имеете права занимать наиболее светлые годы молодого человека, наиболее ценные годы, такой чушью. Если он проведет четыре года, изучая такие теории, ему потребуется затем двенадцать лет, чтобы их забыть. После этого он так отстанет в своей карьере, что пытаться догонять других будет поздно»»^[197].

Любопытно еще одно высказывание К. Хопкинса на эту же тему: «скажите мне, как профессор, который провел всю жизнь в образовательном монастыре, может учить рекламе или практике бизнеса? Эти предметы принадлежат жизненной школе реального бизнеса. И никак иначе их не освоишь. На эту тему я беседовал с сотнями людей. Я встречал людей, которые, будучи необразованными, наделяли образованных людей неким ореолом. Я посещал колледжи, бывал в классах, слушал лекции.

Я был исполнен уважения, поскольку я и сам из образованной семьи. Мои сестра и дочь закончили колледжи.

Я отвечаю за свои слова. Я наблюдал за многими людьми с высшим образованием в бизнесе. В рекламном агентстве, которое я возглавляю, даже рассылными работают люди с образованием. Многие из моих клиентов придерживаются той же политики — брать на работу только выпускников колледжа. Их

идея заключается в том, чтобы нанимать людей с подготовкой, которой нету работодателей и из-за отсутствия которой они так переживают. Но я не могу припомнить ни одного из обученных теории людей, кто бы дорос до высокого положения. Те же, кто проходил школу практического бизнеса, имели огромное преимущество. Что касается рекламы, то здесь можно больше узнать за неделю, общаясь с фермерами, чем за ГОД проведенный в аудитории»^[198].

Практики находят для исследований подчас весьма неожиданное применение. Так, «Аксель Дам, директор по маркетингу компании Reemstma, настроен очень новаторски. Он считает, что изучать рекламу крайне необходимо. По его мнению, полученные в результате этого знания можно использовать в политических целях, убеждать с их помощью председателей правления или «отстранять их от игры». Но с рекламными идеями это никак не связано»^[199].

Прошедшее после критичного высказывания К. Хопкинса столетие не сгладило разногласия между исследователями рынка и практиками. Так, Йохен Плекинг, шеф *DDB Needham Worldwide* в Германии, придерживается такого же мнения: «Мы, творческие люди, считаем, что изучение рынка «высасывает» все творческие идеи. В результате реклама теряет свою действенную силу на рынке». Вероника Классен, руководитель творческого подразделения *D'Arcy* в Германии, сожалеет, что менеджеры больше не полагаются на свою интуицию.

Возникают разногласия, и призыв к ликвидации исследований рынка звучит следующим образом: «Плекинг: «Исследование должно полностью принимать креативные решения без каких-либо оговорок»»^[200].

Исследователей упрекают также в искусственности их подходов даже в условиях полевых экспериментов. Например, практики стремятся к показу рекламы потребителям в зависимости от конкретных условий не менее трех раз, а исследователи во время экспериментов используют однократный показ. Кроме частотности, исследователи далеко не всегда учитывают такие переменные факторы, как последовательность показа рекламы, а также время (время года, недели, месяца, час суток).

В свою очередь исследователи рынка упрекают креативных работников и менеджеров в том, что они даже приблизительно не исчерпывают всех возможностей исследования рынка. По причинам материальных расходов все сводится к пилотным исследованиям и групповым дискуссиям. Однако исследование рынка незаменимо, поскольку является мостом к целевой группе. «Если бы каждый креативный работник имел прямой контакт с целевой группой, то исследование рынка было бы излишним»^[201].

Очевидно, что на сегодняшний день коммуникация между практиками и исследователями должным образом не отлажена. Первые считают, что исследование почти не удовлетворяет их потребности, вторые же «чувствуют, что они не могут продемонстрировать подлинное качество своей работы»^[202].

Необходимо отметить, что скепсис практиков по отношению к теоретическим следованиям во многом оправдан. Некоторые новейшие исследования доказывают, что «самые простые эмпирические правила при принятии решений, по меньшей мере, так же эффективны, как и сложные алгоритмы... Так, руководитель творческого отдела и менеджер с полным правом могут полагать, что они выиграют, если примут решение с помощью простого эмпирического правила. Этими простыми эмпирическими правилами могут быть, например, эвристика доступности или узнавания. Применяя эти методы, принимающий решение человек полагает, что, таким образом, он действует так, как «ему подсказывает его интуиция»»^[203].

Совершенно необязательно, что лучшим решением будет то, для принятия которого была использована вся доступная информация. «Часто чрезмерные затраты на учет всей информации не оправдываются точностью решения. Даже если мы знаем, что определенная величина значима, мы не обязаны учитывать ее, принимая то или иное решение»^[204].

На сегодняшний день интуиция человека еще не настолько исследована, чтобы говорить о ней, как о ненаучном инструменте. Скорее наоборот, это именно научный инструмент, который наверняка опирается на целый ряд правил принятия решений.

Оснований для критичности по отношению к исследованиям добавляет и тот факт, что есть определенные расхождения по источникам знаний. Так, практик получает знания по конкретному вопросу или для проведения определенной кампании. Большая же часть знаний, полученных в ходе исследований потребителей, приходят из других источников. Они «в основном заимствованы из исследовательских работ, которые проводили в университетах и специализированных вузах, причем в не естественной для потребителей среде. Обычно в ходе этих исследований изучают поведение потребителей, которые живут в студенческом городке или нуждаются в «кредитах» для обучения»^[205].

В подтверждение этой мысли был проведен анализ исследовательских работ за период с 1990 по 1997 гг. с целью выяснить, насколько в исследовании влияния рекламы учитывается реальная среда, в которой представлена реклама. Результаты работы зафиксировали тенденцию к ухудшению ситуации с реальностью исследований. Так, «в период с 1960 по 1990 год в среднем исследование соответствовало 1,45 критерию реальности. Для современных исследований этот показатель равен 1. К тому же в большинстве из них участниками экспериментов были студенты (около 2/3), т. е. достаточно узкая и в финансовом отношении не очень состоятельная целевая группа. Все эти условия ограничивают возможности обобщить результаты исследования рекламного влияния»^[206].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что исследования не являются точным инструментом для прогнозирования эффективности рекламы. Они лишь предоставляют практикам дополнительную информацию, использование которой, совместно с эмпирическим опытом рекламного работника, дает возможность принимать взвешенные решения. Очевидно, что для человека с развитой интуицией данные исследований не будут лишними.

2.3. Подходы к оценке эффективности рекламы

В настоящее время мы являемся свидетелями огромного роста расходов на рекламу. Однако ни теоретики, ни практики рекламы не могут точно ответить на решающий вопрос: как обосновать действенность или нецелесообразность рекламы.

«Только 0,2 % от всей совокупности рекламных бюджетов расходуются на то, чтобы понять, насколько эффективно тратятся... остальные 99,8 %. Нетрудно заметить, что такого нет ни в одной из существующих на сегодняшний день отраслях бизнеса. Обычно доля исследований (самого разного рода) колеблется от 10–15 % (автомобилестроение и нефтегазовая промышленность) до 60–70 % (фармацевтика и высокие технологии) текущего объема продаж... На кону стоит вопрос об эффективности размещения сотен миллиардов (США) или сотен миллионов (Россия) долларов, но при этом... нет не только единых инструментов анализа этих процессов, но и четкой теоретической определенности по поводу того, можно ли эту эффективность хоть как-то однозначно измерить»^[207].

Другое наблюдение: «Профессор Джонс пришел к выводу, что самые сильные рекламные кампании могут увеличить сбыт в три раза, а самые слабые — снизить его больше чем на 50 %. Таким образом, встает другой вопрос: чем сильная реклама отличается от слабой?»^[208].

И еще один вопрос: в какой степени продажи зависят от рекламы, можно ли судить о ней только по объемам сбыта. Рассмотрим еще несколько примеров:

«В начале 90-х годовые продажи роскошного автомобиля Porsche на рынке США резко упали. В 1986 было продано 30 471 машина, а в 1992 — всего лишь 4 115. В январе 1993 года компания разорвала контракт со своим рекламным агентством *Fallon McElligot*, действовавший с сентября 1987 года... Необходимо ли было это делать? Несла ли плохая рекламная кампания всю ответственность за падение объемов продаж? (В то время имел место серьезный экономический кризис.) Можно ли оценивать любую рекламную кампанию только по результатам продаж?

Если клиенты хотят оплачивать услуги своего рекламного агентства, исходя из результатов рекламной кампании, то как определить — добилась реклама успеха или нет?»^[209].

Особая потребность в оценке рекламы в России появилась в 90-е гг. прошлого века в связи с началом рыночных реформ. Однако инструментов повышения эффективности оказалось очень мало. Сегодня в распоряжении отечественных рекламных специалистов есть не так уж много трудов, затрагивающих проблемы эффективности рекламы. Лишь одна монография — «Эффективность рекламы»^[210] А. Кутлалиева и А. Попова — посвящена собственно этой теме, но при этом в ней внимание уделено главным образом рассмотрению моделей восприятия рекламы. Большинство исследований касается проблемы эффективности рекламы в контексте других рекламных проблем (например, безусловно полезна с этой точки зрения работа «Исследования в рекламной деятельности: теория и практика»^[211] Дж. Дэвиса). В основном же об эффективности рекламы говорится в трудах, посвященных рекламному менеджменту («Рекламный менеджмент» Р. Батры, Дж. Майерса, Д. Аакера и др.) Работы, рассматривающей именно эффективность рекламы не как вида деятельности, а как продукта, как сообщения, как текста, на сегодняшний момент в нашей стране не существует.

Не является подспорьем и периодика, что связано прежде всего с неразвитостью отечественного рекламного рынка и отсутствием в России авторитетных периодических изданий, посвященных рекламе. Такие профессиональные издания, как «Реклама», «Рекламный мир» прекратили свое существование.

В США же, например, основным источником информации и знаний по вопросам эффективности рекламы являются научные и отраслевые рекламные журналы. Так, сразу два научных журнала (*Journal of Advertising Research* и *Journal of Advertising*) специализируются на публикации работ по изучению факторов, влияющих на внимание аудитории, передачу информации в рекламном материале, его убедительность и эмоциональный отклик аудитории. Журналы *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *Advances in Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Psychology & Marketing* также публикуют доклады об эффективности и влиянии рекламы, хоть и не специализируются на этом. Часто печатают комментарии или анализ эффективности конкретной рекламы и рекламных кампаний отраслевые рекламные журналы, такие как *Advertising Age* и *Adweek*. Независимо от того, что информация в этих изданиях обычно отражает мнение автора, а не результаты исследований, опубликованные там статьи направлены на изучение важных аспектов рекламной деятельности и вносят весомый вклад в процесс творческой разработки рекламы.

Хотя проблема эффективности рекламы весьма актуальна для развивающегося российского рынка, как мы видим, ей не уделяется достаточно внимания в научной сфере. Необходимость в новой, специально посвященной данной теме работе очевидна.

Сегодня в обществе к рекламе сложилось отношение как к необходимому «злу». В значительной степени причиной тому является низкоэффективная реклама — когда негодно составленное сообщение попадает не к тем людям. О роле рекламы для рекламодателей, рекламоносителей, рекламополучателей и общества в целом мы говорили в предыдущей главе. Здесь отметим только, что «неразумно разделять аспекты экономического и социального воздействия рекламы на общество. Социальные аспекты сами по себе чаще всего акцентируют внимание на негативных сторонах рекламы — ее навязчивости, плохом вкусе ее создателей и возможности нежелательных воздействий на потребителя. Если рассматривать рекламу только с этих позиций, то трудно высказать что-либо в ее защиту, несмотря на то, что зачастую она привлекательна, иногда выполнена с настоящим художественным мастерством или направлена в поддержку всеми любимых товаров или услуг. Реклама в своей основе, однако, — это экономическое явление»^[213].

Мы также будем рассматривать эффективность рекламы прежде всего с экономической точки зрения. При этом следует отметить, что эффективность эта также имеет два разных выражения — финансовое и нефинансовое, коммуникативное. Отсутствие терминологического (языкового) разграничения^[214] этих двух измерений эффективности во многом и предопределила путанность распространенных классификаций эффективности и споры между их авторами.

Коммуникативная эффективность обычно определяется по степени выполнения определенных (коммуникативных же) задач. Данный тип эффективности рекламы можно оценивать с точки зрения потребителя, рекламодателя или всего общества. Она может быть как положительной, так и отрицательной.

«Воздействие рекламы выражается отношением между поставленной и достигнутой рекламной целью»^[215]. Иными словами: Воздействие рекламы = Достигнутая цель рекламы/Поставленная цель рекламы.

Данный тип эффективности рекламы может оцениваться как по итогам всей кампании, так и по результатам отдельного ее этапа.

Финансовую эффективность принято оценивать с точки зрения денежных потоков.

Наиболее общим определением финансовой эффективности является «получение максимальной выгоды при минимальных затратах»^[216]. Иными словами:

«Эффект рекламы = Результат от рекламы/Средства, затраченные для достижения результата от рекламы»^[217].

Финансовую эффективность рекламы, так же как и ее коммуникативную эффективность, можно оценивать и по итогам всей кампании, и по результатам отдельного ее этапа.

Таким образом, для оценки эффективности и коммуникативного, и финансового итога необходимо иметь точно сформулированную цель и результаты рекламы. Если цель рекламы четко не определена, нельзя оценить и ее эффективность.

Одним из самых важных этапов стратегического плана любой компании является формулирование маркетинговых целей: увеличение или поддержка определенного уровня продаж, увеличение или поддержка определенного уровня прибыли, формирование спроса на товар, вывод нового товара на рынок или др.

В соответствии с общими маркетинговыми целями определяются **рекламные цели**: информирование о товаре или услуге, напоминание о товаре или услуге, усиление лояльности к товару или услуге, укрепление имиджа компании, трансформация имиджа товара или компании и т. д. Например, рекламные цели можно сформулировать следующим образом: «Повысить известность торговой марки N на 20 % среди целевой аудитории при минимуме рекламных средств», «Максимально повысить известность торговой марки N среди целевой аудитории, исходя из фиксированного бюджета...», «Добиться доли рекламного голоса в 15 %» и т. д.

Исходя из рекламных целей, определяются **цели медиапланирования** и **креативные цели** (более подробно данный этап разработки эффективной рекламы мы рассмотрим в следующих главах).

Цели рекламы должны быть реалистичными, ориентированными на финансовые возможности рекламодателя. Какой смысл в прекрасном медиаплане, если рекламодатель не может оплатить его реализацию? Т. е. цели всегда должны быть соотнесены с имеющимся бюджетом. Важно помнить, что «невозможно изменить поведение людей на 40 или 50 %. Более реальной задачей является его изменение

на 3–5 % в приемлемый период времени, например, за несколько лет. Чтобы достигнуть желаемых результатов, необходимо ставить реально выполнимые цели»^[212]78.

«В современном менеджменте цели выполняют несколько функций. Во-первых, являются связующими и координирующими средствами, которые позволяют взаимодействовать клиентам, делопроизводителям, ведущим счета клиентов, и творческой команде. Они также координируют работу составителей рекламных объявлений, сотрудников радио, покупателей средств массовой информации и исследователей.

Во-вторых, определяют критерии принятия решений. Если разработано две альтернативные рекламные кампании, необходимо выбрать одну из них. Чем полагаться на вкус руководителя (или его супруги), следует рассмотреть цель и выбрать наиболее подходящий критерий»^[222].

Чем конкретнее поставлена ее цель, тем конкретнее и точнее будут показатели ее эффективности.

Сегодня мы можем говорить о трех видах целей:

- продажи;
- коммуникативная эффективность;
- оценка рекламы обществом.

2.3.1. Финансовая эффективность рекламы

Наиболее подходящей с экономической точки зрения целью рекламы является продажа товара или услуги. Классик практической рекламы Р. Рубикам так и говорит: «У рекламы одна цель — продать товар, все остальное от лукавого»^[223].

Не менее категоричен другой классик, К. Хопкинс: «Единственное назначение рекламы — продавать. О ее доходности или не доходности™ можно судить только по реальным продажам. Реклама не рассчитана на общий эффект. Она не добивается того, чтобы ваше имя постоянно мелькало перед глазами людей. Не нацелена она и на то, чтобы помогать вашим продавцам.

Подходите к самой рекламе как к продавцу. Заставьте ее работать. Сравните ее результаты с результатами, получаемыми другими продавцами. Просчитывайте затраты и поступления»^[224].

По мнению К. Хопкинса, «Различие между личной продажей и рекламой только в масштабах. Реклама — это многократная продажа. Она обращена к тысячам, в то время как продавец всякий раз имеет дело с одним человеком»^[218].

Казалось бы, критерии для оценки эффективности рекламы легко получить. Есть рекламный бюджет и есть данные по продажам товара. Но на деле оказывается все не так просто. Ведь реклама является лишь одним из элементов маркетинга. На продажи также влияют и цена товара, доля на рынке, представленность в торговой сети, уровень менеджмента, экономическое состояние региона, платежеспособность аудитории, климатические условия и т. д.

Родоначальник научной рекламы Клод Хопкинс, например, говорит о тесной связи действенности рекламы с дистрибуцией: «Без наличия сети реклама в национальных масштабах немыслима. Любое предприятие не будет доходным, если девять из десяти тех, на кого подействовала реклама, не смогут эти товары найти»^[219]. Он даже категорически утверждает «Итак, не начинайте рекламы без дистрибуции...»^[220].

О влиянии других, кроме рекламы, маркетинговых факторов на продажи можно судить по следующему примеру: «Неправомерно оценивать успех рекламы только количеством проданных машин. Такая ситуация произошла с новой роскошной моделью «Infinity» автомобиля фирмы *Nissan*. Многие считали, что кампания провалилась, так как в первые месяцы машин продали мало. В действительности кампания вызвала огромное число запросов на каталоги и привела к большому количеству визитов агентов по продаже. Причина того, что предполагаемые клиенты отказались от покупки, заключалась в местном представительстве фирмы, и это вряд ли было ошибкой рекламной кампании»^[221].

К тому, что влияние на продажи зависит от многих факторов, нужно добавить и то, что факторы эти не остаются неизменными. Постоянно меняются активность конкурентов, цены, количество офисов и т. д.

Оценка влияния рекламы помимо прочего затруднена тем, что результаты ее воздействия проявляются на протяжении длительного периода времени. Рекламодатель же обычно держит в голове определенный, не очень большой временной промежуток.

К этому стоит добавить, что влияние рекламы на эффективность продаж может быть немедленным, а может быть долговременным. Исследователи утверждают, что «реклама способна не только привлечь новых покупателей, которые в будущем станут постоянными клиентами, но и развить положительное отношение или ценность торговой марки, что в дальнейшем приведет к покупке»^[225]. При этом

«долговременное влияние рекламы можно и не заметить, если не просмотреть внимательно данные за несколько лет»^[226]. Учеными сделаны даже достаточно конкретные выводы. Так, «результат шестимесячной рекламной кампании может быть ощутим лишь год спустя. Исследования показали, что для получения эффекта от рекламы скоропортящихся товаров может понадобиться до девяти месяцев...»^[227].

Схему влияния рекламы во времени можно представить следующим образом (рис. 1):



Рис. 1. Долговременный эффект рекламы^[228].

Исходя из этой схемы, можно говорить о том, что главные цели рекламы — это стимулирование сбыта и влияние, подготавливающее будущие продажи... «Лахманн приводит в связи с этим результаты исследования Общества по изучению поведения потребителей.

«В эксперименте принимали участие 2 группы — экспериментальная и контрольная. В течение 20 недель на экспериментальную группу оказывали рекламное влияние, которое было в 3 раза больше, чем влияние на контрольную группу. Товарооборот (тестируемым продуктом было моющее средство) за этот период возрос в этой группе только на 17 %. Дальше за двумя группами продолжали наблюдать в течение целого года». За это время обе группы — как экспериментальная, так и контрольная — испытали на себе одинаковое по силе рекламное влияние. Количество продаж в экспериментальной группе в первой четверти года превышало те же показатели для контрольной группы на 22 %. Во второй четверти года разница возросла до 29 %, а через год продажи в экспериментальной группе были выше, чем в контрольной, на 17 %. Эти данные подтверждают эффект «дополнительного» влияния рекламы. Так, хотя повышенное влияние рекламы в экспериментальной группе привело лишь к незначительным краткосрочным успехам, но долгосрочно — без каких-либо дополнительных затрат — оно продолжало постоянно обеспечивать большее количество продаж экспериментальной группы»^[229].

Нет ли здесь противоречий с классиками рекламы Рубикамом, Хопкинсом, Кейплзом? Нет, если учесть, что они, как правило, говорили о прямых продажах по каталогам, когда очень просто оценить финансовую отдачу от рекламы. Сегодня мир стал намного сложнее, в том числе и за счет перехода к «бренди-рованной» рекламе. Процесс рекламного влияния стал сложнее, а значит, стал сложнее и процесс оценки эффективности в рекламе. В связи с этим современные исследователи рекламы утверждают, что «цели рекламы, сосредоточенные на объеме продаж, как правило, не очень действенные, так как дают слишком мало практических руководств для лиц, принимающих решения»^[230].

Тем не менее для комплексной оценки эффективности рекламы могут быть использованы отдельные подходы, такие как ROI, отношение рекламных затрат к количеству продаж и пр. Рассмотрим их чуть подробнее.

В рекламе нередко используют показатель возврата инвестиций (**ROI** — return on investments). Вычисляется ROI по следующей формуле:

$$ROI = [(продажи — затраты) / затраты] \times 100$$

Таким образом, если выручка от продаж, полученных как результат рекламной кампании, больше, чем затраты на рекламную кампанию, то имеется положительный ROI.

Например: продано товара на 1200 долларов. Вложено в рекламу 500 долларов. Соответственно $ROI = [(1200 — 500)/500] \times 100 = 140\%$. Неплохой результат.

Еще одна модель, связанная с продажами — **отношение рекламных затрат к количеству продаж**, — имеет давнюю историю. Ее использовал еще родоначальник научной рекламы Клод Хопкинс Вот что он писал: «Предположим, рекламист продавал товар стоимостью \$ 5. Подсчитав полученные заказы, он получил затраты 85 центов на единицу продукции. Другой предложил рекламу, которая, по его мнению,

лучше. Рекламные затраты составили \$ 14,20. Третья реклама снизила стоимость продажи до 41 цента...»⁹².

Эту модель можно описать следующим образом:

Стоимость продажи = Рекламные затраты/Количество продаж

Например: вариант рекламы «А» (в рекламу было вложено 500 долларов и было продано 75 единиц товара. Соответственно, стоимость продажи = 500/75 = 6,7); вариант рекламы «Б». (В рекламу было вложено 600 долларов и было продано 84 единиц товара. Соответственно, стоимость продажи = 600/84 = 7,14.) Очевидно, вариант «А» является более выгодным.

Показатель **кросс-эффективности** (CEI — cross-efficiency index) используется для сравнения эффективности различных сопоставимых между собой рекламных кампаний. Рассчитывается CEI по следующей формуле^[231]:

$$CEI_{ij} = \frac{X_i}{I_i} : \frac{X_j}{I_j},$$

где X_i и X_j — объемы продаж фирм i и j , а I_i и I_j — их затраты на рекламу.

Например: компания «А» продает товаров на 1200 000 рублей, инвестирует в рекламу 50 000 рублей. Компания «Б» продает товаров на 1 700 000 рублей, инвестирует в рекламу 70 000 рублей. В таком случае CEI_{AB} = 0,98. Это значит, что компания «А» вкладывает деньги в рекламу менее эффективно, чем компания «Б».

Так же может быть рассчитан CEI для нескольких различных рекламных кампаний одной фирмы.

Показателем эффективности рекламы может быть и **рыночный голос** (SOV — share of voice) или message weight distribution (MWD), или share of spending (SOS).

SOV представляет собой распределение рыночной доли. В таком случае целью рекламы становится не достижение определенного уровня прибыли (дохода), а обеспечение определенного рыночного голоса (доли рынка).

2.3.2. Коммуникативная эффективность

Большинство же исследователей рекламы говорят об эффективности рекламы не с точки зрения прямых продаж, а с точки зрения способствования продажам. Об этом говорит и знаменитый американский копирайтер Джо Шугерман: «Я буду говорить о конечной цели написания эффективной рекламы, а именно: «побудить человека обменять свои нелегким трудом заработанные деньги на некий товар или услугу». В конце концов, все сводится именно к этому «простому» действию»^[232].

Одним из родоначальников такого отношения к эффективности был профессор Дэниэл Старч, определивший еще в 1923 г.: «Для того чтобы реклама была эффективной, необходимо, чтобы ее замечали, читали, понимали, верили ей и действовали в соответствии с ней»^[233].

Эта мысль поддерживается и современными исследователями: «Цель рекламного объявления не просто в том, чтобы его увидели. И не в том, чтобы его услышали и прочли. Цель рекламного объявления — донести информацию о товаре (услуге, фирме, идее) и отношении к нему таким образом, чтобы потребитель проникся большей предрасположенностью к его покупке»^[234].

Покупку в данном случае можно трактовать и как какое-либо желаемое действие, так как реклама может быть как коммерческой (содействующей распространению продукции с намерением извлекать прибыль), так и некоммерческой (от лица организаций, не ставящих себе целью извлечение прибыли). Но в любом случае «обычно реклама не способствует стремительным действиям потребителей. Скорее она выполняет задачи осуществления коммуникаций, ассоциаций или формирования убедительности, вероятным результатом которой будет ускорение желаемого действия»^[235].

С этим мнением солидарны и другие исследователи: «Цели рекламы лежат не в области оборота, а в области коммуникативных связей... Если рекламе удалось создать эффективные коммуникативные связи, то можно предположить, что это положительно сказывается на достижении целей и в области товарооборота. Но вот насколько велика роль самой рекламы среди всех компонентов маркетинга, не способно сказать ни одно исследование»^[236].

Реклама может быть нацелена на выведение продукта на рынок, на позиционирование его на рынке, на вытеснение конкурентов, на привлечение новых клиентов и т. д. Цели могут быть очень различны и зависеть от конкретного рынка, товара, бренда и т. д. Так, «увеличение текущих продаж для новых и

маленьких брендов прежде всего означает стимулирование первой, пробной покупки, а для этого эффективной рекламе важнее быть убедительной. Чем в меньшей степени бренд опробован потребителями, тем с большей вероятностью люди хотят, чтобы их убедили в необходимости его покупки. А далее растет количество потребителей — растет и доля рынка. Для более крупных и давно присутствующих на рынке брендов более важна запоминаемость бренда и рекламы.

Среди потенциальной аудитории крупного бренда больше тех, кто уже испробовал бренд, и он либо понравился, либо его отвергли. Крупным брендам в большей степени нужны усиление и поддержка, чем убеждение немедленно попробовать. Его продажи происходят благодаря напоминанию, созданию эффекта постоянного присутствия, а также с помощью создания эмоциональных связей с потребителями. Именно такая стратегия увеличивает лояльность потребителей, частоту потребления и в конечном итоге расширяет долю рынка крупных брендов»^[237].

Среди коммуникационных переменных потребительского рекламного отклика исследователи особенно выделяют «осведомленность о торговой марке, понимание торговой марки, имидж и индивидуальность торговой марки, отношение к торговой марке, восприятие важности эталонной группы для оценки торговой марки и ассоциация желаемых чувств с маркой или пользовательский опыт»^[238].

«Высокий уровень информированности о рекламном сообщении, высокий уровень запоминаемости рекламы и ее убедительность могут подтолкнуть к пробе продукта»^[239].

Одна из наиболее емких и компромиссных систем критериев является классификация Френца и Боумана, включающая пять элементов: знание, понимание, эмоции, позиционирование, отношения. Авторы книги «Эффективность рекламы» расширяют этот перечень до следующего: знание, интерес, понимание, эмоции, вовлеченность, позиционирование, лояльность (антилояльность), взаимоотношения, сверхлояльность/самоидентификация^[240].

Итак, можно выделить основные элементы, входящие во все модели в той или иной форме: осведомленность (знание), понимание, эмоции, отношение. Как отмечает один из авторитетных исследователей, «реклама — это формирование знания, ведущего к покупке»¹⁰³.

При этом целью может быть не одна из коммуникационных переменных потребительского рекламного отклика, а сразу несколько. В таком случае цель многокомпонентна. Однако исследователи предупреждают: «Когда рекламная кампания сосредоточена на простой, четко сформулированной цели, задача коммуникации достигается проще. Когда же перед рекламой поставлено несколько целей, всегда существует опасность, что кампания станет чем-то средним, неэффективным для всех целей... Исследования показали, что реклама, направленная на максимизацию эффективности одной цели, часто неэффективна для других целей. Например, реклама, достигшая успеха в привлечении внимания (вызывающая, например, чувство беспокойства или страха), не сумеет убедить потребителей (потому, что подобное беспокойство может вызвать у людей защитную реакцию)...

Таким образом, при многочисленных целях необходима разработка нескольких рекламных сообщений, последовательных частей рекламной кампании»¹⁰⁴.

Автор настоящего исследования также согласен, что немедленные продажи не могут быть безусловным критерием эффективности рекламы. Как о процессе коммуникационном, о рекламе следует судить прежде всего по критериям коммуникационным же, не забывая, конечно, об «уязвимости» всех исследований. Поэтому о данном подходе к оценке эффективности рекламы мы поговорим подробнее в разделе 2.4.

Целью коммерческой рекламы может быть и завоевание общественного признания определенной целевой аудитории. Конечно, никто из рекламодателей не будет делать рекламу, чтобы она просто понравилась людям. Однако иногда рекламные агентства создают не продающую, а так называемую «фестивальную» рекламу. Ее цель — завоевать приз на каком-либо известном фестивале рекламы. В таком случае отличившееся агентство получает признание и дополнительные шансы на благосклонность своих старых и новых клиентов. Понятно, что такая реклама не направлена на потребителей и от нее не ожидается способствование продажам. Рекламодатели, решившие направить выигравшую конкурсы рекламу на потребителей, а не на членов жюри, скорее всего, выбросят деньги на ветер.

Вот что по этому поводу говорит величайший рекламный авторитет Дэвид Огилви:

«Я всегда рад, когда меня награждают, но большинство рекламных кампаний, которые увеличивают продажи, никогда не приносят наград, потому что они сами по себе не привлекают особого внимания. Жюри по присуждению наград никогда не получает информации о практических результатах рекламных объявлений, которым оно должно дать оценку. При отсутствии такой информации оно полагается на свое собственное мнение, которое часто претенциозно»^[241].

2.4. Коммуникационные модели эффективной рекламы

Для того чтобы реклама была действенной, она должна восприниматься, т. е. соответствовать тому, как человек обрабатывает получаемую информацию. Сегодня имеется немало моделей рекламной коммуникации, которые созданы на основе общих коммуникационных моделей.

Современные общие коммуникационные модели восходят к теории убедительности Аристотеля, описанной им в «Риторике»^[242]. В ее основе: этос (тот, кто передает сообщение), патос (чувства и эмоции, вызываемые у получателя сообщения) и логос (доказательство, аргументация правильности сообщения).

Со временем модель Аристотеля была усложнена и верифицирована Гарольдом Лассуэллом, Полем Лазарсфельдом, Роланом Бартом, Романом Якобсоном, Умберто Эко, Элизабет Нозль-Нойман, Куртом Левиным, Эвертом Роджерсом и т. д.

В 1948 г. американский ученый Г. Лассуэлл предложил свою модель коммуникации, ставшую сегодня «классической»: «кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эффектом?». П. Лазарсфельд сформулировал двухступенчатую модель потока коммуникации, при которой в качестве промежуточного звена между коммуникаторами и коммуникантами появляются неформальные лидеры мнения. Ж. Дюбуа и его коллеги говорят, что «сообщение есть не что иное, как результат взаимодействия пяти основных факторов, а именно отправителя и получателя, вступающих в контакт посредством кода по поводу референта»^[243]. В модели коммуникации Р. Якобсона содержится шесть компонентов: адресат, адресант, сообщение, контекст (предмет речи), код и контакт (канал связи)^[244]. У Эко в исследовании о коммуникации в рамках массовой культуры вывел постулат о том, что сообщения массовой культуры создаются одновременно и автором, и читателем^[245]. По модели «привратника» К. Левина процесс передачи информации часто имеет двух «привратников» и фильтруется как на выходе от источника, так и при приемке информации^[246]. Так называемая спираль молчания Э. Нозль-Нойман основана на том, что «СМИ могут манипулировать общественным мнением за счет отсекающего большинства от каналов коммуникации и предоставления слова меньшинству... Когда же СМИ искажают картину реального распределения, заставляя ощущать большинство меньшинством, оно (большинство) умолкает и становится пассивным»^[247]. Диффузная теория Э. Роджерса подразумевает, «что рассматриваемые идеи никогда не охватывают общество целиком и в один момент. Они постепенно и с разной скоростью просачиваются (диффундируют) через различные слои населения, каналы коммуникации и т. д.» ш. Сам процесс диффузии Э. Роджерсом разделяется на шесть этапов: внимание, интерес, оценка, проверка, принятие, подтверждение. В данной модели мы можем усмотреть истоки популярной формулы рекламной коммуникации AIDA.

Коммуникационные модели рекламы «родом» из общих коммуникационных моделей и основаны на изучении поведения потребителей. Они объясняют рекламное влияние, обосновывают рекламные цели, разрабатывают рекомендации для создания результативной рекламы и способов ее оценки.

Все современные коммуникационные рекламные модели можно разделить на две большие группы: иерархические (ступенчатые или модели иерархии побуждающих эффектов) модели и «другие».

2.4.1. Иерархические модели

Переменные, которые раньше были содержимым «черного ящика» бихевиористской «S-R-теории» (теории, по которой процесс воздействия на потребителей проходил по схеме: «Стимул — Черный ящик — Реакция»^[248]), в том или ином виде вошли во все иерархические модели влияния рекламы.

Эти модели представляют собой упорядоченную последовательность каких-либо потребительских реакций. В общем, последовательность такая: реклама — промежуточные эффекты — покупка. Следующая в иерархии потребительская реакция всегда наступает только после реализации предыдущей.

Выделяется три основных группы иерархических моделей:

- модели с высокой вовлеченностью (иерархия убеждения);
- модели с низкой вовлеченностью;
- модели рационализации.

Модели с высокой вовлеченностью базируются на логическом последовательном процессе (иерархия эффектов или иерархия изучения). Модели с низкой вовлеченностью — на не жестко заданном процессе с обратной связью (иерархия низкой личной заинтересованности).

В основе моделей с высокой вовлеченностью лежит иерархия «думать — чувствовать — делать» («узнал — почувствовал — сделал»). Данную простую причинно-следственную цепочку сформулировал в

1976 г. Чарльз Реймонд хотя истоки концепции можно найти в трудах Дэниэла Старча 1920-х гг.

Согласно иерархии «думать — чувствовать — делать» люди узнают из рекламы факты о торговой марке, изменяют свое отношение к ней, начинают выделять ее среди других и далее покупают ее.

В академической среде теория Ч. Реймонда вызывает споры. К ней предъявляются следующие претензии:

«1. Веские доказательства работы рекламы в обратном направлении. Так, поведение влияет на отношение, поскольку люди стремятся уменьшить свое незнание о марке. Бесспорно, мощнейшее влияние на отношение людей к марке оказывает ситуация личного использования этой марки. Поведение также влияет на изучение в результате избирательного восприятия. В частности, пользователи некоторой марки обычно и знают о ее рекламе больше других потребителей...»

2. Теория касается исключительно изменений (повышения знаний потребителей о марке, улучшения отношения к ней, совершения первой покупки), но не рассматривает стабильные схемы поведения потребителей, связанные с повторными покупками, а ведь именно эти схемы и описывают нормальную ситуацию на реальных рынках.

3. Теория ничего не говорит об определенных устоявшихся явлениях в реальном мире, таких как частые неудачи новых марок и продолжительное достаточно благополучное существование мелких марок с малыми рыночными долями и рекламными бюджетами. Мелкие марки всегда проигрывают своим крупным конкурентам в объеме рекламы, но тем не менее их рыночная доля обычно не сокращается. И еще вопрос: если изменения теоретически происходят так просто и последовательно, то почему на практике мы наблюдаем их не столь часто, как хотелось бы?

Возможно, серьезнейший недостаток этой теории — отсутствие сколько-нибудь масштабных попыток проверить ее на практике, а те результаты, которые все же есть, недостаточно убедительны. По мнению Майкла Рэя, при участии которого проводилась почти вся экспериментальная работа по этой сложной теме, иерархия изучения, возможно, применима лишь в случаях, когда «аудитория лично заинтересована в теме рекламной кампании и существуют явные различия между конкурентными товарами»... Возможно также, что эта иерархия скорее применима к печатной рекламе, чем телевизионной, и особенно к рекламе, ориентированной на прямой отклик потребителей, когда такая реклама (если вообще срабатывает) выступает в качестве самодостаточного стимула. Рекламное объявление, предполагающее прямой отклик потребителей, работает самостоятельно и должно уже после однократного ознакомления потребителя с рекламой превратить его из непользователя в пользователя; следовательно, оно предполагает также изменение уровней осведомленности и отношения»^[249].

За все время существования модели с высокой вовлеченностью различные исследователи предлагали ее в той или иной форме более 15 раз. (Самую известную из них — модель AIDA — мы рассмотрим далее.)

Более тонкая и содержательная, чем иерархия изучения, это иерархия низкой личной заинтересованности, которую впервые предложил в середине 1960-х гг. Г. Кругман и далее описал Ч. Реймонд, как «думать — делать — чувствовать» («узнал — сделал — почувствовал»). В основе модели лежит применимость концепции низкой личной заинтересованности, когда степень эмоционального отношения к товарам, торговым маркам и средствам информации у людей недостаточно высокая, что, как правило, обусловлено небольшой для них значимостью решения о покупке.

Согласно данной концепции потребитель узнает о каком-то недорогом продукте, пробует его и далее формирует собственное мнение относительно него.

Иерархия низкой личной заинтересованности была разработана и предложена прежде всего для объяснения влияния телевизионной рекламы на сознание и поведение покупателей фасованных товаров повседневного спроса. В отличие от иерархии изучения, которая подразумевает лично заинтересованных потребителей и существование явных различий между марками, иерархия низкой личной заинтересованности работает с лично незаинтересованными потребителями и при малых различиях между конкурирующими марками, и она не объясняет, что происходит в случаях, когда функциональные различия между марками менее важны, чем различия, обусловленные созданной временем и рекламой добавленной стоимостью. «В этих ситуациях, характерных для очень многих марок на реальных рынках, иерархия низкой личной заинтересованности не объясняет всех вопросов. На первый план выходит ее вариант, разработанный английским математиком Эндрю Эренбергом»^[250].

Центральная идея теории Э. Эренберга состоит в пробном использовании и постоянном усилении: реклама обращена к существующим пользователям марки и нацелена на усиление их привязанности к ней, чтобы марка по меньшей мере сохранила свое место в потребительском ассортименте пользователей, а по возможности поднялась на более высокую ступень в иерархии предпочтений потребителей вплоть, в исключительных случаях, до положения единственной покупаемой марки. Если бы эту теорию описал в

свойственной ему манере Ч. Реймонд, то она выглядела бы так: «сделал — почувствовал — сделал», т. е. взаимодействие процессов изменения поведения и отношения к марке ее существующих пользователей. Позаимствованное из естественнонаучной терминологии слово «резонанс» хорошо отражает непрерывное взаимодействие поведения и эмоций. Этот процесс, если прибегнуть к представлениям Кругмана, может включать использование рекламы для увеличения заинтересованности потребителя в марке.

Данная теория — единственная из рассмотренных, объясняющая роль рекламы в сохранении существующих стабильных схем потребительского поведения по отношению к фасованным товарам повседневного спроса. Предложенная Кругманом, первоначальная иерархия низкой личной заинтересованности относится в основном к изменению схем изучения, поведения и отношения, а также объясняет ситуации с тремя видами марок: новыми, быстро растущими и быстро «умирающими». И только разработанное Э. Эренбергом расширение теории Кругмана объясняет более типовые ситуации с уже существующими и стабильными марками»^[251].

Модели рационализации являются сравнительно новым типом иерархических моделей. В их основе лежит цепочка «*делать — чувствовать — думать*». Согласно данной иерархии «потребитель скептически относится к красивым и заманчивым предложениям, а больше доверяет своему потребительскому опыту, т. е. он сначала покупает что-либо, потом оценивает покупку на уровне ощущений, а в конце уже старается рационально обосновать свой выбор»^[252].

Наиболее подходящим примером для данной иерархии являются так называемые товары импульсного спроса.

Сегодня иерархические модели называют классическими, наиболее изученными и разработанными. Рассмотрим далее наиболее популярные из них

Самая известная среди иерархических рекламных моделей является **AIDA**. Она представляет собой определенную последовательность реакций и способов поведения, которые должна вызвать реклама: **A** — внимание (attention), **I** — интерес (interest), **D** — желание (desire), **A** — действие (action).

Согласно этой модели сначала привлекается внимание потребителя, потом в нем возбуждается интерес, который ведет к желанию обладать продуктом, и в заключение происходит желаемое действие (обычно покупка).

Существует также трактовка AIDA как Awareness-Interest-Desire-Action («осведомленность — интерес — желание — действие»).

Более расширенная модификация AIDA представляется исследователями в виде **AIDCA**. В данной модели реклама должна привлекать внимание (attention), удерживать интерес (interest), создавать желание (desire), добиваться доверия (confidence) и требовать покупательного действия (action).

Еще одна модификация AIDA — модель **ACCA**. В ней вместо интереса включено понимание аргументов рекламы, а вместо желания — убеждение: **A** — внимание (attention), **C** — понимание (comprehension), **C** — убеждение (conviction), **A** — действие (action).

Наиболее полной и проработанной модификацией AIDA является модель **AIMDA**. В этой модели добавлена мотивация. После того как к товару вызван интерес, следует породить или оживить мотив приобретения товара.

Согласно AIMDA иерархия выглядит следующим образом: **A** — внимание (attention), **I** — интерес (interest), **M** — мотив (motive), **D** — желание (desire), **A** — активность (activity).

Модель «4 А» **Левиджа-Штейнера**. В 1961 г. американские исследователи Р. Левидж и Г. Штейнер сделали попытку еще более развить модель AIDA. Они сформировали цепочку из шести элементов: осведомленность, знание, склонность, предпочтение, убеждение и покупка¹¹⁸. Позже она была доработана Р. Хибингом, который назвал ее моделью «4 А» по заглавным буквам основной иерархии эффектов: **A** — знание (awareness), **A** — отношение (attitude), **A** — действие/покупка (action), **A** — повторное действие/повторная покупка (action again).

Еще одна широко распространенная модель — это модель «4 Р». Согласно ей в рекламе должны быть: **P** — «картинка», наглядное графическое изображение (picture), **P** — обещание (promise), **P** — доводы для утверждения, доказательство (prove), **P** — толчок к действию (push).

Так же, как и AIDA, модель «4 Р» направлена на побуждение потребителей к действию.

Модель **DIBAVA** предложил к рассмотрению немецкий ад-вертолог Г. Гольдман в 1953 г. В ней предусмотрена возможная обратная связь: **D** — оценка желаний потребителя (desire), **I** — отождествление потребительских нужд с предложениями рекламы (identification), **B** — «подталкивание» покупателя к выводам о необходимости покупки, которые ассоциируются с его потребностями (bamp), **A** — учет предполагаемой реакции покупателя (reAction), **B** — попытка вызвать у покупателя желание приобрести товар (buy), **A** — создание благоприятной атмосферы для совершения покупки (atmosphere).

В 1961 г. американский исследователь Расселл Х. Коллей разработал модель **DAGMAR**, которая составлена не по первым буквам достигаемых эффектов, а от сокращения фразы — миссии модели: «Определение рекламных целей для измеримых рекламных результатов» (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results).

В основе модели лежит известная четырехзвенная цепочка: знание (узнавание марки), усвоение (осведомление адресата рекламы о качестве товара), убеждение (психологическое предрасположение к покупке), действие (совершение покупки).

Согласно DAGMAR точкой отсчета является потребитель, который на первом этапе не знает о присутствии торговой марки на рынке. В связи с этим первоначальная коммуникационная задача состоит в увеличении осведомленности потребителя о торговой марке. Следующая ступень коммуникационного процесса — понимание торговой марки, ее привлекательности. Далее формируется отношение, за которым следует действие.

Модель DAGMAR получила широкое распространение. Вместе с тем и к ней у практиков очень много «претензий». До сих пор так и не получен ответ, каким образом и насколько осведомленность или отношение влияют на продажи.

Согласно модели обработки информации Вильяма Мак-Гира¹⁹ обработку информации можно разбить на пять главных этапов: контакт (близость раздражителя к одному или более из пяти чувств человека), внимание (направление обрабатывающей способности на поступающий раздражитель), понимание (интерпретация раздражителя), принятие (убеждающее влияние раздражителя), запоминание (перенос интерпретации раздражителя и убеждения в долгосрочную память, что способствует будущей покупке).

Согласно данной модели раздражитель, прежде чем попасть в память, должен пройти все пять этапов обработки информации, и, соответственно, эффективность коммуникации убеждения будет зависеть от ее способности пройти все эти этапы.

Модель «Одобрение» включает в себя дополнительный этап проверки ощущений. Потребитель должен одобрить товар, и самого себя как покупателя: осознание потребности — порождение интереса к рекламируемому товару — оценка его основных качеств.

Иерархические модели влияния Рея. М. Рей предложил три модели, основанные на определенной иерархии влияния^[253].

В самой простой из этих моделей, «иерархии научения», реципиенты вначале получают информацию, затем формируют определенную установку или эмоциональное отношение к продукту и далее ведут себя соответствующим образом. Согласно этой модели поведение человека является результатом его установок и эмоций: научение — изменение установок — изменение поведения.

Во второй иерархической модели «диссонанс — атрибуция» демонстрируется обратная последовательность. Иерархия «диссонанс — атрибуция» подразумевает, что установка «подгоняется» к поведению человека «задним числом» для того, чтобы избежать чувства диссонанса: изменение поведения — изменение установок — научение.

Третья иерархическая модель — «иерархия при низкой вовлеченности» — подразумевает низкую вовлеченность потребителей в принятие решений о покупке. Они обучаются благодаря постоянному повторению рекламы. Потребитель совершает покупку прямо на основе научения; установки при этом не играют никакой роли. Но если в результате своих действий человек меняет свое поведение, то впоследствии это приведет также к изменению его установок. Модель выглядит так: научение — изменение поведения — изменение установок.

М. Рей заключил, что иерархия научения встречается реже и менее значима, чем иерархия при низкой вовлеченности. «Проще говоря, люди покупают продукты не потому, что они им нравятся, а потому, что они им нравятся, так как они их купили»^[254].

Очевидно, что далее, с развитием науки, будут возникать и совсем новые иерархических модели и модернизироваться старые. К тому же многие исследователи считают, что «единственная иерархическая модель процесса коммуникации нецелесообразна, и что для разных ситуаций могут быть актуальны различные иерархии. Поэтому для проведения многих рекламных кампаний самый важный вопрос — определить, какая переменная наиболее важна и требует особого внимания»^[255].

2.4.2. Другие модели

Так как со временем исследователям стало ясно, что иерархические модели не могут адекватно отражать весь диапазон возможных реакций потребителей на рекламу, которые нередко просто

«пропускают» те или иные ступени иерархии, стали появляться модели другого типа: гетерархические, когнитивные, интегрированные и т. д.

В середине 70-х гг. прошлого века, благодаря работам М. Кинга, появились модели, свободные от иерархии, — **гетерархические модели**. В основе гетерархического подхода лежит исключение промежуточных «убеждающих» элементов. Ставка делается на то, что реклама является частью лояльности к бренду. Однако на сегодняшний день гетерархические модели еще не достаточно проработаны.

Когнитивные модели базируются на положении о том, потребительское поведение исключительно рационально и эмоциональные факторы не подлежат рассмотрению. Однако такой подход в большей степени оказался применим к товарам, продающимся по каталогам.

Интегрированные модели также нередко называют «комплексными иерархическими моделями». Они отличаются от иерархических и гетерархических моделей тем, что когнитивные (познавательные, рациональные), аффективные (эмоциональные) и конативные (поведенческие) эффекты или интегрированы друг в друга, или поставлены в зависимость от конкретных обстоятельств. Так, в классической интегрированной модели коммуникативного рекламного эффекта — модели FCB (Фута — Коуна — Белдинга)^[256] — последовательность иерархии и представлена в виде матрицы. Она образована двумя осями и четырьмя квадрантами. По горизонтали — рациональное против эмоционального (думать — чувствовать). По вертикали — степень вовлеченности по шкале «высокая — низкая». В каждом из квадрантов, представляющих подход потребителя к принятию решения о покупке, возникает собственная иерархия эффектов. Матрица позволяет подбирать объем и вид информации для принятия решения о покупке определенного продукта в определенной конкретной ситуации.

	Думать	Чувствовать
Высокая вовлеченность	Когнитивный (Думать) Аффективный (Чувствовать) Конативный (Делать)	Аффективный (Чувствовать) Когнитивный (Думать) Конативный (Делать)
Низкая вовлеченность	Конативный (Делать) Аффективный (Чувствовать)	Конативный (Делать) Аффективный (Чувствовать) Когнитивный (Думать)

Модель Росситера-Перси. В 1985 г. Дж. Росситер и Л. Перси усовершенствовали модель FCB, включив в нее такие важные коммуникативные эффекты, как знание марки и отношение к марке.

Основные этапы рекламного процесса стали выглядеть следующим образом^[257]:

1. Показ	Достижимость целевой аудитории, эффективная частота показа
2. Обработка	Внимание, вызываемые эмоции, научение, принятие
3. Коммуникативный эффект	Потребность в товарной категории, знание марки, отношение к марке, намерение покупки, возможность покупки
4. Действие целевой аудитории	Новые пользователи категории (заставить совершить пробную покупку), лояльные (заставить потреблять больше), переключающиеся (заставить покупать чаще), лояльные к другим маркам (заставить переключиться на марку)
5. Продажи/доля рынка	Продажи на устоявшемся или сужающемся рынке, доля рынка на растущем рынке
6. Прибыль	Более высокие цены, больше объем продаж, более низкие издержки

Последовательность рекламных эффектов по Росситеру — Перси: потребность в категории — знание марки — отношение к марке — намерение покупки марки — поддержка покупки.

В 1982 г. Р. Смит и В. Суинярд предложили модель **IRM** (Integrated Information Response Model), в которой все эффекты были разделены на фиксированные и свободные. Это позволяло показать, как в конкретной ситуации изменяется воздействие рекламы на каждого конкретного человека. «Согласно модели IRM, для дешевых и не представляющих трудностей в использовании товаров с низким уровнем вовлеченности... реклама в большей степени действует в свободном порядке. Эффективность в данном случае управляется, главным образом, повышением осведомленности и... неопределенности. Подобное воздействие неизбежно уменьшается после совершения покупки: опыт ликвидирует неопределенность, подтверждая или опровергая первоначальные предположения и принимая или отторгая рекламируемые бренды. Жесткий порядок эффектов формируется, согласно этой модели, после многочисленных покупок»^[258].

В 1984–1986 гг. суть этой модели была конкретизирована: «Все рекламное воздействие было разбито на два основных этапа: на первом этапе рекламе предписывается обеспечить эмоциональный толчок и помочь вероятному потребителю сформировать ожидания от рекламируемого товара. Второй этап представляет опыт использования товара, во время которого ожидания либо оправдываются, либо нет. В связи с тем, что оправдание ожиданий может произойти не сразу (не после разового использования товара), эти два этапа, постоянно взаимодействуя с опытом, корректируют ожидания»^[259].

В модели двух процессов^[260] решающим является вопрос, уделяют реципиенты внимание рекламной информации или нет. При высокой вовлеченности коммуникационное влияние зависит исключительно от качества аргументов. Если аргументы сильные, можно ожидать изменения установок и, как следствие, изменения поведения. Если аргументы слабые, этого не происходит. При низкой вовлеченности для достижения эффекта, кроме качества аргументов, имеют значение и другие переменные, такие как симпатия к предложению, частота его предъявления и т. д.

Разнообразие моделей позволяет рассматривать влияние разных факторов рекламы в разных условиях. Однако практики неоднозначно относятся в принципе ко всем коммуникационным моделям. Так, Ф. Джоунс отмечает: «Теории рекламы, особенно те, в которых анализируются стадии психологического восприятия, глубоко изучены, в частности на факультетах журналистики и общественных связей американских университетов. Но, по моему мнению, применимость этих теорий к профессиональной практике не столь значительна, как полагают многие академические комментаторы. Причина моего скепсиса в следующем: все выдвинутые теории, несмотря на потенциальный интерес к ним практиков и студентов, изучающих рекламу, имеют тот недостаток, что их нельзя проверить на опыте с участием масштабных выборок потребителей, хотя некоторые небольшие лабораторные эксперименты и были проведены, а их результаты опубликованы»^[261].

Реклама по своей сути многокомпонентна. Ее эффективность зависит от разных факторов: от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т. д.), от его размера, от времени и количества публикации или выхода в эфир. Реклама в целом достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс положительных решений. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом.

Поэтому работу по повышению эффективности рекламы необходимо вести по нескольким направлениям:

- при выборе стратегии рекламирования в зависимости от маркетингового контекста размещения, т. е. от предмета рекламы, от целевой аудитории и от сложившейся на рынке коммуникативной ситуации;
- при решении задач медиапланирования — при выборе СМИ как рекламоносителя и определении необходимого размера, места и времени, а также количества и частоты размещения рекламного сообщения для достижения целевой аудитории с нужной интенсивностью;
- при создании рекламного текста в зависимости от медиаконтекста его размещения, т. е. от вида СМИ и от специфики их контента.

Этим вопросам посвящены следующие главы настоящей работы.

Глава 3. Маркетинговый контекст создания и размещения рекламы

Законченное рекламное сообщение — продукт комплекса мероприятий, представляющих в своей совокупности процесс, называемый рекламой. Как уже было сказано, «сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений. Она включает в себя: 1) изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить; 2) стратегическое планирование в смысле постановки целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы; 3) принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений и, наконец, 4) составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления и их производство»¹.

Четкое представление о трех переменных — о целевой аудитории (желательном реципиенте рекламного сообщения), о продукте, который предстоит рекламировать, и о рынке, который предстоит осваивать, — основа выбора подходящего рекламоносителя и создания эффективного рекламного сообщения.

3.1. Специфика рекламного текста в зависимости от аудитории

Как уже говорилось, выступая на рынке услуг, СМИ, в сущности, «продают» рекламодателям не рекламное пространство, не часть своей площади или эфирного времени, а доступ к своей аудитории. Доказательством данного тезиса может служить тот факт, что размер рекламных ставок зависит главным образом от размеров и характеристик этой самой аудитории, а не столько от размеров или длительности рекламных сообщений как таковых.

(Цена за 30-секундный ролик в прайм-тайме Первого канала национального телевидения может на несколько порядков превосходить цену за показ того же клипа в прайм-тайме телеканала районного центра.) Эта зависимость становится тем более зримой с активным переходом телевидения (а затем и других СМИ) от формирования расценок по временному принципу к оплате по рейтингам^[262], т. е. от продажи рекламного пространства к продаже телеаудитории.

Очевидно, что носитель должен обеспечить рекламный охват на той же территории, где продается товар компании. При этом следует донести информацию до возможно большего количества потенциальных покупателей. Каждый из рекламоносителей имеет свой уровень охвата. Важный показатель охвата — избирательность аудитории (*Audience selectivity*). Он указывает на способность носителя доводить информацию до целевой группы потребителей при минимальном охвате нецелевой аудитории (при минимуме «пустой доставки»). Также принимается во внимание географическая гибкость охвата средства массовой информации (*Geographic flexibility*). Этот показатель отражает способность носителя покрывать определенные регионы, в которых находятся потенциальные покупатели. Очень важно иметь представление о том, какая у носителя ротация аудитории, т. е. насколько просто «попасть» рекламой в одну и ту же группу потенциальных потребителей. Важным показателем при выборе носителя является и его скорость аккумуляции аудитории (*Speed of audience accumulation*). Рекламодателю необходимо знать, как быстро он добьется необходимого результата с тем или иным носителем. При выборе рекламоносителя следует учитывать контролируемость демонстрации рекламы (*Advertising exposure control*). Этот показатель указывает на то, возможно или нет контролировать время, когда потребитель увидит/услышит рекламное сообщение в определенном носителе. На качество восприятия влияет насыщенность СМИ рекламой, рекламная «зашумленность».

В тех носителях, где больше рекламы, сложнее выделиться. Показатель рекламной «зашумленности» иногда называют медиа-клаттером [*Media clutter*]. Т. е. пять из восьми факторов так или иначе связаны с характеристиками аудитории и ее стилем потребления медиапродукта, но два из них имеют непосредственное значение для специфики вербального текста рекламы, это характеристики целевой аудитории и ее восприятие рекламной информации из различных видов СМИ.

3.1.1. Сегментация потребителей

Рекламист не имеет возможности вступать в личный контакт тысячами и даже миллионами реципиентов, на чье поведение он пытается оказать воздействие, он не может получить «из первых уст» информацию об их потребностях и предпочтениях^[263]. А ему необходимо знать, как они воспринимают данный продукт и продукты конкурентов, что они ожидают получить от покупки (чтобы рассказать им, что товар может сделать для них). Одна из популярных дефиниций рекламы определяет ее «как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»^[264]. Знание потенциального клиента позволит рекламисту разговаривать с ним на одном языке — не только использовать понятную и близкую реципиенту образность и лексику, но разговаривать с ним на языке его потребностей. Популярная в профессиональной среде фраза: «Я предпочитаю клубнику со сливками, но на крючок удочки насаживаю червячка» — бытовое выражение необходимости ясного и достоверного представления об объекте (рекламного) воздействия, а именно: кто в чем нуждается и как рекламируемый продукт может удовлетворить данные потребности.

Информация также нужна, чтобы точнее определить местоположение группы потенциальных покупателей в информационном пространстве — что они читают, смотрят, слушают. В идеале рекламисту надо бы найти такое СМИ, чья аудитория на 100 % состояла бы из потенциальных потребителей конкретного товара, т. е. характеристики целевой группы и характеристики аудитории издания или канала совпадали бы полностью. Поэтому так важно иметь четкое представление о профиле потребителей и профиле аудитории СМИ.

Общеизвестным фактом является то, что люди разного возраста, дохода и профессии, живущие в разных регионах, имеют разные потребности. Данная закономерность лежит в основе принципа сегментирования рынка и обособления группы потенциальных потребителей определенных товаров.

Вместе с тем у этой самой общности людей, вполне естественно, будут разные вкусы и ценностные ориентации, культурный и образовательный уровень, и, соответственно, она будет по-разному восприимчива к различным типам аргументации. В этом состоит еще одно испытание для рекламиста (на практике часто непреодолимое) — подобрать верный «тон для разговора» с реципиентом рекламного сообщения, необходимое количество и качество доказательств и представить их самым подходящим для конкретной аудитории образом.

И в этой ситуации нельзя найти один «универсальный» подход, направленный на «среднего» потребителя. Продуктов, производимых «на любой вкус» и «для любого возраста», совсем немного, и они редко пользуются успехом. Маркетологи едины: «среднестатистического» потребителя не существует. Современный развитый рынок фрагментирован и состоит из отдельных групп потребителей, отличающихся друг от друга по многим характеристикам. Даже такой, казалось бы, «бесполюй» продукт, каковым являются сигареты, в современном обществе имеют различный рекламный «род» — мужской (*Marlboro*, *Camel* и т. д.) и женский (*Virginia Slims*, *Eve* и пр.). Эффективное рекламное воздействие возможно, только если оно адекватно и направлено на подходящий потребительский сегмент.

Сегментация^[265] потребителей обычно проводится по следующим четырем показателям: демографический, географический, психографический (установки, ценности, стиль жизни) и поведенческий (связанный с конкретной торговой маркой или категорией).

По ним же создается и портрет аудитории СМИ.

К **демографическим** признакам относятся такие показатели, как возраст, пол, образование, социальное положение, доходы, жизненный цикл семьи, расовая и этническая принадлежность и т. д. Они не только оказывают большое влияние на потребительское (в том числе потребления тех или иных медиапродуктов) поведение, но также являются довольно доступным типом информации, необходимой для создания эффективного рекламного текста.

Рассмотрим, например, такой показатель, как возраст. Как правило, молодежь читает, слушает и смотрит совсем не то, что пожилые люди, например. При этом она гораздо пластичнее взрослых категорий населения и гораздо более подвержена внешнему воздействию, более эмоциональна, более впечатлительна и т. д. Поэтому считается, что она с большей готовностью откликнется на эмоциональный рекламный призыв, на рекламный «вызов», нежели зрелая аудитория, которая еще «семь раз отмерит» и вряд ли примет решение о покупке, если не получит свои «семь» доводов.

В качестве примера «молодежной» и «взрослой» рекламы из одной товарной категории можно привести призывы и доводы рекламных роликов *Fanta* («Вливайся!») и сока «Любимый» (который дедушка представляет как стопроцентный, натуральный, без искусственных добавок, из «наших» продуктов, а потому дешевый, вкусный, любимый любимыми людьми — семь доводов).

Пол — другая важная демографическая характеристика, являющаяся также типологическим фактором для СМИ (ярким проявлением которого представляют «женские» и «мужские» издания). Мужчины и женщины различаются не только по своей физиологии, но также и по образу жизни — у них разные потребности и приоритеты. И это относится не только к рекламе продуктов, предназначенных исключительно для одного из полов или для сфер деятельности с более или менее утвержденными «половыми» приоритетами^[266].

Вопрос о том, кто выполняет главную роль при покупке товаров широкого потребления (в более детализованном варианте — кто «покупает» и кто «платит/принимает решение о покупке»), часто обсуждается в специализированной литературе. В различных странах и даже на различных этапах развития и состояния одного и того же общества ответ может быть разным. Но он должен быть найден, и рекламное послание — верно нацелено^[267].

Часто мужчины и женщины совершенно по-разному представляют себе некий продукт и сферы его применения. Такие различия могут иметь как физиологическое, так и социокультурное обоснование. В первом случае это является следствием разницы в естественных потребностях полов. Во втором же — потребности и способы их удовлетворения возникают у того или другого пола в определенных общественно-исторических условиях. Например, станки для бритья *Gillette*. Уже более века известно, что «лучше для мужчины нет». С некоторых пор они оказались крайне необходимыми и другой половине человечества. Вместе с тем, скажем, в Афганистане времен правления талибов станки для бритья вообще были товаром, не имеющим практического применения.

При создании рекламного сообщения приходится учитывать и то, что мужчины и женщины по-разному воспринимают информацию о продукте. Женщины, как правило, более придирчивы и прежде, чем совершить покупку, изучают несколько продуктов с учетом множества факторов. Вместе с тем они более эмоциональны и, находясь в магазине, более склонны совершать незапланированные покупки. Мужчины же, по мнению исследователей, более рациональны, но менее проницательны.

Например, в рекламе тех же станков для бритья в мужском варианте *Slalom* подчеркивается их эффективность (за счет плавающей головки) и удобство применения (за счет особого полимерного материала, из которого сделана ручка). Женский же вариант *Venus* («Венера») представлен как средство, помогающее дамам стать похожими на богинь — утверждение довольно бездоказательное, но для них, надо полагать, весьма заманчивое.

Другим, может быть, самым важным для покупательского поведения критерием являются доходы. Люди, чья платежеспособность выше, выбирают дорогие продукты (в том числе медийные) и услуги высокого качества. Семьи с низкими доходами вынуждены покупать дешевые товары и пользоваться бесплатными или дешевыми источниками информации и развлечений. Те, у кого средние доходы, ищут «свое» соотношение цены и качества. Конечно, в разных группах создаются различные потребительские привычки и вкусы: они не просто покупают разные продукты, но и оценивают их по-разному. Это важный ориентир при выборе рекламодателем и подготовке рекламного сообщения.

Вместе с тем маркетологи отмечают, что при переходе от более низкой к более высокой категории материальной обеспеченности навыки и предпочтения потребителей не меняются автоматически. Как образно выразился кто-то: если человек вырос в бараке, разбогатев, он строит себе большой барак. Во всех случаях общее количество потребителей с определенным уровнем доходов может служить показателем емкости рынка конкретного продукта.

Нельзя утверждать, что образование, как фактор для классификации потребителей, оказывает существенное влияние на то, что люди покупают, но можно полагать, что оно существенным образом меняет образ мышления индивида и его восприимчивость к рекламной коммуникации. Более образованные люди, как правило, более придирчивые и рациональные покупатели, они в большей степени полагаются на свое собственное мнение о конкретном товаре или услуге. Считается, что они менее внушаемы, более устойчивы к внешнему влиянию, особенно если оно строится не на логических аргументах, а на эмоциональном нажиме.

Например, женщины используют краску для волос, независимо от полученного образования. Но клип, в котором два десятка молодых девушек одновременно демонстрируют упаковку краски для волос и выкрикивают название марки «Престиж», а голос за кадром «обобщает»: «Престиж. Правильный выбор», вряд ли будет достаточно убедительным для женщины, знающей, чего она хочет от краски для волос и какие потенциальные риски существуют при применении химических препаратов. Вероятно, ее больше подтолкнет к покупке реклама *Garnier*, представляющая соответствующую краску как обеспечивающую стойкий цвет, при этом сохраняющую здоровье и естественную мягкость волос, да еще и за те же деньги, что и «обычные» краски для волос. И не важно, что эта информация преподносится не восторженной толпой барышень, а одним человеком, разговаривающим спокойным тоном. То, что человек этот — популярная персона (одна из ведущих телепрограммы «Принцип домино»), не так существенно. В предыдущих версиях клипа героем была неизвестная девушка, но ее аргументы (почти те же, только вместо дешевизны подчеркивалось удобство самостоятельного нанесения) звучали не менее убедительно.

Состав и жизненный цикл семьи — другой важный показатель. Связь между интересами и поведением человека, с одной стороны, и жизненным этапом, на котором он находится^[270], с другой, во многих аспектах оказывается значительно сильнее, нежели другие демографические признаки. Соответственно и реклама, основывающаяся на этой характеристике, — более эффективна. Например, детские пеленки одинаково необходимы любой матери с младенцем, независимо от ее возраста, образования и общественного положения.

Домохозяйство может состоять из различного количества людей. В наши дни все чаще встречаются семьи, состоящие из двух или даже из одного человека, но еще не стали исключением и «традиционные» семьи, где под одной крышей живет несколько поколений. Для рекламы ряда продуктов питания это имеет большое значение — разные домохозяйства нуждаются в разных объемах и упаковках пищевых товаров.

Некоторые исследователи^[271] выделяют как сегментационный фактор и принадлежность к тому или иному социальному классу. Социальное положение тоже является «многокомпонентным» показателем. Оно отражает влияние, оказываемое на потребителя целым рядом демографических характеристик, таких как источник и размер доходов, профессия, образование, социальное происхождение и окружение и пр. Можно утверждать, что потребительские и информационные предпочтения, потребность в определенных товарах

и услугах и размер средств, выделяемых на их покупку, у разных слоев разные. Как правило^[268], люди стремятся следовать нормам и обычаям своего класса или подражать тем, кто стоит выше них на общественной «лестнице». И если жилье, мебель, питание и развлечения обычно соответствуют реальному социальному положению индивида, то такие потребительские категории, как одежда и автомобиль (то, по чему людей «встречают»), часто становятся полем для реализации «классовых» амбиций и подражательского поведения, которые могут успешно обыгрываться в рекламе. (Например: «Chivas Regal. Или он у тебя есть, или его у тебя нет» или «Mercedes. Ты не можешь быть вторым!»)

В некоторых случаях (особенно в рекламе определенных видов продуктов питания, развлечений и т. д.) большое значение приобретают такие показатели, как национальность, религия и расовая принадлежность целевой потребительской группы (для такой аудитории порой существуют специальные СМИ). Образы и выражения, которые могут быть спокойно или даже восторженно приняты одной частью аудитории, могут вызвать крайне отрицательную реакцию у другой части.

Маркетологи и рекламисты часто применяют и сегментирование рынка и аудитории по **географическому** (также являющемуся типологическим для многих СМИ) признаку. Образ жизни и потребительское поведение людей в немалой степени зависит от их места жительства. Многие исследования^[269] доказывают связь между географическим регионом и типом культурного развития, ценностными и поведенческими установками и предпочтениями и пр. Регион, количество и плотность населения, климат и рельеф местности — это те критерии, которые чаще всего применяются при сегментировании по географическому признаку. Азбучной истиной является то, что не просто продавать морозильники жителям крайнего севера или обогреватели — африканцам, но данный тип закономерностей крайне важен и применим даже в рамках небольших по территориальному охвату рекламных акций. Жители сел и мегаполисов во многих отношениях отличаются друг от друга больше, нежели представители разных континентов. Пищевая добавка для кур «Рябушка» вряд ли заинтересует городских жителей, а сельские вряд ли станут покупать наполнитель для кошачьих туалетов.

Другим сегментационным принципом является деление по **психографическим признакам**. Многие особенности в поведении людей нельзя объяснить демографическими «средствами». Например, любители рока или песен Высоцкого есть и среди молодых, и среди взрослых, в среде богатых и бедных, радиостанции соответствующего формата слушают и «доценты с кандидатами», и «петэушники». Можно с определенной долей уверенности предположить, что люди, предпочитающие ходить в джинсах, без разницы куда именно — в театр или в баню, на дачу или в свой дорогой офис, имеют некоторые общие черты характера, независимо от своего социально-экономического положения, пола, возраста или места жительства.

Подобное сходство во вкусах и предпочтениях, отмечаемое у столь разных людей, заставляет исследователей думать, что во многих случаях психографическое сегментирование потенциальной аудитории имеет исключительно большое значение, особенно при делении рынка так называемых «продуктов-символов» (т. е. товаров, приобретаемых с целью демонстрации статуса — напитков, сигарет, одежды, автомобилей и т. д.).

К сожалению, классификация потребителей по их психологическим характеристикам — гораздо более сложная и трудоемкая задача, нежели деление по демографическим и географическим признакам. Такой информации не найти в статистических справочниках, ее приходится собирать по конкретному поводу с помощью специально для случая подготовленных тестов. Например, полвека назад Альфред Полиц установил, что при схожих других показателях люди, любящие рисковать, чаще покупают сложную бытовую технику (фритюрницы, кондиционеры и пр.), нежели их более осмотрительные соседи, коллеги и друзья^[272].

Чаще всего подобное сегментирование осуществляется по образу жизни^[273] индивида — на базе анализа его интересов, типа отдыха и развлечений, которым он отдает предпочтение и т. д. По словам Х. Бойда и С. Леви, «жизнь каждого человека проходит определенным образом, причем этого образа жизни он последовательно стремится добиться, поддерживать и демонстрировать, делая его зримым и распознаваемым. Так как образ жизни последователен и зрим, люди, его придерживающиеся, скорее всего, одинаково будут реагировать на маркетинговую коммуникацию и будут стремиться приобрести одинаковые или схожие продукты»^[274].

Исследования доказывают, что людям с различным образом жизни, мыслей и ценностной системой, независимо от их сходства по другим показателям, необходимо отправлять различные по форме и содержанию рекламные послания. Так, автомобильная компания Nissan, исследуя отношение собственников автомобилей к данному типу транспортных средств, установила, что их настоящие и

потенциальные клиенты четко делятся на шесть разных типов: технократы (люди, которые любят водить машину и в ней «копаться»); эпикурейцы (предпочитают стильные, элегантные спортивные автомобили); пуристы (любят машины и получают удовольствие от вождения, но скептически относятся к утверждениям рекламистов); функционалисты (предпочитают практичные консервативные модели); домоседы (не любят ездить и прежде всего ценят безопасность автомобиля); негативисты (воспринимают машину, как неизбежное зло)^[275].

Конечно, располагая такими данными, фирма будет предлагать каждой (или отобранной) группе соответствующий автомобиль и будет представлять его в своем рекламном послании соответствующим же образом.

Но даже близкие по «духу» и по положению люди при покупке определенного товара или услуги руководствуются различными (часто ситуативными, а не имманентными) психологическими мотивами, которые рекламист может положить в основу представления продукта на рынке. Интересным представляется подход корпорации Quidel^[276], производящей различные медицинские препараты для домашнего пользования, включая тесты на беременность. Их-то фирма и предлагала, используя два совершенно разных подхода и даже две совершенно разные упаковки (при том, что сам продукт внутри был один и тот же), «эксплуатируя» различия в ожиданиях и страхах женщин во время желанной и нежеланной беременности.

В развитых рынках очень часто осуществляется сегментирование и по потребительскому поведению в отношении определенной торговой марки или продуктовой категории, для чего проводятся систематические исследования. Основными показателями, по которым реализуется такое деление аудитории, являются особенности потребления конкретного продукта, лояльность к марке и искомые преимущества товара^[277]. Особенности потребления продукта обычно определяются по тому, какой тип и какую марку предпочитают потребители, с какой интенсивностью (как часто и/или в каких количествах) ее покупают и в каких ситуациях. Конечно, все это учитывается при составлении медиаплана и текста рекламы. (Иногда, когда нет подходящих маркетинговых исследований, встречается и иной подход: рекламисты целенаправленно ситуализируют потребление продукта, например пиво «Старый мельник» представляется как напиток для тихого отдыха после хорошо сделанной работы, а «Клинское» — как напиток для веселых тусовок.)

Под лояльностью к марке подразумевается постоянство, с каким потребители отдают предпочтение конкретной марке среди других ей похожих. С этой точки зрения потребителей можно поделить на лояльных и нелояльных, на тех, кто всегда покупает одну и ту же марку, и на тех, кто часто или каждый раз покупает разную — более доступную в данный момент или первую, предложенную продавцом. В некоторых случаях эффективнее будет реклама, направленная на удержание постоянных активных потребителей, а в других — реклама, нацеленная на привлечение новых или «колеблющихся».

Величина этих сегментов у каждой марки в разных рыночных ситуациях будет разной, она не может иметь постоянного количественного измерения. Но есть общеприменимые закономерности, которые могут быть успешно использованы в процессе создания эффективного рекламного послания. Подобную классификацию потребителей с точки зрения их готовности к восприятию новых продуктов предложила группа американских исследователей рекламы¹⁸. Они делят потребителей на пять категорий: новаторы (2,5 % потребителей — люди, склонные к риску); ранние последователи (13,5 %, они обычно являются лидерами мнения в своем кругу общения); раннее большинство (34 %, они обычно совершают покупку раньше среднестатистического потребителя, но после продолжительного обдумывания); позднее большинство (тоже составляет 34 % — люди, выжидающие, пока о продукте не сложится общественное мнение); отстающие (16 %, жесткие противники перемен, нередко они принимают продукт только тогда, когда он начинает сходить с рынка, уступая место новому, более совершенному товару).

Потребителей можно поделить и по искомым ими преимуществам в том или ином продукте. Обычно в процессе сегментации выделяется столько групп, сколько преимуществ имеется у конкретного товара или услуги. Изучая внутренние характеристики каждого сегмента, рекламист может определить, как более адекватно сформулировать и преподнести рекламное сообщение, нацеливая его на конкретную группу. Например, два рекламных сообщения предлагают одну и ту же услугу — электронные платежи. Но в одном случае банк может направить свое послание людям, беспокоящимся за целостность и сохранность своих средств при таком способе управления финансами, а в другом — банк может адресовать свое предложение людям, превыше всего дорожающим своим временем, которые таким образом получают возможность сократить временные потери, неизбежные при офлайн-банковских операциях. При этом данные две группы, скорее всего, потребляют разные медиапродукты.

Потребителей также делят по их готовности к совершению покупки на «горячих» (готовых совершить покупку), «теплых» (обдумывающих возможность покупки) и «холодных» (тех, кто о подобной покупке и не помышляет). У всех них разное поведение. «Горячие» клиенты, осознавшие необходимость (или неизбежность) совершения некоей покупки, нередко целенаправленно собирают сведения по конкретной продуктовой категории, прежде чем сделать свой выбор. Они — самые активные потребители не просто рекламной информации, а подробной и исчерпывающей рекламной информации. Особенно подходящими носителями в таких случаях являются рекламные издания и Интернет, предоставляющий исключительно подходящие условия для поиска информации. «Теплые» клиенты не так активны, но они достаточно «открыты» к восприятию новых и разнообразных сведений об определенной категории товаров или услуг. «Холодным» же клиентам не интересна информация о продукте и в общем случае они не станут уделять внимание изучению соответствующего рекламного сообщения, но на них можно воздействовать по-другому: посеяв зернышко симпатии к продукту, которая впоследствии может развиться в осознанный интерес.

3.1.2. Особенности аудитории различных СМИ

Находя свою «нишу» на рынке содержания, каждое средство массовой информации становится привлекательным для определенного круга реципиентов. Но аудитория СМИ различается между собой не только тогда, когда речь идет о различных медиапредприятиях. Определенные отличия в профиле аудитории наблюдаются и при сравнении отдельных видов СМИ. Более того, стиль потребления медиапродукта и отношение аудитории к тому или иному медиаканалу имеют для рекламодателя почти такое же значение, как и сам доступ к аудитории с определенными параметрами.

В работе Е. Л. Вартановой «Медиаэкономика зарубежных стран» представлена составленная Британскими рекламными организациями *Audience Research Board* и *Committee of Advertising Practice* таблица, в которой систематизированы достоинства и недостатки различных средств доставки рекламы с точки зрения доступа к аудитории, который они предоставляют, и реакции аудитории на рекламный контент СМИ.

Таблица 11. Сравнительный анализ преимуществ и недостатков важнейших рекламоносителей^[278]

Рекламоноситель	Хорош, потому что...	Но потребители...
ТВ; типичные 30-секундные перерывы для рекламы	Предоставляет доступ к национальной аудитории Позволяет взаимодействовать с региональными аудиториями Способствует творческой фантазии Цифровое вещание сужает аудитории, но предоставляет доступ к более четким сегментам зрителей	Переключают каналы Смотрят вместо ТВ видео Критикуют рекламу за глупость и низкое качество Путают рекламные бренды Фрагментируются по мере развития цифрового вещания
Радио; типичны 10-30-секундные рекламные перерывы	Встраивает рекламные объявления в ежедневную рутину (завтрак, поездки на автомобиле) и конкретный район Имеет относительно дешевое размещение Имеет большой выбор радиостанций	Не запоминают дешевые рекламные объявления Сохраняют приверженность некоммерческим радиостанциям
Пресса: газеты, журналы	Предлагает регулярную публикацию Имеет четко определенную аудиторию	Пролистывают скучные объявления Имеют большую свободу выбора содержания внутри газет и журналов
Внешняя реклама: наклейки, щиты, транспорт	Большие по размеру и яркие рекламные сообщения Хорошо усваивается в условиях дорожных	С трудом опознают рекламодателей Часто уделяют мало внимания
Кинотеатры: 30- и 60-секундные перерывы	Аудитория восприимчива и хорошо сегментирована (по возрасту и полу) Показ происходит в хороших условиях, где аудитория не имеет возможности отвлекаться	Относительно малы по количеству Представляют в основном молодежь

Специфика аудитории прессы. Одним из важных преимуществ газет перед другими средствами массовой информации является определенная ценность аудитории. Так как чтение связано с абстрактным мышлением, печатные средства представляют собой наиболее сложный канал восприятия информации.

Чтение прессы (особенно газет) предполагает определенный образовательный уровень аудитории. Чем выше образование, тем больший интерес к прессе. В целом, прессу меньше читает молодежь (т. е. рекламодателям для достижения этой группы населения приходится использовать другие средства массовой информации) и представители бедных слоев населения, неассимилированные национальные группы. Наибольшее же внимание ей уделяют те, кому по роду деятельности приходится принимать решения и руководить людьми (с точки зрения возраста — взрослые, точки зрения пола — мужчины).

Реклама в газетах отличается также возможностью локального охвата — газеты распространяются на определенных географических участках и содержат в себе информацию, в большей степени посвященную именно конкретному району и интересную местной аудитории.

У журналов аудитория не столь локальна, как у газет. Читатели журналов, как правило, не сконцентрированы в одном географическом районе. Тем не менее через журналы можно достигать более узкие целевые группы, чем через газеты — практически для всех общностей людей издаются отдельные специализированные журналы: для женщин, мужчин, для банкиров, антикваров, зубных врачей и т. д.

Это дает рекламистам возможность успешно рекламировать в прессе продукты, предназначенные для небольшого круга людей, и учитывать специфику конкретных диалектов и социолектов при создании вербального текста рекламы, направленной на определенные географические, социальные или профессиональные круги.

Кроме выбора издания с подходящей аудиторией пресса дает возможность еще более точного направления рекламы на целевую группу путем размещения рекламы на определенной странице или под определенной рубрикой для людей с подходящими интересами. У журналов рубрики могут даже совпадать с категориями товаров. А рекламное объявление, размещенное рядом с тематическим материалом, конечно, будет иметь больший эффект, особенно если оно подготовлено с учетом лексической и стилистической специфики информационной среды.

Современные технологии позволяют делать в журналах даже персональные вставки. Рекламодатель через определенные места или разделы может напрямую обращаться к конкретному читателю.

Радиоаудитория. За десятки лет своего существования радио утвердилось как эффективный рекламоноситель. Это средство массовой информации охватывает такие категории людей, до которых не доходит ТВ и пресса — находящихся вне дома, в пути, слушающих информацию во время какого-либо занятия.

Сегодня радио активно или пассивно слушают почти все люди, почти каждый день во время работы, поездок, отдыха и т. д. — как и телевидение, радио весьма популярно у населения. Тем не менее с помощью радио невозможно охватить одновременно большое число людей на большой территории. Охват слушателей носит ограниченный временной характер. Значительная аудитория у радио бывает только в утренние и вечерние часы. При этом слушатели «распределяются» между десятками станций, и для достижения большей части целевой аудитории рекламодателям приходится размещать рекламу «пакетно», сразу на нескольких радиостанциях. С каждым годом число радиостанций растет, а аудитория каждой из них падает.

Проводное радио является еще менее привлекательным для рекламодателей, так как платежеспособность его слушателей весьма низка.

Онлайн-радио является «ребенком» традиционного радио и нового технического явления — Интернета. Уже «в начале 2000 года на территории США насчитывалось более 860 онлайн-радиостанций»^[279]20. В России оно пока не получило широкого распространения. Тем не менее слушатели онлайн-радиостанций являются перспективной для рекламодателей аудиторией, так как это люди молодые, энергичные, платежеспособные.

Формат радиостанции является для рекламодателей определенным ориентиром заинтересованности аудитории в том или ином продукте. Так, на «Авторадио» чаще, чем на других радиостанциях, звучит реклама автомобилей, автомагазинов, станций технического обслуживания и т. д. Соответственно и стиль радиороликов напрямую зависит от формата радиостанции.

Специфика телеаудитории. Когда говорят о телевидении в целом, чаще всего подразумевают именно эфирное телевидение. Этот вид телевидения наиболее распространен сегодня в России. Реклама на телевидении достигает такого количества потенциальных покупателей, которого не достигает ни одно другое средство — ни радио, ни газеты и журналы, ни Интернет, ни уличная реклама и т. д. Количество смотрящих телевидение исчисляется миллионами человек.

Но на телевидении очень трудно направить рекламу на целевую аудиторию. Одни и те же передачи может смотреть очень широкий круг людей. Все же с его помощью можно «выйти» на определенную группу зрителей. Дети могут быть достигнуты через мультфильмы. Фермеры — через сельскохозяйственные передачи. Домохозяйки — через послеобеденные мыльные оперы и ток-шоу. Мужчины — через спортивные передачи, и т. д.

Аудитория телевидения не является особо привлекательной для многих компаний, так как потребители телеинформации — это в основном дети, домохозяйки, пенсионеры; молодежь чаще отдает предпочтение радио, а серьезные бизнесмены черпают основную информацию из газет. Больше всего времени у телевизора проводят неграмотные и безработные^[280].

По данным проведенных КОМКОН исследований, только 16 % россиян продолжают смотреть рекламу во время трансляции рекламного блока по телевизору. Большинство (51 %) телезрителей переключаются на другой канал, покидают комнату, отвлекаются на разговоры или какие-либо дела. Около 30 %, отрываясь от телевизора, не переключают канал.

«Кто же остается у телеэкрана? Ответ может оказаться неутешительным для большинства рекламодателей, заинтересованных в достижении активной платежеспособной категории населения. Анализ исследования зрительского поведения выявил две группы респондентов, которые продолжают смотреть трансляцию рекламы. Это дети и пенсионеры. Фраза о том, что рекламу в нашей стране смотрят и стар, и млад, приобретает в этой связи совсем другой смысл.

Естественно, мотивы просмотра ролика у тех и других совершенно разные. Для детей реклама — это увлекательный, веселый, короткий законченный сюжет. Как «Ералаш» или мультфильм. Ну, а пожилые люди? Дело в том, что многие из них только потому продолжают смотреть рекламу, что их старенькие телеприемники не оборудованы пультом дистанционного управления.

Но главное заключается в том, что рекламные коммуникации зачастую не попадают в нужную группу потенциальных потребителей^[281].

Кабельное телевидение — противоположность эфирному с точки зрения избирательности аудитории. Кабельное ТВ ориентировано не на массовую аудиторию, а на удовлетворение разнообразных потребностей зрителей — существует огромное многообразие кабельных специализированных каналов: спортивные, развлекательные, информационные, фильмовые, детские, семейные и пр. «...Будущее за платным телевидением, считают все эксперты... Сюда уходят лучшие — наиболее образованные и высокодоходные категории населения»^[282]. Кабельная реклама более локальна, так как может охватывать определенные районы или даже кварталы. Специализированность каналов позволяет выйти на узкие аудитории^[283].

Для спутникового телевидения во всем мире реклама не является основным источником доходов. Как и на кабельном телевидении, здесь подавляющая часть доходов получается от абонентской платы. Среди его недостатков можно отметить относительно малое количество зрителей. Сегодня в России «...только 2 % российских платных потребителей пользуются тарелками. В регионах их еще меньше — около 1,5 %»^[284]. Зато у него весьма платежеспособная аудитория — приобрести комплект для спутникового телевидения не каждому по карману.

Аудитория Интернета. По охвату Интернет пока еще уступает традиционным СМИ. Для пользования электронной сетью необходимо наличие телефонной или выделенной линии и компьютера. Стоимость трафика в России также негативно влияет на количество аудитории.

По данным ВЦИОМ, «все больше россиян регулярно используют сеть Интернет (т. е. пользуются ей не реже, чем несколько раз в месяц): так, если в 2006 году доля таких респондентов составляла 22 %, то сейчас уже 38 %. Причем, большая часть в этой группе обращается к сети ежедневно (23 % против 5 % в 2006 году), еще 11 %- еженедельно, 4 %- ежемесячно. 1 % пользуются Интернетом эпизодически. Постепенно снижается доля тех, кто вообще не использует Интернет (с 76 % в 2006 году до 60 % в текущем году)»^[285].

Можно утверждать, что электронная аудитория имеет особенную ценность — она представлена в основном людьми современными, динамичными, специалистами или стремящимися стать таковыми.

У электронной рекламы есть одно колоссальное преимущество перед другими видами СМИ — ее можно нацеливать на аудиторию по самым различным параметрам.

3.2. Специфика рекламного текста в зависимости от предмета рекламы

Общепринятой теоретиками и исследователями рекламы стала истина, что потребители покупают не товар, а удовлетворение, которое они ожидают испытать от употребления данного товара. «Для них важно не то, что производитель закладывает в товар, а то, что они из него извлекают»^[286].

По словам Теодора Левита, «продукт — это не то, что подробно описывает инженер, а то, что от него ожидает потребитель. Потребитель покупает не товары, а ожидаемые пользы: не косметику, а обещанную красоту; не сверла диаметром в четверть дюйма, а дырки с таким диаметром; не акции некоей компании, а прирост капитала; не автоматизированные станки, а безошибочно сделанные металлические детали; не низкокалорийные взбитые сливки, а ласкающую самолюбие прихоть в сочетании с пользой утонченного характера»^[287].

Говорят, что руководитель корпорации *Revlon* любил повторять: «*На фабрике мы делаем косметику, в магазине мы продаем надежду*».

Т. е. можно утверждать, что с рекламной точки зрения продукт не существует как «вещь в себе». Продукт — это то, что он собой представляет в глазах потребителей. Именно поэтому, как мы убедимся в дальнейшем, для рекламирования одних продуктов лучше подходят одни СМИ, а для других — другие.

При этом следует оговориться, что продуктом могут быть не только товары и услуги. «Стереотип восприятия понятия рынок, только как экономической категории, и соответственная ориентация на коммерческую рекламу при рассмотрении других сфер рекламной деятельности неизбежно приводит к ассоциативному представлению предмета любой рекламы в качестве товара, предлагаемого для продажи»^[288]. Но им могут быть также различные программы, идеи, политические партии и пр.

3.2.1. Характеристики продукта

Одна из главных задач рекламиста состоит в том, чтобы представить характеристики продукта в виде пользы, которые потребители получают от его употребления — задача, проистекающая из самой сути рекламы как «формы коммуникации, которая стремится перевести качества товаров и услуг, а также идей, на язык нужд и запросов потребителя»^[289].

С реализацией этой задачи связана одна из основных и, пожалуй, самых распространенных ошибок создателей рекламы — часто они описывают сам продукт или, что еще хуже, «благие» намерения производителя продукта.

Сообщая характеристики некоего товара, рекламист ожидает, что реципиент сам станет обдумывать вопрос; какую его потребность могли бы удовлетворить так красочно расписанные товар или услуга. Но не у каждого есть время, желание и даже способности к такому умственному труду. Гораздо эффективнее иной подход: когда факты представлены не в виде характеристик продукта, а в виде тех польз, которые потребитель получит, покупая тот самый продукт.

Конечно, рекламист должен быть хорошо знаком с характеристиками продукта, которые можно объединить в следующие группы показателей:

- описание продукта: наименование; категория; размеры, форма, цвет, состав, другие характеристики продукта, возможно, вкус, аромат и т. д.; фирменный стиль — знак, логотип, цвет, шрифт; зрительное восприятие (например, шоколад *RitterSport* — «Квадратный. Практичный. Хороший» — акцент поставлен на форму продукта);
- свойства продукта: функции; сфера и способ применения (возьмем, например, рекламу текилы, где расписывается процедура употребления продукта с солью и пр.); потребительские преимущества перед другими подобными продуктами;
- происхождение продукта: название и местонахождение производителя; время и технология его производства; оборудование и люди, занятые его производством; история его появления (реклама пива *Schlitz* со знаменитым слоганом, ставшим «классическим» примером^[290]: «Мы моем наши бутылки паром»). То же самое можно сказать и о слогане «Настоящая русская водка делается только в России»);
- условия потребления: срок годности/эксплуатации; предоставляемые гарантии (например, компания *Hyundai* предлагает «рекордные» пять лет гарантии на свои автомобили); наличие сервисных центров; правовые нормы, регулирующие потребление продукта и распространение его рекламы;

- торговые характеристики: цена оптом и в розницу; возможная причина для покупки предлагаемого изделия (для личного пользования, для деловых нужд, в качестве подарка и т. д.); название и местонахождение его дистрибутора; условия доставки; время и место продаж; соотношение продаж оптом и в розницу; мнения о продукте торговцев, потребителей, конкурентов, экспертов и представителей средств массовой информации; житейские истории, связанные с продуктом.

Во-первых, от характеристик продукта в значительной степени зависит выбор рекламоносителя: например, если необходимо привести множество технических данных и аргументов, то лучше подойдет газета, если нужно показать в цвете и «блеске» — то «глянцевый» журнал, если желательно показать его в движении — то телевидение, и пр.

Во-вторых, знание характеристик крайне важно для создания эффективного рекламного текста. Конечно, далеко не все сведения будут использованы — только ничтожный процент из них станет частью содержания сообщения. Популярный в журналистских кругах «принцип айсберга» (что в хорошем материале только одна десятая часть собранного материала появляется на свет, а остальные девять десятых остаются невидимым основанием) многими рекламистами считается слишком «мягким» — качественное рекламное сообщение вряд ли содержит и сотую часть информации о продукте, которой должен располагать его автор. Вопрос обычно сводится к тому, какую именно сотую часть, какие качества и пользы продукта следует «высветить».

Данная проблема не только сложна (как сама природа человеческой мотивации), но включает в себя необходимость преодоления ряда противоречий, характерных для потребностей и желаний потребителей. Люди часто хотят несовместимых вещей. Задача рекламистов состоит именно в определении, какой из мотивов будет ведущим.

От решения данной задачи во много зависит, какой рекламоноситель следует выбрать для эффективного донесения информации до реципиента: если важно продемонстрировать внешний вид товара, то, возможно, лучше всего подойдет журнал с качественной полиграфией; если желательно показать его в действии или представить людей, связанных с ним, то очень действенной может стать реклама на телевидении; если важным преимуществом являются какие-то особенности его устройства, то незаменимой может оказаться газета и т. д.

3.2.2. Потребительские свойства продукта

Считается, что есть только две причины, по которым люди покупают: когда продукт помогает им решать некую утилитарную проблему или когда обладание продуктом позволяет человеку психологически приобщиться к чему-то, что ему нравится, что он считает важным для себя.

В зависимости от того, на чем строится рекламная мотивация — на утилитарных свойствах продукта или на его психологически значимых (часто воображаемых) достоинствах, рекламу часто делят на два типа: рациональную и эмоциональную.

По одной из известных классификаций^[29]³², все продукты можно поделить на четыре «эмоционально-рациональные» группы:

- вызывающие чувства с большим к ним интересом (например, косметика, ювелирные изделия, модная одежда и аксессуары);
- вызывающие чувства с низким к ним интересом (например, пиво, сигареты, кондитерские изделия);
- вызывающие размышления с большим к ним интересом (прежде всего это дорогие товары: автомобили, бытовая техника и пр., это также ризлтерские, финансовые услуги и т. д.);
- вызывающие размышления с низким к ним интересом (таковы недорогие товары — стиральные порошки, чистящие средства, бензин).

Считается, что чем меньше размышлений и интереса вызывает продукт, тем меньше логических аргументов и больше эмоциональных внушений используется в его рекламе. И наоборот: чем больше размышлений и интереса вызывает продукт, тем больше аргументов и меньше эмоций нужно в его рекламе. Например, реклама туалетной бумаги «Zewa. Ей можно доверить самое ценное» (скажем, заворачивать ею раритетные вазы) может ограничиться этой игривой двусмысленностью. А вот реклама различных лекарственных продуктов или банковских услуг, чьей целью является действительно сохранение самого ценного — здоровья и средств к существованию, — не может позволить себе таких «вольностей» — от нее требуют серьезности и аргументированности, как в следующем примере:

Триовит

Защита организма от вредных факторов окружающей среды.

Загрязненный воздух, сигаретный дым, радиация, алкоголь, стрессовые ситуации, некоторые лекарственные препараты и пищевые продукты вызывают образование в нашем организме свободных радикалов.

Свободные радикалы — это активные химические соединения, повреждающие клетки и ткани организма, инициирующие процесс преждевременного старения и нарушения в иммунной системе человека.

Капсулы Триовит содержат специальную комбинацию антиоксидантных витаминов (А, С, Е) и селена. Это гармоничное сочетание увеличивает иммунную сопротивляемость организма, уменьшает риск развития ряда онкологических и сердечно-сосудистых заболеваний...

Триовит — ваш лучший щит^[292].

Рациональный характер рекламы предполагает использование относительно большого количества фактов, аргументов, доказательств, цитат и пр. в сочетании со схемами и иллюстрациями или без них. Рекламодатель строит свое предложение логически и, переходя от одной детали к другой, постепенно приближается к своей цели: убедить потенциального потребителя. Реципиент обрабатывает получаемую информацию и формирует свое, осмысленное отношение к ней.

Но бывают ситуации, когда реципиента не надо убеждать, когда нужно только внушающее действие. Это происходит в тех случаях, когда продукт не обладает реальными полезными для потребителя качествами или они не выделяют его на фоне конкурентов, а также когда на рынке у товара нет конкурентов или производитель (рекламирующей товар персонаж) обладает бесспорным авторитетом (например, рекламы компьютеров с процессором *Pentium IV*, где заявляется, что если для работы вам нужен мощный компьютер, то он должен быть на базе процессора *Pentium*), или же сам реципиент плохо или вовсе не знаком с данной продуктовой категорией и не имеет четкого мнения о ней.

Деление рекламы на рациональную и эмоциональную во многом искусственно и условно. Практически все сообщения в той или иной степени несут и информационную, и эмоциональную нагрузку. Более того, со времен Россера Ривса самой удачной принято считать ту рекламу, которая воздействует и на разум, и на чувства, в которой рациональное утверждение обернуто в эмоции. Скажем, реклама шампуня может соблазнять «головокружительным объемом», который он создает (*Shamtoo*); она может доказывать, что его состав (с точным названием химического соединения) обладает исключительной эффективностью [*Nizoral*]-, она может сочетать утилитарную и психологическую мотивации, объяснять пользу от его применения с помощью «микроскопских» картинок и обаяния Милы Йовович — красивой женщины, выдающейся актрисы, «высшего существа» из фильма «Пятый элемент» (*L'Oreal*).

Конечно, соотношение рациональных и эмоциональных элементов в различных ситуациях будет разным. Например, реклама крема для лица *RevitaLift* фирмы *L'Oreal* рассчитывает убедить реципиента прежде всего силой разума. Несмотря на то, что про продукт опять представляет очень привлекательная женщина и актриса с мировым именем (Анди Макдауэл), которая, как древнегреческая богиня Диана, луком и стрелой достигает своей цели (в данном случае — вечной молодости), акцент ставится на рациональные доводы: подробно, с графиками описывается многостороннее действие компонентов крема, приводятся данные статистики и результатов различных тестов, а также опросов француженок, признавших его лучшим кремом от морщин.

Но при покупке ряда продуктов потребитель делает свой выбор на основании не столько осязаемых пользы, которые можно из продукта извлечь, а в ожидании психологического (эмоционального, эстетического^[293]34) удовлетворения от употребления товара или обладания им. Для миллионов людей *Harley-David-son* — не просто мотоцикл, а *Marlboro* — не просто сигареты. Любое такое наименование означает для них определенное сочетание качеств, которые в их мыслях и чувствах сливаются в целостный и уникальный образ, называемый имиджем марки. Таким образом, продукт может восприниматься как мужественный или женственный, молодежный или старомодный, аристократический или плебейский и т. д. «Идеальный образ марки — тот, который поднимает продукт над его конкурентами; тот, который соответствует и продукту, и рынку; тот, который можно поддерживать годами. И в этом состоит одна из функций анализа продукта — определить, насколько образ марки отвечает этим критериям»^[294].

Некоторые потребительские категории с «представительскими» функциями (одежда, аксессуары, косметика, сигареты и напитки, автомобили и т. д.) почти обречены быть полем реализации эмоций и воображения потребителей. Реклама *Sprite*, например, однозначно делает ставку именно на психологически значимые факторы при выборе продукта, обыгрывая их, конечно, с молодежной (какова и ее аудитория) дерзостью: «Что пьют великие сноубордисты? То же, что и все остальные — *Sprite!*..» или «Что пьют красивые, очень красивые люди? То же, что и все остальные — *Sprite!*..» и т. д.

Именно эмоциональный порыв, создаваемый рекламой, имеет решающее значение в подобных ситуациях. Она придает продукту психологически важные отличительные особенности и способствует дифференциации марок, особенно когда между ними нет или почти нет осязаемой разницы.

Принято считать, что вербальный текст является основным носителем рациональной информации в рекламном сообщении, а иконический эффективнее в передаче эмоциональной^[295]. Поэтому же многие разделяют мнение, что печатные СМИ лучше подходят для изложения логических доводов и сведений, а электронные (аудиовизуальные) медиа — для передачи реципиенту чувств и настроений.

С точки зрения данного исследования важно отметить возможности вербального текста сообщать как «сухие» сведения и аргументы, так и глубокие психологические внушения и создавать стойкий эмоциональный настрой. Например, реклама *Les Grands Chais de France* весьма успешно использовала материалы из личного архива великого французского винодела Луи Эше-науера, таким образом закрепляя за маркой удивительную атмосферу интимности, нежности и доверительности:

Любимая, ты дала мне больше, чем я просил у неба...

Ангел мой, жизнь моя! Сколько в тебе красоты и любви...

Помню, в твоей маленькой комнатке была дивная тишина. Снаружи доносилось веселое ликующее Парижа. Среди жуткого Парижского празднества мы скромно укрылись в стороне и перенесли в тень наш светлый праздник...

Я чувствовал нежный запах твоих волос.

Я очень скучаю. Мне кажется, что тот, кто уезжает, меньше страдает, чем тот, кто остается. В иные минуты я чувствую, что если Вы, друг мой, по какому-нибудь волшебству вдруг оказались возле меня, я умер бы от счастья...

Любимая, ты дала мне больше, чем я просил у неба; ты можешь отнять это у меня, если захочешь, но я всегда буду любить тебя.

До свидания, моя Лаура, мой милый, нежный ангел, мое сокровище...

Ах, как тянется время с тех пор, как ты уехала, а прошло всего десять часов.

Louis Eschenawer

Лион, 1835 г.^[296]

3.2.3. Жизненный цикл продукта

Другой характеристикой продукта, накладывающей свой отпечаток на текст рекламы и на параметры его размещения в СМИ, является жизненный цикл товара или услуги. Каждый продукт имеет свой собственный жизненный цикл и на каждом этапе этого цикла перед рекламой стоят различные задачи, определяющие и выбор рекламоносителей, и содержание рекламного сообщения.

Маркетологи обычно выделяют четыре этапа в жизненном цикле продукта: появление на рынке, рост, зрелость и упадок.

На этапе вывода продукта на рынок требуется представить его потребителям более подробно, чтобы те могли лучше с ним познакомиться, запомнить и получить достаточные основания захотеть попробовать его. На данном этапе рекламные сообщения, как правило, большего объема, они более обстоятельны, причем особую роль играет вербальный текст. На этом этапе нередко реклама размещается в нескольких СМИ, т. е. создается так называемый медиамикс.

Конечно, возможны и другие коммуникативные подходы — провокации любопытства или выстраивание соответствующего символа и т. д. Иногда это оправдано, особенно учитывая психологические особенности «новаторов» и «ранних последователей» — потенциальных потребителей продукта на первом этапе его жизненного цикла.

Этап роста требует от рекламы уже не столько информировать потребителей о существовании продукта и о пользах от его применения, а формировать у них предпочтение конкретной марки. (Поэтому текст сообщения можно сократить. Например, после начального этапа рекламы *Thomas* — первого пылесоса с водяным фильтром на российском рынке — когда подробно описывались преимущества такого способа очищения воздушного потока перед текстильными и бумажными фильтрами, клип стал более коротким, в нем уже не излагались такие технические подробности, и акцент сместился в другую сторону.) Основной целевой аудиторией на данном этапе является раннее большинство.

Этап зрелости требует направить рекламные усилия на удлинение жизни продукта. Для этого существуют различные приемы, которые в большей своей части затрагивают приложение продукта с целью стимулирования: более частого его применения (например, путем облегчения его использования с

помощью добавления мерных стаканчиков в упаковки стирального порошка); более широкого применения (стиральный порошок отдельно для белых, черных, цветных и шерстяных тканей); употребления его новыми потребителями (порошок для детского белья); приложения его в новых сферах деятельности (например, как чистящий порошок для ванной или кухни) и т. д.

На этапе упадка реклама продукта обычно сильно сокращается в объеме. Главной целью в такой ситуации является довольно узкая целевая группа постоянных приверженцев и «отстающих» потребителей, тех, кто решается на покупку позже всех.

Другим показателем, оказывающим существенное влияние на рекламу, является продолжительность жизненного цикла продукта. В общем случае товары и услуги с короткой продолжительностью жизни более дешевы, и потребителю не приходится долго обдумывать их покупку, он часто берет то, что доступнее в данный момент, или все по очереди на пробу. Покупка литра молока требует меньше размышлений и аргументов, нежели покупка цистерны молока или молокозавода. Поэтому реклама таких продуктов чаще рассчитывает на эмоциональный настрой потребителей и стремится воздействовать именно на их чувства и настроения, для чего самыми подходящими медиа являются радио и телевидение.

А вот требования потребителей к товарам и услугам с длительным жизненным циклом, как правило, выше — ведь их покупка, как правило, осуществляется после тщательного и продолжительного обдумывания разного рода аргументов. Человек не может позволить себе покупать квартиру каждый год, а неправильный выбор финансовых или медицинских услуг может иметь вообще катастрофические последствия. Поэтому реклама подобного рода продуктов обычно стремится предоставить реципиенту исчерпывающие и убедительные рациональные доводы, излагая их четко, логично и последовательно. Во многих подобных ситуациях пресса оказывается лучшим рекламоносителем.

3.3. Специфика рекламного текста в зависимости от коммуникативной ситуации на рынке

Рынок — это огромный, постоянно меняющийся организм, и ни один продукт не может продаваться одинаково успешно в каждом сегменте. Независимо от того, осуществляет ли конкретный рекламодатель продажи по всей стране или только в конкретном регионе, он обычно вынужден рассматривать рынок как совокупность различных по своим характеристикам рынков. Некоторые из них более благодатны и их можно обрабатывать с большим успехом, в другие же вовсе не стоит вкладывать время, силы и средства.

Целью анализа рынка является определение тех самых благодатных сегментов и оценка их емкости для конкретного продукта с целью решения двух главных вопросов: как распределить рекламные усилия и какие рекламные средства предпочесть в каждом отдельном случае.

Кроме данных о рынке в целом нужны сведения и о конкурентном рынке. Информация о степени насыщенности информационного пространства теми или иными коммуникативными подходами и загруженности отдельных СМИ рекламой конкретной продуктовой категории имеет решающее значение не только для выбора подходящего рекламодателя, но также для разработки выигрышной рекламной стратегии и эффективной рекламной концепции. Цель первой состоит в определении, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл следует придать рекламируемому продукту и на какую целевую аудиторию следует направить сообщение. Задача второй — определить, как следует преподнести ключевую идею потребителям, чтобы привлечь их и мотивировать на покупку.

Возникшие и называемые в разное время по-разному^[297] все виды рекламных стратегий успешно применяются в сегодняшней рекламной практике, и ни одну нельзя считать устаревшей. Разница между ними состоит в способе сопоставления главного утверждения о конкретном продукте с рекламными утверждениями конкурентов. И если базисное деление — стратегию рационального или эмоционального типа предпочесть — в значительной степени определяется характером самого продукта, тем, какие потребности потребителя (реальные утилитарные или психологически значимые) он удовлетворяет, то выбор той или иной стратегии конкретного типа зависит прежде всего от рыночной ситуации.

3.3.1. Рекламные стратегии рационального типа

Как родовая определяется стратегия, при которой качества продукта и польза от его употребления заявляются прямо, без сравнения с другими, без указаний на его специфические характеристики, отличающие его от конкурентов. Подобное рекламное утверждение подошло бы для рекламы любого товара из данной категории, и в этом смысле оно имеет обобщающий, родовой характер. Например, помогает «при боли и спазмах» можно было бы сказать не только о «Но-шпе», но и о любом спазмолитике, однако таким образом препарат утверждается в сознании потребителей как синоним целой категории продуктов, как ее ярчайший представитель, как Спазмолитик с большой буквы. И каждое последующее средство воспринимается как препарат «вроде» ношпы.

Но данный подход уместен только при наличии определенных условий: когда у торговой марки есть монопольное или хотя бы доминирующее положение на рынке или когда продукт на рынке новый, незнакомый. (Так рождаются названия-понятия: аспирин, кеды, ксерокс, анорак, памперс и т. д.) Только в подобной ситуации такое (не очень-то убедительное и аргументированное) рекламное утверждение может формировать и длительное время поддерживать позиции лидера на рынке.

В основе другой стратегии — стратегии преимущества — лежит декларация превосходства определенного товара или услуги над конкурентными продуктами того же типа, которое имеет скорее некий количественный характер (выражается словом «более») и не представляет собой качественно иное/новое свойство. В общем случае речь идет об улучшенном составе, более низкой цене, более широком спектре применения, более длительном сроке хранения, более удобной упаковке и т. п. Например, данное средство моет в два раза больше посуды [*Fairy*], а пеленки впитывают влагу в два раза быстрее (*Pampers*) и т. д.

Х. Рэнк, углубленно анализировавший методы рекламной стратегии данного типа, создал известную модель «интенсификации/ослабления». В соответствии с ней рекламист может не только интенсифицировать положительные свойства рекламируемого продукта, но также отрицательные качества конкурентных товаров или же редуцировать слабые качества рекламируемого продукта и достоинства конкурентов. Например, реклама *Vanish* доказывает свои преимущества перед конкурентами (на практике — это преимущества кислородного отбеливания по сравнению с хлорным), подчеркивая негативные

последствия от употребления других отбеливателей — портит цвет цветной одежды и структуру белой ткани («Что же вы наделали?! Вы же ее испортили!»).

Считается, что данный подход обычно эффективнее на начальном этапе завоевания рынка, когда реклама конкурентов все еще строится на родовой стратегии.

Другим видом стратегии является уникальное торговое предложение. Термин был введен известным идеологом рациональной рекламы Р. Ривсом, а идея заключается в противопоставлении так называемой «витринной» рекламе, где за красивыми словами не стоит ничего, заявления, существенно отличающего данный продукт от конкурентов. По мнению Ривса, каждое рекламное сообщение должно предлагать потребителю конкретную специфическую пользу, причем такую, которую, во-первых, конкуренты не могут или просто не догадались предложить, и, во-вторых, имеющую значительный мотивационный потенциал для потребителей. Таким образом, в сознании реципиента продукт приобретает определенную индивидуальность, особенность, уникальность, которую он воспринимает как важную и привлекательную для себя. Например, *Tik-Tak* — это конфетки, которые освежают дыхание и не приводят к полноте («Свежесть только в двух калориях»), а *Dirol Drops* — конфетки, которые освежают и полезны для зубов. Они полезны для зубов в том числе и потому, что не содержат сахара, т. е. от них тоже не полнеют, но этот «поезд» уже «увели» конкуренты, а потому следует выдвинуть на первый план антикариесные свойства. Это показывает, что не обязательно, чтобы рекламируемое уникальное свойство было присуще только данному товару.

Во всех этих случаях продукты действительно обладают заявленными качествами и могут доставить потребителю соответствующие пользы. Но на лицо есть и реальное (истинное) уникальное торговое предложение.

Однако уникальное торговое предложение может быть и просто плодом эффективной риторики со стороны рекламистов.

Например, пиво ««Афанасий» — знаковое пиво!» не за какие-то действительные «заслуги», а за то, что имеет термознак на этикетке, показывающий степень охлажденности напитка. В подобных ситуациях речь идет о воображаемом (лживом) уникальном торговом предложении. Хрестоматийным стал пример с рекламой сигарет *Cool*. *Cool* на английском означает «холодный, невозмутимый». Слоган гласил: «Бросьте горячие сигареты — курите *Cool*!». Так в сознании потребителей рекламируемая марка противопоставляется всем остальным, приобретая уникальное отличие. Совершенно очевидно, что данное отличие не существует в действительности, а является результатом игры слов, плодом воображения рекламиста.

Во многих случаях, когда описанные выше рекламные стратегии по тем или иным причинам неприменимы (продукт не является лидером на рынке, не превосходит в чем-либо своих конкурентов и не обладает уникальными свойствами), можно с успехом применить стратегию позиционирования. Данным понятием обозначают метод определения самой выгодной позиции продукта в ряду конкурентных товаров, нахождения для него свободной рыночной «ниши» в товарном многообразии и в сознании потребителей.

Некоторые исследователи считают, что «позиционирование имеет стратегическое значение, им занимаются многие люди в цепочке от производства до авоськи — и производитель, и торговец, и рекламист, но окончательное позиционирование делается потребителем»^[298].

Другие^[299] считают его самой эффективной стратегией в условиях рекламного бума, когда рынок насыщен товарами, а человек перегружен рекламными сообщениями, создающими сильный информационный шум, и новому продукту очень трудно завоевать себе место в сознании потребителя.

В некотором смысле правы те, кто считает, что новых товаров не бывает. Каким бы ни был новый продукт, реципиент моментально сопоставит его с уже знакомыми и определит его, как более или менее похожий на что-то другое. Мысленное позиционирование, как процесс определения места нового продукта в ряду уже существующих, является рыночной формой реализации идеи о том, что познание — это процесс сопоставления нового знания с уже полученным.

Но ряд блестящих примеров удачного позиционирования, например автомобилей *Playboy* как машины для свободного времени, или *Saab* как самого подходящего автомобиля для норвежской зимы, или «Нивы» — самой пригодной для российских дорог, доказывают, что данный процесс требует углубленного знания рынка и высокого творческого потенциала. В рекламной литературе описано множество приемов позиционирования товара или услуги так, чтобы они выделялись на фоне конкурентов. Это можно сделать, представляя продукт: как лучший на рынке; как самый дешевый; как самый дорогой; как первый, появившийся на рынке («*Rank Xerox*: Мы научили мир копировать»); как второй за лидером («Мы только № 2» фирмы *Avis*, что действительно сделало ее № 2 после *Hertz*, или «Другой суп», что помогло *Crosse &*

Blackwell стать чуть ли не единственной альтернативой *Campbell's Soup*); как направленный на определенный рыночный сегмент (например, на молодежь «Pepsi: Generation Next») и т. д.

Представляется, что только последние два подхода предлагают принципиально иной метод рекламирования, который, вероятно, и следует называть позиционированием — поиск незанятой рыночной позиции и занятие некоей позиции относительно лидера рынка.

3.3.2. Рекламные стратегии эмоционального типа^[300].

Образы и символы часто оказывают более сильное мотивационное воздействие и дают более мощный толчок к покупке, нежели «разумные» доводы. В современном мире все больше покупок совершается не в силу жизненной необходимости, и направлены они не на удовлетворение «реальных» потребностей, а потребностей иного, психологического естества. Как заявляет в одном своем интервью всемирно известный итальянский модный «император» Лучано Бенеттон [*Benetton*): «Мы делаем одежду для людей, которые в ней не нуждаются»^[301].

В таких случаях реклама может помочь реципиенту найти «место» для определенного продукта в своем мире, в своей ценностной системе, ассоциировать рекламируемый товар или услугу с объектом, имеющим положительную психологическую значимость. Она способствует эмоциональному распознаванию продукта среди его конкурентов. С помощью образов и ассоциаций она формирует определенные символные характеристики предметов, которые в психической реальности имеют не меньшую значимость, чем физические характеристики. Поэтому считается, что телевидение — самый подходящий рекламоноситель для сообщений, построенных на стратегии эмоционального типа, хотя и радио (с его возможностями «театра воображения»), и гляцевые журналы (с их безупречностью в передаче изображения) способны с ним конкурировать.

Применение такого типа рекламы уместнее всего в тех случаях, когда желанный выбор того или иного продукта, той или иной марки не может быть обоснован рационально, а только эмоциональными или эстетическими пристрастиями. Иногда она с успехом применяется как «контрапункт» — когда реклама конкурентов строится исключительно на рациональной основе. (Так выстроена, например, реклама *Pril*, в которой спор трех «граций», кому мыть посуду, разрешается красивым молодым человеком — любителем мыть посуду с помощью данного средства. В отличие от конкурентов, стремящихся убедить домохозяйку в «своих» моющих и ценовых, иными словами, разумных преимуществах, создатели данного рекламного клипа пытаются продать им надежду, что найдется такой домашний рыцарь, который сделает за них нудную работу.)

Когда речь идет о рекламе, основывающейся на эмоциональных механизмах воздействия, «классики» рекламы (Д. Огилви^[302]43, Р. Ривс^[303], П. Мартино^[304] и др.) используют термин «имидж марки». Но в наши дни все больше складывается мнение, что имидж марки — всего лишь один из методов создания рекламы, воздействующей на чувства реципиента, наряду с резонансом и аффективной рекламной стратегией. Разница между ними не так ясно очерчена, как между стратегиями рационального типа. Со значительной долей условности их можно определить как стратегии, фокусирующие внимание, соответственно, на образ жизни (действительный или желанный), на образ мысли и на образ чувствования реципиента.

Стратегия «имидж марки» рассчитывает превратить предмет рекламы в символ определенного социального или психологического типа людей, создать устойчивую связь рекламируемой марки с ярким человеческим образом (с его стилем жизни, поведения, с его средой и кругом общения и т. д.), который должен быть привлекателен для потенциального потребителя, соответствовать его представлениям о себе самом или о том, кем он хотел бы быть. Продавая вместе с рекламируемым продуктом и желанный образ, реклама помогает потребителю посредством продукта подчеркнуть свою индивидуальность и свою принадлежность к определенному социальному слою или психологическому типу. Но с помощью рекламируемого продукта потребитель не только выражает себя, он идентифицирует себя с неким эстетизированным или психологически значимым образом, каковым он в действительности, как правило, не является. В этом смысле реклама — это фабрика иллюзий, которые человек покупает себе вместе с рекламируемым товаром.

Многие исследователи^[305] доказывают, что приверженцы той или иной марки сигарет, спиртных или безалкогольных напитков, косметических средств и пр. очень часто при тестовом употреблении не могут отличить свой любимый продукт от конкурентных марок или распознают его ошибочно. Например, в исследовании, осуществленном пивоваренной компанией *Anheuser-Bush*, респонденты были заранее классифицированы по их аргументации употребления пива, после чего они были ознакомлены с отрывками из рекламных роликов четырех вроде бы новых сортов пива с выдуманными названиями. Герой каждого клипа олицетворял один из установленных потребительских стереотипов. Респонденты не подозревали,

что все сорта пива идентичны. «Процент выбравших марку, соответствующую их типу личности, оказался гораздо выше, чем можно было бы предположить. Большинство из них даже были убеждены, что хотя бы одна из марок вообще не годится к употреблению...»^[306].

Это показывает, что предпочтения к определенному роду продуктов часто формируются не на базе действительных различий в потребительских качествах, а на основе внушенных представлений. То есть выбор той или иной марки в значительной степени определяется тем, чей имидж оказался привлекательнее для данного потребителя — добродушного толстяка (пиво «Толстяк»), ответственного бизнесмена («Солодов»), беззаботного тусовщика («Клинское»), изобретателя-романтика («ПИТ») или белого медведя («Белый медведь») и пр.

Другой эффективной стратегией для создания рекламы продукта, при покупке которого ведущими оказываются иррациональные мотивы, является резонанс. В таких рекламных сообщениях обыгрываются актуальные проблемы общественной, политической, экономической или культурной жизни страны в данный момент. Резонанс могут вызывать и вечные темы, непреходящие общечеловеческие ценности.

Данный тип рекламы ставит своей целью придать продукту психологически значимый смысл, связав его с некими важными для индивида ценностными понятиями или волнующими его идеями (а не с определенным социальным или психологическим образом, как в имиджевой стратегии). Ярким примером могут служить рекламы различных общественных организаций и институтов, например фондов охраны дикой природы и экологии. Но этот же механизм применяется и в торговой рекламе. Например, реклама компании *Pizza Hut* конца 1990-х гг. с Михаилом Горбачевым превращала вкушение пиццы чуть ли не в причастие свободы. Любой призыв купить отечественный товар рассчитывает вызвать своеобразный патриотический резонанс у потребителя. Нередко косметические фирмы специально отмечают, что их дезодоранты не содержат фреона и не вредят озоновому слою атмосферы или что продукт не испытывался на животных.

Аффективная стратегия рассчитывает вызвать эмоциональную сопричастность у реципиента с помощью юмора, неожиданных сюжетных ходов, игры слов и образов и т. п. Данный тип рекламы также стремится перенести приятные чувства, возникшие от контакта с рекламным сообщением, на рекламируемый продукт. Но она, в отличие от предыдущих двух типов, не преследует цель придать продукту некую социальную или психологическую значимость, приобщить потребителя к некому стилю жизни или ценностной позиции, а просто старается доставить ему удовольствие, рассмешить его, взбодрить, произвести на него впечатление каким-либо образом. Таким образом — с возгласом незадачливого электрика «Е-мое! Что же я надел-то!» на российский рынок ворвался *Twix*.

В последние годы аффективная реклама уже не стремится быть обязательно приятной — важно быть шокирующей. Уже классическим примером такого рекламного подхода стала реклама фирмы *Benetton* — ее послания довольно вызывающи, часто идут вразрез с «хорошим тоном», даже отталкивающи, но всегда впечатляющи. (Примечательно, что так вызывающи бывают пока только рекламные изображения. Может быть, мы скоро станем свидетелями и скандального вербального текста.)

Многие рекламисты отдают предпочтение аффективной стратегии, потому что она предоставляет большую творческую свободу, которой они нередко злоупотребляют, реализуя свои неудовлетворенные творческие амбиции за счет финансовых средств рекламодателей. В результате, даже если само «произведение» вышло удачным, потребитель запоминает рекламу, а не сам продукт или конкретную торговую марку. О таких ситуациях величайший рекламист XX в. Билл Бернбах говорил: «Простое буйство воображения, несвязанные с делом думы и грезы, вольные упражнения в графической акробатике и словесной гимнастике, — это не есть креативность. Креативный человек держит свое воображение в узде. Он запрыгает его так, чтобы каждая мысль, каждая идея, каждое слово, которое он вставляет, каждая линия, которую он выводит, каждый блик и каждая тень в каждой фотографии, которую он снимает, делает более яркими, более достоверными и более убедительными главную тему или достоинство продукта, которые он решил донести до потребителя»^[307].

А еще реклама, основывающаяся на аффективной стратегии, устаревает морально гораздо быстрее — что может быть досаднее пересказывания старых анекдотов, например. В ней тяжело поддерживать преемственность между различными «поколениями» рекламных посланий, теряется внутренняя логика в развитии рекламной темы, а это грозит потерей кумулятивного эффекта от серии рекламных сообщений.

Четкое представление о трех объектах — о целевой аудитории, о продукте, который предстоит рекламировать, и об его рынке — основа выбора подходящего рекламоносителя и создания эффективного рекламного послания.

Знание профиля аудиторий СМИ и профиля потребителей позволит рекламисту точнее определить, во-первых, местоположение группы потенциальных покупателей в информационном пространстве, а во-

вторых, что ими движет и как разговаривать с ними на одном языке — использовать понятную и близкую реципиентам образность и лексику.

Анализ продукта также имеет двойное назначение: с одной стороны, различные СМИ в разной степени подходят для рекламирования тех или иных продуктов; с другой — один и тот же продукт может покупаться по различным (рациональным или эмоциональным) причинам, а от этого зависит выбор рекламной мотивации.

Целью анализа рынка является, в том числе, оценка насыщенности информационного пространства теми или иными коммуникативными подходами и загруженности отдельных СМИ рекламой конкретной продуктовой категории, а также выбор самого подходящих из них и самой эффективной в конкретных условиях рекламной стратегии, от которой напрямую зависит разработка рекламного текста.

Выбор того или иного СМИ как рекламоносителя имеет существенное значение для разработки эффективного рекламного сообщения, потому что, во-первых, предоставляет рекламодателям доступ к тем или иным целевым аудиториям с их специфическими информационными навыками и предпочтениями, во-вторых, предопределяет выбор той или иной рекламной стратегии.

Глава 4. Медиапланирование и рекламный текст

Для разработки эффективного рекламного текста необходимо учитывать ряд факторов, среди которых — специфика аудитории различных СМИ и особенности восприятия рекламной информации, предоставляемой реципиенту по тому или иному каналу. «В настоящее время дробление аудитории стало доминирующей характеристикой масс-медиа... Разнообразие выбора методов просмотра рекламной информации значительно уменьшает аудиторию традиционных масс-медиа, хотя общее количество часов просмотра рекламы не изменилось»^[314]. С вступлением в новый, информационный век, и наступившей диверсификацией СМИ, а следом — и делением реципиентов на все более мелкие сегменты рекламодателям приходится делать все более сложные схемы для охвата своих потенциальных потребителей. Постоянный рост цен на рекламные площади и эфир, с другой стороны, все острее ставит вопрос минимизации «пустой доставки» рекламного сообщения, т. е. доставки его реципиентам, не являющимся потенциальными потребителями рекламируемого продукта.

На помощь пришли современные технологии учета информационных и потребительских предпочтений аудитории СМИ, а также компьютерные программы расчета эффективности рекламных кампаний.

4.1. СМИ как рекламоносители

В последние годы темпы роста рынка рекламы в российских СМИ постоянно повышались. В 2005 г. они составили 28 %, а общий объем рынка к концу года превысил 5 млрд дол.; в 2006 г. темпы роста даже слегка увеличились — 29 % (в рублях — 24 %), а объем вырос до 6,5 млрд дол.; в 2007 г. эти показатели составили соответственно 26 % и 8,5 млрд дол.^[308] С наступлением кризиса затраты начали снижаться (за 2008 г. прирост составил лишь 17 %, а в первом полугодии 2009 г. прирост оказался даже отрицательным — минус 30 %)^[309]. Однако доля затрат на рекламу в структуре национальной экономики и в кризис, и в период роста остается сравнительно постоянной величиной в течение длительного времени, т. е. она увеличивается (или уменьшается) в соответствии с процессами, протекающими в экономике страны в целом, а не на медиарынке. Даже при появлении новых средств массовой информации бюджеты рекламодателей не увеличиваются, а только перераспределяются между рекламоносителями.

Тенденции развития новых СМИ показывают, что и спрос потребителей на СМИ в целом с течением времени остается довольно стабильным. Согласно принципу относительного постоянства, сформулированного американским исследователем М. МакКомбсом^[310], расходы на СМИ в семейном бюджете сравнительно постоянны. При появлении новых СМИ количество реципиентов в целом не увеличивается, также как не увеличиваются и средства, выделяемые ими на покупку медиапродуктов, — они только перераспределяются между каналами.

Таким образом, вместе с диверсификацией СМИ происходит дробление аудитории и усиление конкурентной борьбы за нее и, соответственно, за бюджеты рекламодателей, потому как спрос рекламодателей связан не столько с характеристиками (типологическими и технологическими) самих СМИ, сколько с характеристиками их аудитории. «Средства массовой информации «продают» рекламодателям по сути не площадь в газете или секунды в телепрограмме, а прежде всего доступ к своей аудитории. СМИ действуют на рынке услуг, предоставляя услуги рекламодателям путем организации их доступа к целевым аудиториям или создания аудиторий, которые затем «продают» рекламодателям»^[311].

Вместе с тем каждое СМИ имеет свои уникальные характеристики, которые делают его более или менее подходящим для донесения определенного типа рекламных посланий до аудитории оптимальным для восприятия образом, а это уже связано именно с его техническими и типологическими характеристиками.

Рекламодатели также все разные^[312], и в различные моменты перед ними стоят различные рекламные цели. Каждое отдельное СМИ, просуществовавшее определенное время на рынке, у которого сложилась некая относительно постоянная аудитория, может быть более или менее подходящим для осуществления тех или иных рекламных акций. Но существуют также определенные видовые характеристики различных каналов доставки рекламного содержания, связанные с их техническими особенностями, которые делают их в разной степени пригодными для решения различных типов рекламных задач. И хотя в силу традиций или отличий в образе жизни в различных странах распределение рекламных средств между отдельными видами СМИ разное, некие закономерности и тенденции их развития можно заметить (см. табл. 8-11 в гл. 1 настоящего исследования).

Особый интерес вызывает динамика развития различных медиа как рекламоносителей с появлением нового СМИ — Интернета. Хотя как медиа его скорее следует отнести к электронным СМИ, вероятно, в силу еще недостаточной развитости самой www-технологии и технической обеспеченности потребителей, наиболее ощутимо его появление поначалу сказалось на рынке печатных СМИ и прежде всего газет. Вместе с тем можно предположить, что в обозримом будущем усилится его конкуренция с другим медиа — с телевидением, а затем, вероятно, полностью сложится его собственная специфика, и он займет свое место среди СМИ. Как отмечает Е. Л. Вартанова, «особую группу формируют сегодня онлайн-медиа — предприятия, распространяющие контент в цифровой интерактивной среде Интернета. Они могут рассматриваться одновременно как часть группы электронных СМИ, поскольку во многом действуют по тем же экономическим, организационным и профессиональным принципам, что и телевидение и радиовещание. С точки зрения медиаэкономики важнейшим положением является разделение секторов производства и распространения. С другой стороны, Интернет является техническим каналом для распространения разного рода содержательных продуктов — контента. Для многих предприятий традиционных СМИ он выступает своего рода инфраструктурой, предоставляющей постоянно обновляемые новости, дополнительную аналитическую информацию, иллюстративный материал»^[313].

Автор не разделяет мнения некоторых наблюдателей, что Интернет «поглотит» иные СМИ. Подобные опасения оглашались и после появления радио, и после появления телевидения. Каждый канал, и как контент-провайдер, и как рекламоноситель, имеет свои достоинства и недостатки. Рассмотрим некоторые из них

Реклама в газетах является весьма популярной. Связано это, в первую очередь, с малым количеством недостатков и большим количеством достоинств этого вида рекламы, а также с широким спектром возможностей, которые предоставляют различные типы изданий.

Очень привлекательным фактором практически для всех категорий рекламодателей является относительно небольшая стоимость рекламы в газетах. Тем более что реклама в газетах допускает широкую вариативность объявлений — компании могут подобрать размер, исходя как из своих финансовых возможностей, так и из творческих предпочтений.

Рекламодатели также могут вставлять в газету специальные выпуски, рассылать вместе с ней свои проспекты, образцы, комбинировать все средства, не раздражая читателей, добываясь глубокого «проникновения».

Также газеты могут предложить варианты географического размещения рекламы: во всем тираже или в его частях, распространяемых в отдельных конкретных районах. Это раскрывает широкие возможности перед небольшими рекламодателями, действующими на ограниченных в пространстве рынках. Например, в США доля местных рекламодателей в прессе и на радио очень высока. В России в силу недостаточной развитости мелкого и среднего бизнеса местные рекламодатели не так активны, но их усиление — процесс объективный, и его следует ожидать в обозримом будущем.

Газеты подходят для рекламы широкого ассортимента товаров и услуг. В отличие от радио и телевидения, они дают возможность изложения подробностей — даже в небольшом газетном объявлении можно привести достаточное количество необходимой информации (различные характеристики, включая сложные технические параметры, требующие обдумывания потенциальным потребителем, а также цены, номера телефонов, адреса, купоны и т. д.).

Отличается реклама в газетах и быстротой как подготовки и размещения сообщения (нередко рекламу можно дать и в очередной номер, даже не имея оригинал-макета), так и эффекта — уже на следующий день можно судить о ее удачности, отслеживать связь с продажами. Для ограниченных во времени акций важна и концентрированность воздействия газетной рекламы. Она не растянута во времени, а воздействует мощно в течение определенного времени — пока ее читают.

Многих рекламодателей, однако, не удовлетворяет низкий уровень полиграфии. Другой недостаток рекламы в газетах — недолговечность. Газеты обычно читаются только один раз. Соответственно столько же «живут» и объявления в них

Не идет на пользу дела и конкуренция с другими объявлениями. Ведь зачастую сообщение размещается в рекламном блоке и вынуждено конкурировать с соседними объявлениями в привлечении внимания читателя. Маленькие объявления рядом с большими могут потеряться вовсе.

Часто возникает неопределенность с местом публикации. Если рекламодатель не заплатил за специальное место, он никогда не может быть уверен, что его объявление не будет затерто другими или не будет соседствовать с нежелательным редакционным материалом. «Рекламная информация дополняется, корректируется, изменяется и даже опровергается соседствующими с ней журналистскими текстами самого разного направления и жанрового характера»^[315]. Соседство же с журналистской публикацией на схожую тему увеличивает шансы ознакомления с рекламным сообщением целевой аудитории. Например, в газете «Известия» рядом с материалом «Чиновников начали наказывать за аварии на дорогах»^[316] (повествующем о том, как страховая компания возместила своему клиенту ущерб за разбитую в дорожной яме машину, взыскав деньги с местных властей, ответственных за состояние дороги), размещено рекламное объявление компании, предлагающей автомобильные страховки.

Журналы обладают большинством тех же достоинств и недостатков, что и газеты, но кое в чем существенно отличаются от них. Пожалуй, главным достоинством журналов можно назвать качество рекламы. Особенно в глянцевых журналах, где практически любые рисунки и фотографии воспроизводятся без искажений. Как правило, журналы печатаются на более современной и сложной технике. Она позволяет делать специальные рекламные вставки на клею, брошюровку, конверты, раскладки, многостраничные вкладыши, голографию, звуковые страницы; помещать образцы: духи, шампуни, жевательную резинку и т. д. В журналах можно также печатать рекламу на специальной бумаге, отличающейся от бумаги всего журнала.

Рубрики журналов могут совпадать с категориями товаров, что очень редко случается у газет. А рекламное объявление, размещенное рядом с тематическим материалом, конечно, будет иметь больший

эффект.

Журнальную рекламу можно распечатать и использовать в виде листовок и плакатов для магазинов, раздавать или рассылать эти материалы дополнительно. Это усилит эффект от размещения рекламы в журнале.

Журнальная реклама живет дольше — журналы читают месяцами, часто хранят годами. Но они не так быстры, как газеты: на подготовку материалов к печати требуется до нескольких недель. Журналы медленно читаются, а значит, и эффект рекламы также замедленный.

У журналов меньший охват аудитории. Как правило, тиражи журналов на порядок меньше газетных, и их читатели, как правило, не сконцентрированы в одном географическом районе. Еще один недостаток — меньшая вариативность. Журналы не любят давать рекламу меньше % полосы, поэтому и стоимость ее в журналах может быть достаточно высокой. В популярных журналах могут возникнуть также сложности с резервированием наиболее выигрышных мест для рекламы.

Радио относительно недорогой путь достижения аудитории — реклама в радиозфире стоит намного дешевле, чем в телевизионном, а многие недостатки можно компенсировать дешевыми повторами. Утверждается, что «эффективность минутного радиоспота составляет примерно 75 процентов эффективности стандартного 30-секундного телеролика. При том что цена радиорекламы в 5–6 раз меньше цены на рекламу телевизионную»^[317].

Радиоролик можно достаточно быстро, легко изменить, оперативно выпустить в эфир. С помощью радиорекламы можно усилить, например, печатную, сказав в эфире: «Подробности в газете...», но радио само по себе не является «подробным» СМИ. Человек плохо воспринимает на слух цифры, цены, телефоны и адреса. В связи с этим, услышав рекламу по радио впервые, практически невозможно понять ее полностью или хотя бы сориентироваться в содержании. А послушать еще раз заинтересовавшее объявление тут же (как и в случае с телевидением) невозможно. Рекламодателям приходится повторять рекламу снова и снова, что, конечно же, увеличивает бюджет.

Реклама на **телевидении** действует быстро, на всех зрителей сразу. Но круг продуктов, подходящих для рекламы на телевидении, не так широк — реципиенту будет нелегко за считанные секунды запомнить подробную информацию о товаре или услуге, телефоны и адреса.

Многие особенности данного СМИ, как рекламоносителя, зависят и от типа телевидения. Эфирное телевидение может покрыть как определенный регион, так и всю страну, и даже весь мир. Но направить рекламу на целевую аудиторию очень трудно — одни и те же передачи может смотреть очень широкий круг людей. Другой недостаток телевизионной рекламы — это ее дороговизна. Она «не по карману» малым и средним компаниям. Причем высокой стоимостью отличается как время трансляции, так и изготовление ролика.

В современном телевизионном эфире большая рекламная конкуренция. Чтобы выделиться на общем фоне, рекламодателю нужны и многократное повторение, и оригинальные подходы к созданию ролика, что существенно увеличивает рекламный бюджет.

Реклама на кабельном телевидении значительно дешевле эфирной как с точки зрения трансляции, так и с точки зрения производства — можно обойтись недорогим видеороликом или даже дикторским объявлением, бегущей строкой. Кабельная реклама более локальна, так как может охватывать определенные районы или даже кварталы. Этот вид телевидения интересен уже не только крупным, но и средним и мелким рекламодателям. Но в связи с тем, что сигнал распространяется по проводам и не все подписываются на кабельное телевидение, с его помощью невозможно достичь всех потенциальных потребителей на площади рынка.

Для спутникового телевидения во всем мире реклама не является основным источником доходов. Как и на кабельном телевидении, здесь подавляющая часть доходов получается от абонентской платы. С его помощью можно достичь аудитории, до которой по географическим, экономическим или техническим причинам «не добирается» эфирное и кабельное телевидение (качество приема, однако, может существенно зависеть от погоды).

Реклама в **Интернете** представляет собой мощное средство, впитавшее в себя сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов — как традиционных СМИ, так и директ-маркетинга. Интернет-рекламу, в первую очередь, положительно отличают сравнительно низкая стоимость еще только развивающегося средства; широта аудитории (десятки тысяч людей); широкий выбор целевых групп; избирательность. Электронную рекламу можно нацеливать на аудиторию по самым различным параметрам: по географическому положению пользователя, по социально-демографическим характеристикам пользователя (вплоть до места работы); по времени пользования компьютером; по информационным предпочтениям реципиента; и, что особенно важно, по знакомству с рекламой.

(Специалистами было замечено, что после 3–4 показов объявления одному посетителю количество откликов на рекламу резко падает^[318]11. Это явление получило название «сгорание баннера» — burn out of a banner. В Интернете можно настроить рекламу таким образом, чтобы она показывалась одному и тому же посетителю только определенное количество раз.)

В Сети можно не только нацеливать рекламу определенным образом, но и собирать, анализировать детальную, весьма ценную для рекламодателя информацию о реципиентах: каково количество пользователей, побывавших на странице с рекламой; сколько раз показывался баннер; сколько кликов (нажатий на «мышь») на баннер было осуществлено; какова частота показов пользователям; какие страницы на сайте и как часто смотрят, когда, сколько времени; каковы прирост или уменьшение просмотра в сравнении с предыдущим периодом времени (день, неделя, месяц и т. д.); какие пользователи, откуда, когда приходили, чем интересовались, как долго т. д. Анализ такой информации позволяет рекламодателю скорректировать рекламную деятельность, а также попутно обнаружить ошибки в навигации по сайту.

Интернет обеспечивает скорость распространения информации, гораздо большую, чем даже на телевидении и радио. Оперативность Сети позволяет вести гибкую рекламную политику — быстро разместить информацию, остановить или скорректировать кампанию. Причем сделать это можно в любое время — Интернет функционирует круглосуточно и ежедневно. Благодаря высокой скорости обработки данных, можно быстро реагировать на мнения и запросы аудитории, работать над дальнейшим повышением качества информации и ее подачи.

Важным фактором является то, что в электронном издании не столь жесткое, как в традиционных СМИ, ограничение на объем информации. Значит, ее может быть больше и темы могут быть раскрыты глубже за счет использования большего количества фактов, аргументов, мнений и т. д.

Специфика Интернета позволяет владельцам сайтов легко устраивать обратную связь с читателями через гостевые книги, чаты, форумы, конференции, голосования, опросы в режиме реального времени. Некоторые товары могут быть опробованы прямо в Интернете — демо-версии программ, книг, аудиозаписей и т. д.

Примером использования возможностей нового рекламносителя в мире могут послужить кампании таких известных брендов, как *Coca-Cola* и *Pepsi-Cola*. Чтобы поддержать и даже увеличить осведомленность целевой аудитории, эти производители разработали новые маркетинговые программы с привлечением к сотрудничеству *America Online* и *Yahoo!* Так, *Pepsi* создала сайт *Pepsistuff.com*, на котором разыгрывались различные призы. Для их получения нужно было набрать определенное количество очков, а очки, как обычно, были запечатлены на внутренней стороне 1,5 млрд крышек.

Компания зарегистрировала 2 млн покупателей на новом сайте за два месяца, что превзошло все ожидания *Pepsi*. Как сказал директор по цифровым медиа и цифровому маркетингу компании Джон Вэйл, «в отличие от любой другой программы, когда-либо предпринятой нами, в данном случае мы постоянно знаем, сколько выигранных крышек от бутылок было продано, а также точное количество людей, посещающих наш сайт — все это намного динамичнее. Раньше мы никогда не знали, какое количество покупателей было вовлечено в нашу программу, пока, наконец, не получали по почте конверты с бутылочными крышками»^[319].

Реклама в Сети активно развивается и в России. Как говорит один из рекламодателей, «Интернет как средство рекламной коммуникации дает великолепный результат. Как минимум каждый пятый клиент, пришедший к нам, был привлечен клубным сайтом. Мы заключили соглашение с одним из наиболее посещаемых серверов бизнес-новостей о размещении рекламного баннера — результат не заставил себя ждать. Аудитория этого сайта — как раз наша целевая группа: молодые деловые люди, ведущие активный образ жизни»^[320].

4.2. Процесс медиапланирования

Диверсификация средств массовой информации, возникновение все новых и новых медиа, чьи продукты становятся доступными потребителям по всей планете в режиме реального времени, и наступившее следом дробление аудитории сделали процесс планирования рекламных кампаний в СМИ крайне сложной задачей и обусловили возникновение такой отрасли рекламного бизнеса, как медиапланирование.

Целью медиапланирования является размещение сообщения в самое выгодное время, в наиболее подходящем для целевой аудитории рекламоносителя, в выигрышном месте, оптимальным размером, необходимое количество раз при минимальном бюджете. Новые информационные технологии сделали возможным решение данной проблемы путем компьютеризации учета информационных и потребительских предпочтений аудитории СМИ и расчета эффективности рекламных кампаний. Таким образом, значительно облегчился выбор рекламоносителя, специфика которого имеет существенное значение для разработки эффективного рекламного текста.

Понятие «медиапланирование» появилось в середине 1960-х гг. в США. В 1964 г. американский журналист и рекламист Роджер Бартон провел ряд исследований, направленных на изучение эффективности осуществляемых различными компаниями рекламных акций. «Результатом его трудов стала фиксация того факта, что продвижение товаров и услуг на рынке происходит наиболее эффективно в том случае, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы с медиаканалами. Под работой с медиаканалами Бартон подразумевал не просто размещение рекламных объявлений, а разработку стратегии, позволяющей максимально результативно использовать различные средства массовой информации. Так постепенно стало формироваться понятие медиапланирования»^[321].

Сущность термина — в соединении слова «медиа», понимаемого как средства распространения (рекламных) сообщений, включая СМИ, с планированием. Термин «медиапланирование» был впервые «русифицирован» в конце 1994 г. в рамках научного семинара, проводимого исследовательским центром *V-ratio* в Институте социологии РАН. «Окрестили» новую для нас дисциплину специалисты из ведущих московских РА, занимающиеся рекламными исследованиями и разработкой планов рекламных кампаний. Они сначала в шутку назвали свое профессиональное собрание «кружком медиапланеристов», по созвучию с кружком планеристов Дома пионеров. Но так как английская калька «медиаплэннер» еще менее удачна, термин прижился и уже интенсивно употребляется в профессиональной прессе.

Различные его определения имеют скорее взаимодополняющий характер:

«Медиапланирование — искусство грамотно (а значит, в первую очередь, экономно) планировать размещение рекламы»^[322].

«Процесс медиапланирования состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений предполагаемым покупателям моей торговой марки или услуги»^[323].

«Медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания»^[324].

«В узком смысле медиапланирование можно понимать как процедуру формирования медиаплана, т. е. графика выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта/ услуги. В более широком смысле это комплекс процедур с такими задачами, как анализ целевой аудитории, выбор медиа, соответствующих задачам рекламной кампании, выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения, формирование схемы размещения, оценка медиа эффектов выбранной схемы размещения, оценка результатов рекламной кампании или точности плана»^[330].

«Наиболее конструктивный подход при решении задач медиапланирования, на наш взгляд, состоит в том, чтобы: 1) иметь корректную в математическом плане формальную методику, работающую на определенной рейтинговой платформе, 2) использовать адекватную модель рынка и поведения потребителей, 3) уметь дополнять количественные результаты, полученные с помощью моделирования результатов рекламы, теми данными, что дает опыт и интуиция»^[331].

Иными словами, медиапланированием называется процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты размещения рекламы. Соответственно эффективным медиапланированием можно назвать то, которое имеет комплекс положительных решений, т. е. когда рекламное сообщение будет размещено в

самое выгодное время, в наиболее подходящем для целевой аудитории рекламоносителя, в выигрышном месте, оптимальным размером, необходимое количество раз при минимальном бюджете.

Прежде чем проследить, как именно протекает процесс медиапланирования, необходимо отметить, что любая рекламная кампания имеет свой бюджет. Точно рассчитать необходимый компании рекламный бюджет в той или иной ситуации достаточно сложно (если не сказать — невозможно), но необходимо. При этом, составляя бюджет, важно сознавать, что наибольшие изменения в объемах сбыта товаров и услуг происходят вовсе не вследствие изменения объема средств, которые фирма тратит на рекламу. Чаще всего на объем сбыта влияет то, каким образом фирма тратит средства: на какую аудиторию воздействует, какие рекламоносители использует, каким содержанием наполняет свое обращение к потребителям и т. д.

Влиянию рекламного бюджета на продажи посвящено много работ теоретиков и практиков. Еще в 1960-х гг. Д. Старч говорил о том, что хотя невозможно сказать о точном влиянии рекламных расходов на продажи, связь между этими величинами очевидна. Большие компании тратят на рекламу большие суммы не просто потому, что они большие, а потому что «крупнейшие рекламодатели в сравнении со всеми остальными получают на 50 % больше читателей своей рекламы на каждый потраченный рекламный доллар. Они тратят на 70 % больше на рекламу на единицу продаж, и продают на 170 % больше этих единиц»^[327]. К схожему заключению приходит и Кеннет Мейсон. Он делает весьма примечательный вывод: «большой рекламный бюджет не ведет к высокому уровню сбыта. Наоборот, высокий уровень сбыта ведет к большому рекламному бюджету»^[328].

Можно заключить, что эффективность рекламы напрямую никак не связана с размером рекламного бюджета, а скорее с тем, на что он расходуется. Здесь стоит процитировать «классика» рекламы Билла Бернбаха: «Есть какая-то ирония в том, что именно то, к чему бизнес относится с наибольшим недоверием — такое неосоздаемое нечто, как артистизм, — оказывается самым практичным инструментом из всех, ему доступных...»^[329].

Итак, процесс медиапланирования начинается с изучения исходных данных — характеристик товара и целевой аудитории, рассмотрения поставленных целей и задач в контексте рыночной ситуации с учетом рекламных действий конкурентов.

Известно, что эффективность рекламы напрямую связана со временем ее выхода. Чем ближе к предполагаемому моменту покупки реклама попадает на глаза покупателя, тем выше ее воздействие. «Так, максимальное увеличение объема продаж наблюдается в случае ознакомления потребителей с рекламой за день до покупки. Если разрыв во времени составляет два дня, то продажи снижаются. Демонстрация рекламы за три дня до покупки еще больше снизит сбыт товара»^[325].

Практиков всегда интересовало, как долго работает реклама. Вот что говорят исследователи: «можно встретить два основных подхода к изучению сроков эффективного действия рекламы: теория краткосрочного воздействия и концепция долгосрочного эффекта. Апологетами первого являются последователи Р. Рао, который в 1970 г. в результате систематических исследований экспериментально установил, что рекламный эффект недолговечен и исчезает через 3–9 месяцев. Поклонники второй концепции ссылаются на таких известных специалистов, как М. Нерлов и Ф. Во. В своей работе, вышедшей в 1961 г., они показали, что эффект от рекламы постепенно накапливается и совершенно диалектическим образом со временем переходит на более высокие уровни.

В целом следует заметить, что эта тема долгое время (особенно в 70-х гг.) была едва ли не самой популярной в маркетинге. Помимо статей Р. Рао пытливые читатели легко могут обнаружить здесь работы Д. Кларка и Басса (1972), более поздние исследования Миллера (1975) и снова Д. Кларка (1976); Д. Литтла (1979) и многих других... Наиболее распространенная точка зрения (если считать по количеству работ) такова: 90 % эффекта от рекламы исчезает в течение 3—15 месяцев»^[326].

Выбор времени для рекламирования зависит от нескольких факторов: от уровня продаж товара или товарной категории, от действий конкурентов, от жизненного цикла товара, от других маркетинговых действий компании, от наличия товара, от бюджетных ограничений. Для одних рекламодателей наиболее важно время года. Для других существенен день недели. Для третьих — вообще конкретные даты. Самые удачные дни для рекламы можно определить с помощью маркетинговых исследований. Они не обязательно должны быть дорогими. Так, в некоторых случаях достаточно опросить продавцов профильного товара в интересующих районах. Они точно скажут, в какой день в каком районе в каком конкретном магазине какой товар больше всего покупают.

С точки зрения рекламы даты бывают не только «положительными», но и «отрицательными»: день национального или местного траура. Также имеет значение и то, каким является день: праздничным, предпраздничным или послепраздничным. Например, подавляющее большинство рекламодателей

воздерживаются давать рекламу в течение нескольких дней после первого января, когда люди отдыхают и не думают о покупках.

Многие рекламодатели корректируют по возможности размещение своих объявлений и в зависимости от погоды. Одна компания, производящая мороженое, рекламировалась только тогда, когда температура поднималась выше определенной отметки. Другая компания, продающая обогреватели, в своем договоре с радиостанциями предусмотрела специальный пункт о том, что реклама размещается только тогда, когда температура опускалась ниже нуля.

Есть товары и услуги, которые лучше продаются в разное время дня. Так, в первую половину дня люди обычно перекусывают в общепитовских заведениях, а во вторую — плотно обедают дома. Вечером ходят в кино. Ночью — в клубы и казино и т. д. В зависимости от того, в какое время дня компания продает товары или услуги, она может выбрать для рекламы утреннюю или вечернюю газету, утренний, дневной, вечерний или ночной радио- и телеэфир.

Одним из простых методов выбора времени для рекламы является анализ графика продаж за определенный период. Если рекламодателя интересует месяц, то он анализирует распределение годовых продаж. Если неделя, то — месячных продаж. Если день, то — недельных.

Важно учитывать и жизненный цикл товара. Обычно при выведении на рынок нового товара следует интенсивное рекламирование на начальном этапе с дальнейшим его ослаблением.

Далее при составлении медиаплана выбирается рекламоноситель, позволяющий охватить необходимое количество целевой аудитории определенное количество раз в рамках определенного бюджета. Это могут быть и традиционные средства массовой информации, и такие рекламоносители, как транзитная реклама, Интернет и т. д.

При выборе рекламного средства также приходится решать вопрос о месте размещения рекламы. На телевидении и радио — в передаче или в рекламном блоке между передачами. В прессе — на тематической или какой-то определенной странице, среди редакционных материалов или в рекламном блоке. И т. д.

Важно определить и размер рекламы. На телевидении и радио он обычно измеряется в секундах. В прессе — в частях полосы или в модулях определенного размера. Место, размер, время, количество повторов, интенсивность выхода рекламы в конкретных носителях определяются отдельно, так как подходы к достижению аудитории у каждого носителя специфичны.

На основе выбора основных параметров составляется график размещения рекламы: указываются точные даты, а на телевидении и радио также часы, минуты. Соответственно для каждого носителя выстраивается отдельный график размещения рекламы.

После завершения работы над медиапланированием далее в рамках всей рекламной кампании определяются подходы к изготовлению объявлений, роликов и т. д., которые будут размещены в отобранных рекламных средствах.

Безусловно, для самих СМИ самым важным вопросом, вопросом их выживания на рекламном рынке, является выбор медиапланеристом рекламоносителя. Такой выбор осуществляется, когда к характеристикам потенциального покупателя товара или услуги подбираются характеристики рекламного средства (например, телевидения или газеты). В аудитории рекламоносителя должно быть как можно больше потенциальных покупателей, а стоимость их достижения при этом — минимальной.

В процессе выбора лучшего носителя средства распространения рекламы ранжируются по количеству целевой аудитории и стоимости рекламы в них. При этом приходится ориентироваться на бюджет. Лучшее рекламное средство может оказаться компании просто «не по карману». Свое влияние на выбор носителя может оказать специфика поставленных перед медиапланеристом целей и задач. Возможны случаи, когда наиболее эффективные с точки зрения охвата целевой аудитории рекламоносители не могут обеспечить необходимой частоты, воздействовать на потенциальных покупателей в определенное время и т. д.

Средства распространения рекламы отбирают с учетом количества не только целевой, но и нецелевой аудитории. В аудитории рекламоносителя должно быть как можно меньше людей, не являющихся потенциальными покупателями.

При выборе иногда приходится жертвовать наиболее подходящим рекламоносителем из-за большой активности конкурентов. Если нет возможности с ними соревноваться, лучше выбрать то средство, где реклама не будет задавлена конкурентами. Но, конечно, лучше всего занимать лидирующие позиции. Важна также не только прямая конкуренция, но и так называемая зашумленность того или иного рекламоносителя. В определенном средстве массовой информации на единицу времени или единицу площади может приходиться так много рекламных сообщений, что новое просто «утонет» в общем «шуме». Лучше выбрать носитель с наиболее низкой концентрацией рекламы.

На выбор рекламоносителя могут влиять и другие факторы. Такие, например, как ограничения на рекламу спиртных напитков и табачных изделий в средствах массовой информации. Из-за правовых норм, возможно, придется пользоваться не самыми эффективными рекламоносителями или размещать в них рекламу не в самое выгодное время.

Вместе с тем на рынке постоянно появляются новые рекламные средства. Они могут быть неизучены, но при этом весьма эффективны.

Как видно даже из такого краткого изложения основных этапов медиапланирования, процесс этот требует принятия комплекса решений на базе огромного количества данных, сбор и обработка которых зачастую не под силу отдельному специалисту. Неслучайно эта рекламная «дисциплина» появилась так недавно — когда с бурным ростом медиа и дробления их аудиторий появилась в ней потребность и когда с распространением компьютерных технологий появилась возможность осуществления быстрых и крупномасштабных исследовательских и прогнозных проектов.

Современный «первый опыт регулярных (волновых) измерений телевизионной аудитории в России принадлежит французской компании «Mediametrie», которая с 1992 года приступила к реализации в России международного проекта «Медиа-Фокус»^[332]. В том же 1992 г. компания *Gallup Poll (UK)* начала в России проект *Russian Media Monitor*. В ходе его реализации велось непрерывное измерение теле- и радиоаудитории методом дневникового панельного исследования объемом выборки 600 респондентов (индивидуальная выборка) в десяти городах европейской части России. Через полгода после начала работы проекта выборка была увеличена до одной тысячи респондентов.

Летом 1994 г. появилось программное обеспечение для анализа данных. В октябре 1994 г. была создана независимая компания *Russian Research Ltd.* Она продолжила реализацию проекта *Russian Media Monitor*, который получил новое название: «Исследование российской аудитории» (*Russian Audience Research*). В конце 1995 г. проект претерпел значительные изменения. Так, выборка для панельного исследования стала семейной (1 000 домохозяйств), а ее объем увеличился до 2 800 респондентов в

18 городах России. В 1997 г. была создана новая панель, призванная обеспечить надежность данных на региональном уровне на крупнейших телевизионных рынках страны, а также быть представительной во всех географических регионах России. Для нее исходя из численности населения, топографии местности и значимости данного регионального рынка были выбраны тридцать три области и города.

В 1990-е гг. на российский исследовательский рекламный рынок вышел целый ряд компаний: *Gallup Media*, *V-Ratio*, ВЦИ-ОМ/Медиамар, НИСПИ, «Комкон 2», Фонд «Общественное мнение», *Russian Research*, РосМедиаМониторинг, GFK и т. д.

Измерение аудитории осуществляется в основном тем или иным методом опроса населения. Определенные группы людей опрашиваются с целью получения различной информации: читали ли они то или иное издание раньше, смотрели ли телевидение, слушали ли радио; насколько внимательно читали (смотрели, слушали); как часто его читают (смотрят, слушают) теперь; что нравится в издании (на телевидении, на радио), что не нравится; как относятся к рекламе и т. д.

Людей опрашивают методами личного интервью, телефонного опроса, анкетированием, с помощью фокус-групп, дневниковой панели, пиплметрии. У каждого из этих методов есть свои достоинства и преимущества. Например, телефонный опрос в нашей стране всегда связан с двумя серьезными проблемами: недостаточным уровнем телефонизации и низким качеством самой телефонной связи.

На Всемирной конференции по исследованиям прессы во Флоренции в 1999 г. было проанализировано несколько десятков работ по различным характеристикам. Так, 50 исследований (80 %) использовали личные интервью для сбора данных по читательской аудитории. Девять исследований (15 %) использовали телефонный опрос. Пять исследований использовали анкеты для самостоятельного заполнения, высылаемые по почте, и для одного исследования использовалась дневниковая технология. Личное интервью явилось наиболее популярным методом, так как большое количество измеряемых изданий и сложность их идентификации на слух не позволяют эффективно использовать более дешевый и оперативный телефонный опрос.

Одним из популярных видов оценки теле- и радиоаудитории являются непрерывные измерения с помощью дневниковой панели. Постоянно участвующие в измерении люди заполняют специальные дневники о том, что они смотрят на ТВ или слушают по радио и когда и сколько по времени — с точностью, например, до пятнадцатиминутных интервалов.

Более прогрессивной технологией измерения телеаудитории является пиплметрия. Вот как описывается процесс измерения компанией *Gallup Media* в России:

«В каждом из домохозяйств панели телесмотрение по всем телевизорам регистрируется специальными приборами — TV-метрами. TV-метр автоматически идентифицирует и регистрирует каналы, на которые

настроен телевизор во время работы, и время, в течение которого осуществлялся просмотр. Использование TV-метров позволяет регистрировать просмотр телеканалов с точностью до секунды. Все члены домохозяйства и гости отмечают свое присутствие в комнате при включенном телевизоре, нажимая на специальном пульте кнопку, закрепленную за каждым членом домохозяйства (для регистрации гостевого просмотра отведены специальные кнопки). После того, как респонденты зарегистрировались, TV-метр автоматически записывает на их счет все переключения, произведенные на данном телевизоре.

На протяжении дня TV-метр собирает всю информацию о телесмотрении и хранит ее в памяти. Каждую ночь компьютер локального пункта сбора информации связывается с каждым домохозяйством по телефонной/сотовой линии. Затем все данные о телесмотрении домохозяйства передаются в московский центр обработки. Эта процедура проводится каждую ночь в каждом из домохозяйств»^[333].

Кроме исследования аудиторий рекламоносителей, рекламодателям также требуются данные по выходам рекламы. Мониторинг позволяет, во-первых, оценить рыночную ситуацию (кто, когда, сколько рекламируется), и во-вторых, проконтролировать выход собственной рекламы (время и место).

В целом сегодня в России никто не сомневается в необходимости исследования аудитории. Однако многих сдерживают серьезные финансовые затраты. Сколько нужно тратить на исследования? И сколько сегодня тратится в стране? «Мировой опыт показывает, что традиционно на измерение телевизионной аудитории тратятся 4–5 % телевизионных рекламных бюджетов... Если выразить эти показатели в процентах, то окажется, что отечественный рынок телевизионной рекламы на исследования аудитории тратил соответственно 0,7 % (в 1997 г.), 0,8 % (в 1998 г.) и 1,5 % (в 1999 г.) от совокупных рекламных бюджетов»^[334].

Таким образом, в современной России затраты на исследования еще не вышли на мировой уровень. Во многом это обуславливается низкой платежеспособностью отечественных компаний. По одним из российских данных 2001 г., «64 % совокупного рекламного бюджета приходится на фирмы, чьи затраты в месяц на рекламу в СМИ (пресса, ТВ, радио) составляют всего 1–2 тысячи долларов! Общий совокупный рекламный бюджет местных рекламодателей — чуть более 1 млн. долл./мес., в том числе 45 % — пресса; 35 % — ТВ; 20 % — радио. Из проведенного анализа следует, что для таких дорогостоящих продуктов, как Galileo и др. просто нет рынка»^[335].

Из-за недостаточного финансирования исследовательской отрасли страдают все участники рынка. Не развиваются сами исследовательские технологии, СМИ и рекламодатели действуют «в слепую», на основе скудных данных. А еще возникают скандалы с фальсификацией данных в пользу того или иного рекламоносителя. И как следствие — недоверие ко всем исследованиям. Оно, в свою очередь, не способствует притоку инвестиций в отрасль. Хотя, по большому счету, в качественных исследованиях заинтересованы все субъекты рынка: продавцы рекламы (СМИ, а также медиаселлеры), рекламодатели (а также агентства-байеры) и исследовательские компании.

СМИ с помощью исследований получают информацию о собственной аудитории, о популярности отдельных проектов, о состоянии дел у конкурентов. На основании полученных данных СМИ разрабатывают стратегию рекламных продаж, включающую в себя перечень услуг, расценки, скидки, надбавки и т. д.

Существенное влияние на решение о закупке средствами массовой информации медиаданных оказывают рекламодатели и рекламные агентства, отбирающие эффективные рекламоносители и составляющие медиaplаны для рекламодателей. Один из вариантов предоставления данных — это подписка на них. Другой вариант — заказ конкретного рекламоносителя на исследование его аудитории.

Однако современный российский исследовательский рынок слишком неразвит. Ему присущи такие проблемы, как отсутствие гарантий заявляемых рейтингов; отсутствие на телерынке единого исследовательского стандарта измерения аудитории, принятого всеми участниками; отсутствие региональных рейтингов и данных мониторинга; ограниченность измеряемой аудитории (например, *All 18+* не устраивает целый ряд участников рынка); слабый контроль заявляемых тиражей печатных изданий; недостаточная точность радиоизмерения (например, при замерах на основе 15-минутных интервалов люди успевают послушать несколько радиостанций; на сегодня практически невозможно анализировать слушание радио в автомобилях); недостаточная точность телеизмерения (даже пиплметры не дают точной картины — ведь нет гарантий, что человек, нажавший кнопку прибора, в данный момент действительно смотрит на экран телевизора, а не в сторону, не читает что-нибудь или не общается с кем-нибудь); недостаточная точность измерения аудитории транзитной рекламы.

Большой общей проблемой является то, что измеряется аудитория передач, изданий, сайтов и т. д., но не аудитория рекламы. То есть всегда существует разрыв между количеством людей, имевших контакт с рекламоносителем, и количеством людей, имевших контакт с рекламой.

4.3. Параметры медиапланирования

В работах по медиапланированию^[336] самыми значительными его параметрами называются охват, частота, место, размер и контекст рекламы.

4.3.1. Охват рекламы

Охват (reach) — это количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз. Чем больше количество потенциальных покупателей, до которых реклама была донесена, тем больше охват. Идеальный охват — получение сообщения ста процентами целевой аудитории. Однако на практике полный охват остается, как правило, недостижимой целью. После охвата «ядра» целевой аудитории, которого можно достигнуть через минимальное количество рекламоносителей, охват оставшейся части становится слишком дорогим. Поэтому во время рекламных кампаний очень часто «жертвуют» частью потенциальных покупателей, чтобы качественно охватить значительную долю целевой аудитории. В таком случае речь идет об эффективном охвате. Охват может быть выражен как в количественных единицах — тысяча, миллион человек, так и в процентах от целевой аудитории.

Охват аудитории может быть представлен и как характеристика аудитории, которая видела (слышала) рекламу определенное количество раз, и как характеристика аудитории, которая видела (слышала) рекламу не менее определенного количества раз. В первом случае охват обозначается как $Reach_{(n)}$, во втором, — как $Reach_{(n+)}$, где n — это количество восприятия.

При расчете охвата тем или иным средством массовой информации обычно оперируют понятием рейтинга. Рейтинг (rating) — это выраженное в процентах количество представителей целевой аудитории, имевших возможность контакта с рекламным сообщением в том или ином носителе. Другими словами, рейтинг — это размер целевой аудитории носителя в определенный период времени. Также можно сказать о рейтинге то, что это количество определенных людей или семей, которые читают то или иное издание, слушают ту или иную радиостанцию, смотрят то или иное телевидение, проходят мимо того или иного рекламного щита и т. д.

При указании рейтинга вместо слова «процент» может употребляться слово «пункт». Таким образом, можно сказать и «Рейтинг передачи составил 16 %», и «Рейтинг передачи составил 16 пунктов». На телевидении и радио рейтинг — это среднее количество людей, смотревших или слушавших передачу. В прессе — среднее количество людей целевой аудитории, имевших контакт с одним номером издания.

Различаются общие для всей аудитории рейтинги (Rating Total) и рейтинги по целевой аудитории (Rating Target). Возможным наименьшим значением $Reach_{(1+)}$ является наибольшее значение рейтингов размещения. Наибольшее значение $Reach_{(1+)}$ не может быть больше суммы рейтингов.

При планировании рекламной кампании используется такое понятие, как аккумулярованная аудитория (accumulated net-coverage) — общий охват части населения или целевой группы, с которой осуществлен контакт с помощью нескольких рекламных сообщений в одном или нескольких средствах распространения рекламы. Пересечение одной и той же аудитории в одном рекламоносителе называется внутренним пересечением. Пересечение одной и той же аудитории в различных рекламоносителях называется внешним пересечением.

При расчете охвата обычно прибегают к использованию теории вероятности. Математические подходы позволяют также рассчитывать доли непересеченной аудитории каждого носителя в общем охвате. Предельный охват носителя, как и его рейтинг, определяется с помощью медиаисследования. В его ходе измеряется изменение охвата целевой аудитории носителем по мере увеличения количества выходов рекламы. Сначала охват растет, но в какой-то момент, несмотря на повторы рекламы, этот рост практически прекращается. Значение данного максимального уровня охвата и будет предельным охватом. Реальный охват лежит между самым высоким охватом одного из носителей и суммой охватов всех носителей.

Разница между минимальным и максимальным охватами может быть весьма велика. Определенную коррекцию можно внести, исходя из следующих соображений: у одного и того же носителя при повторах аудитория в большей степени дублируется (т. е. охват растет незначительно); при размещении рекламы в нескольких носителях аккумуляруется большее количество новых представителей целевой группы (т. е. охват растет значительно); при использовании однородных или однотипных специализированных

носителей пересечение аудиторий велико (т. е. охват растет незначительно); при использовании разнородных носителей пересечение аудиторий относительно невелико (т. е. охват растет значительно).

Охват в газетах и журналах обычно подсчитывается в соответствии с длительностью чтения определенного издания. Ежедневные газеты в основном охватывают свою аудиторию за 1–2 дня, еженедельные — за 5–6, ежемесячные журналы — около месяца. Например, ежедневную газету можно оценивать по таким показателям, как охват одного номера, недельный охват, месячный охват, годовой охват. Нередко газеты сообщают информацию именно о накопленной аудитории за какой-либо продолжительный период а не об аудитории одного номера. Это, конечно же, надо учитывать при составлении медиаплана. На радио и телевидении охват обычно подсчитывается за трех- или четырехнедельный период. Это связано со спецификой сбора и обработки информации исследовательскими компаниями.

В разных маркетинговых ситуациях используется различный уровень охвата. Так, высокого уровня охвата аудитории обычно пытаются добиться:

- при представлении на рынке нового продукта, т. е. тогда, когда необходимо проинформировать об этом событии максимальное число потенциальных потребителей, повысить уровень осведомленности;
- при проведении мероприятий по стимулированию сбыта, так как о них также необходимо проинформировать максимальное число потенциальных потребителей;
- при противостоянии действиям конкурентов, имеющих равный или меньший охват.

Уровень охвата может быть повышен за счет уменьшения размера или длительности рекламных сообщений, а также за счет снижения частоты размещения. При значительном конкурентном противостоянии может быть увеличен не общий охват, а охват определенных демографических или психографических сегментов целевой аудитории. Также в этой ситуации могут быть использованы рекламные носители, неиспользованные конкурентами.

Эффективность охвата определяется той величиной повторов рекламы, при увеличении которой прирост охвата начинает уменьшаться. То есть эффективный охват — это охват целевой аудитории с определенной эффективной частотой выходов рекламы (о ней речь пойдет в следующем параграфе).

Для расчета эффективного охвата обычно используется СРТ (от английского *cost per thousand* — «цена за тысячу»). Для того чтобы рассчитать СРТ, нужно стоимость рекламы разделить на полученный охват и умножить на тысячу.

Также используется показатель «стоимость пункта рейтинга» (CPP — *cost per point*, CRP, CPRP — *cost per rating point, cost per reach point*)^[337]. Этот показатель по смыслу близок к СРТ. Стоимость пункта рейтинга равна отношению стоимости рекламы к рейтингу или процентному охвату целевой аудитории.

Еще один используемый термин — «стоимость прироста охвата на один пункт» (*cost per incremental reach point*). Его применяют при определении того, насколько эффективно будет последующее увеличение охвата, не будет ли оно слишком дорогим.

При планировании охвата используется такой показатель, как «паттерн охвата» (*англ. pattern* — модель). Он обозначает распределение активных периодов рекламной кампании на протяжении всего планируемого периода, при котором обеспечивается эффективный уровень охвата.

При расчете охвата важно понимать, что речь идет о количестве людей, имеющих контакт с рекламоносителем, но не с рекламой. Ведь в исследованиях обычно регистрируются данные «потребления» медиа, а не размещенного в нем информационного сообщения. То есть реальный рекламный охват, очевидно, будет меньшим, чем расчетный охват читателей, зрителей, слушателей того или иного рекламоносителя. (Например, считается, что в среднем рейтинг рекламной паузы составляет 50 % от рейтинга телепередачи. Т. е. если рейтинг передачи составляет 10 % целевой аудитории, то рейтинг рекламной паузы соответственно — около 5 %.)

Несомненно, охват является одним из важнейших параметров медиапланирования. Однако он всегда должен рассматриваться, рассчитываться комплексно, во взаимосвязи с другими параметрами, в первую очередь — с частотой размещения рекламы.

4.3.2. Частота размещения рекламы

Рекламодателям важно не просто донести свое сообщение до потенциальных покупателей, но и эффективно воздействовать на них. Для этого обычно рекламу приходится повторять. Какое количество раз? Это один из основных вопросов медиапланирования. Ответить на него однозначно невозможно, так как количество необходимых повторов в различных рыночных ситуациях будет требоваться различное же. На частоту рекламы влияют такие факторы, как: кумулятивный эффект, цели рекламы, специфика

аудитории, вид продукта, содержание рекламы, размер рекламы, вид рекламоносителя, рекламный шум, конкуренция, охват, интенсивность.

Кумулятивный эффект. Согласно одному из распространенных мнений единственное размещение рекламы редко дает ощутимый эффект. Хотя многие практики убеждены в том, что значительный отклик возможен уже после первой демонстрации. И все же если нечто случается неоднократно, оно переходит в разряд систематического или часто встречающегося, в разряд того, над чем стоит задуматься. При повторях происходит процесс накапливания информации с дальнейшим ее срабатыванием в определенный момент. Это и называется кумулятивным эффектом рекламы. Но сколько повторов нужно для кумулятивного эффекта? Это вопрос очень непростой.

«Некоторые рекламодатели допускают, что связь линейна — что каждый следующий показ добавляет столько же эффекта, сколько и предыдущий. Другие считают, что существует «кривая знания»: что эффект от показов, следующих за первым, поначалу растет до некоторого уровня (обычно после второго или третьего показа), а затем начинает снижаться. Третья группа... придерживается мнения, что реклама не оказывает на индивидуального потребителя никакого существенного влияния до тех пор, пока количество показов не достигает некоего «порога»».^[338] Известный исследователь Г. Кругман утверждает, что одного раза достаточно для восприятия информации, двух раз — для понимания, и трех раз — для формирования отношения к сообщению. По мнению Дж. Джонса, наибольшее влияние на продажи оказывает первая демонстрация рекламы, а все последующие лишь незначительно усиливают эффект первой.^[339] Важно и то, что при этом эффект от повторов не растет бесконечно. По мере увеличения количества контактов воздействие одной и той же рекламы на человека снижается. Происходит так называемое изнашивание рекламы (или износ рекламы). Частые повторы могут начать надоедать человеку, развивая негативное отношение к самому продукту. Например, «уставание» телеаудитории, согласно некоторым исследованиям, ощущается после 8—10 контактов.

Одна из самых известных моделей, характеризуемая S-образной кривой, утверждает, что после многократного предъявления реклама достигает пика своего воздействия, а затем ее эффективность начинает медленно снижаться. Согласно другой модели, характеризуемой C-образной кривой^[340], такого порога не существует. Эффект от рекламы возникает сразу после первой демонстрации. С последующими публикациями сначала он быстро усиливается и далее медленно снижается. Есть и еще одна модель, суть которой выражена в предположении о том, что «форма кривой, характеризующей устаревание рекламы, напоминает перевернутую букву U»^[341].

Интересно, что «результаты чистых централизованных исследований американских торговых марок... показывают преобладание схемы убывающей отдачи для реакции потребителей на рекламу фасованных товаров повседневного спроса... Анализ опубликованных данных по рекламе и продажам свидетельствует, что рекламная кампания больше 200 торговых марок подчинялась закону убывающей отдачи и только примерно десять марок (в основном, новые) развивались согласно S-образной кривой с пороговым эффектом. В настоящее время преобладание функции убывающей отдачи широко признано в исследовательской среде, и этот факт уже не требует дальнейшего обсуждения»^[342].

Дискуссии об эффективной частоте не утихают. Вместе с тем в качестве базового количества обычно принимается по меньшей мере трехразовое воздействие на потребителя. В связи с этим существует и специальный термин «эффективная частота 3+» (концепция «три плюс»), означающий необходимость воздействия на потребителя более чем три раза (может быть, четыре, пять, шесть или больше). «Многие рекламные агентства в США и Канаде, например, при размещении рекламы на телевидении, определяют эффективную частоту на уровне трех или четырех рекламных контактов в течение четырехнедельного цикла. Этот показатель обычно значительно выше (двенадцать контактов в месяц) для наружной рекламы и несколько ниже (три или четыре контакта в течение квартала) для рекламы в журналах»^[343].

Цели рекламы. Информирование целевой аудитории о выходе товара, о появлении нового магазина, о начале распродажи и т. д., обычно требует относительно небольшого количества повторов. Убеждение в выгоде приобретения товара предполагает повышенную повторяемость так же, как и любое убеждение совершить определенное действие.

Повторы рекламы осуществляют не только в целях непосредственного стимулирования покупки, но и для поддержки продаж, направленной на запоминаемость товара или марки, на увеличение припоминаемости, а также на развитие новых ассоциаций, связанных с товаром.

Практически никогда рекламодатели не стремятся достичь только самого запоминания компании, марки ее товара или конкретной услуги. Целью обычно является позитивное запоминание. Дело здесь в том, что повторы формируют доверие. Люди, видя повторяющуюся рекламу, думают, что если у компании

много рекламы, значит у нее, во-первых, много денег и, во-вторых, серьезные намерения на будущее, а следовательно: эта фирма — большая и надежная, выпускает товары или услуги хорошего качества, завтра никуда не исчезнет. Знакомые и известные марки ценятся выше, чем неизвестные, в которых нет уверенности. Часто люди начинают верить во что-то лишь только потому, что это утверждение часто повторялось в рекламе. Чем больше утверждения повторяются, тем больше кажутся правдоподобными.

Процесс узнавания человеком зрительных и слуховых раздражителей проходит две стадии. Сначала узнавание увеличивается, а затем, миновав через максимум, начинает падать. Как правило, максимум распознавания и отношения к рекламной информации приходится на третью-четвертую демонстрацию (эффективная частота 3+), дальше обе величины начинают падать. Считается, что для узнаваемости марки нужно незначительное количество повторов, для припоминания же необходим высокий уровень частоты.

Специфика аудитории. Повторяемость, безусловно, связана с составом и уровнем развития аудитории. Так, больше повторов требуется при рекламе, направленной на специалистов в различных областях, а также на пожилых людей. В обоих случаях решение о покупке принимается достаточно длительное время. И покупатели-специалисты, и пожилые люди кроме оценки самого товара изучают по рекламе саму компанию.

Повторяемость зависит и от состава аудитории с точки зрения количества пользователей рекламируемого продукта или услуги. Для лояльных пользователей требуется меньшая частота, чем для непостоянных.

Интересно, что уровень частоты зависит также и от страны, в которой публикуется реклама. Так, в Германии «скорость убывания отдачи значительно меньше, чем в США: соотношение объемов сбыта после первой и дополнительных демонстраций рекламы составляет 46:54»^[344].

Вид продукта. На уровень частоты также влияет и вид рекламируемого продукта. Например, Д. Сиссорс говорит о гипотезе, «что товары массового спроса нуждаются в меньшей частоте повторов рекламы, чем товары, не относящиеся к этой категории. Та же самая идея применима в отношении товаров, которые можно разделить на категории интересных и неинтересных»^[345].

Чаще повторяется реклама сложных товаров, технологий, которые трудно понять с одного раза. И еще: чем более короткий цикл покупки товара, тем чаще его нужно рекламировать. Товары повседневного спроса приходится рекламировать повседневно — соки, пиво, сигареты и т. д.

Рекламодатель прибегает также к повторам, когда имеет недостаточно качественный товар или когда товар не является лидером в своей категории.

Содержание рекламы. Количество повторов во многом зависит от содержания рекламы: от ее рационального или эмоционального характера, от качества разработки, от специфики самого товара. Так, объявление с рациональным содержанием больше повторяется тогда, когда оно содержит интересные (новые, полезные) сведения.

Рекламодатель прибегает к повторам и тогда, когда имеет низкоэффективное рекламное объявление. В таком случае он убеждает не качеством аргументов, а количеством напоминаний о товаре: его предложение постоянно оказывается на глазах у тех, кто в данный момент принимает решение о покупке. Также на частоту может повлиять оригинальность рекламы. Чем она непривычнее, тем больше вероятность, что аудитория ее заметит с первого-второго раза. И наоборот, чем более традиционна, банальна реклама, тем больше повторов для нее требуется. «Мрачная неинтересная реклама может потребовать большей частоты демонстраций, чем яркий и остроумный ролик»³⁹.

Размер рекламы. Крупное объявление в таких носителях, как пресса и Интернет, повышает позитивность имиджа, привлекает большее внимание. Маленькое объявление привлекает маленькое внимание. Однако повысить эффективность небольшой рекламы можно, повторяя ее.

При одном и том же бюджете, уменьшая или увеличивая размер рекламы, можно увеличивать или сокращать количество повторов. При этом могут быть достигнуты различные цели: большое объявление с незначительными повторами привлечет много внимания, маленькое со значительными повторами окажет более сильное воздействие.

Также варьировать длительность рекламного ролика и частоту можно на телевидении и радио.

Вид рекламносителя. Количество повторов во многом предопределяется видом рекламносителя — величиной, постоянностью и вовлеченностью его аудитории. Ротация читателей, зрителей, слушателей в СМИ с обширной аудиторией больше, значит, для их достижения и повторов нужно больше. При одном и том же бюджете можно взять рекламноситель с большой аудиторией и опубликовать в нем определенное количество рекламы, но можно взять и рекламноситель с меньшей аудиторией и опубликовать в нем большее количество рекламы. В первом случае будет больше охват целевой аудитории, во втором на нее будет оказано более сильное воздействие.

Влияет на частоту рекламы и степень вовлеченности человека в процесс восприятия информации. Так, вовлеченность читателей прессы намного больше, чем вовлеченность аудитории телевидения или радио. Кроме того, людей раздражает реклама на телевидении и на радио. Зрители и слушатели избегают «навязчивых» контактов, переключая каналы или отвлекаясь на время рекламной паузы по каким-либо делам. Вдвойне раздражает на телевидении и радио ранее виденная реклама. В прессе же человек легко «уходит» от ненужных повторов. Так или иначе, для обеспечения определенного количества контактов всегда приходится закладывать в медиаплан большее количество размещений рекламы. В носителях с большей вовлеченностью — ненамного большее количество, в носителях с меньшей вовлеченностью — существенно большее.

Рекламный шум. В связи с тем, что на каждого человека в день обрушиваются тысячи рекламных предложений, он перестает обращать внимание на этот информационный шум. Таким образом, для эффективной рекламы необходимо размещение такого количества сообщений, которое обеспечило бы превышение шумового порога, после которого человек начинает реагировать на представленную ему информацию. В разное время, в разных рекламоносителях этот порог будет разным.

Конкуренция. Часто рекламу приходится повторять дополнительно, чтобы противостоять рекламе конкурентов. Если рекламодатель не разместит свое объявление, то покупатели откликнутся на предложение конкурента. Для эффективного противодействия конкурентам необходимо иметь соответствующий или больший уровень частоты. Для более сильной позиции стоит иметь хотя бы на один повтор больше. Для противостояния лидеру, занимающему значительную долю рынка, часто используют эффективную частоту на два показа больше, чем у лидера.

Конкуренция приводит к тому, что приходится повторять рекламу весьма значительное количество раз. Так, во время выборов американского президента в штате Филадельфия в 2000 г. «три основных канала этого города за один час выдавали в эфир по 30 роликов. Любопытно, что если в течение часа за Буша призывали голосовать шесть раз, то за Гора — семь. Пиарщики подсчитали: чтобы избиратели сделали выбор в вашу пользу, необходимо выдать в эфир от 1 200 до 1400 видеороликов»^[346].

Охват. Уровень эффективной частоты тесно связан и с показателем охвата. После одной демонстрации рекламы охватывается определенный минимум аудитории. С каждой последующей демонстрацией уровень охвата быстро растет. В дальнейшем темпы увеличения охвата замедляются, а уровень частоты (тех, кто видел или слышал рекламу неоднократно) растет.

Считается, что частота не прямо пропорциональна рейтингу рекламоносителя и количеству размещений рекламы. «С увеличением рейтинга или количества демонстраций оказывается косвенное воздействие на повышение охвата и на снижение частоты»^[350].

Стоит еще раз отметить: чем больше растет частота, тем меньше увеличивается охват, и наоборот, чем больше растет охват, тем меньше увеличивается частота.

Интенсивность. Влияние повторов проявляется не только через их количество, но и через интенсивность. С одной стороны, реклама должна размещаться достаточно интенсивно, чтобы запомниться новой широкой аудиторией. С другой стороны, чтобы эта же реклама не забылась аудиторией «старой». Обобщая результаты исследований^[351], можно сказать: в среднем, в зависимости от ситуации, запоминаемость снижается на 10–50 % в неделю после последнего контакта с рекламой. При этом следует иметь в виду, что повторы, идущие с меньшими интервалами, эффективнее, чем с большими.

В целом интенсивность размещения зависит от многих рыночных факторов: от размера рекламы, от интереса к рекламе, от ожидаемой реакции, от рекламоносителя, от продолжительности цикла использования и приобретения товара, от активности конкурентов, от возраста торговой марки, от «возраста» продукта (выхода на рынок нового товара или новой услуги), от сложности рекламного сообщения, от характера рекламного сообщения, от количества вариантов рекламного сообщения и от многих других факторов.

В зависимости от целей рекламы ее интенсивность может носить различный характер. Так, рекламу обычно размещают непрерывно, ударно, последовательно, сезонно или импульсно.

Непрерывной рекламой является та, которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве. *Ударной* рекламой — та, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени. *Импульсной* называют рекламу, которая выходит через равные интервалы, независимо от времени года. *Сезонная* реклама — та, что усиливает свою интенсивность во время повышенного сезонного спроса. Разные виды интенсивности размещения рекламы используются компаниями в зависимости от целей и задач, стоящих перед ними в определенный промежуток времени на определенном рынке.

4.3.3. Размер рекламы

Известно, что при прочих одинаковых характеристиках большой предмет сильнее привлекает к себе внимание, как говорят, «сразу бросается в глаза». Поэтому естественно, что подавляющему большинству рекламодателей хотелось бы видеть свою рекламу «крупным форматом». Однако чем реклама больше, тем она дороже. В связи с этим рекламодателям приходится искать оптимальный подход: публиковать в прессе или «крутить» в эфире не просто самое большое/длинное рекламное послание, а достаточно большое/длинное. Рассмотрим, как определяется «достаточность».

Сложность при решении данного вопроса вытекает из того, что нельзя увязывать размер объявления с его эффективностью напрямую. На нее влияет очень много факторов. Однако в случае, когда рекламодатель думает над уменьшением или увеличением уже опробованного объявления, он может учитывать следующие данные.

Читательская аудитория увеличивается не прямо пропорционально увеличению размера объявления, а пропорционально возможности, предоставляемой соответствующим размером объявления. Так, если реклама определенного размера замечена 20 % читателей, то эта реклама, увеличенная в два раза, будет увидена не два раза по 20 % аудитории или всего 40 %, а 20 % читателей плюс соответственно 20 % от оставшихся 80 %^[347]. Количество покупательных запросов читателей объявлений в зависимости от размера сообщения также соотносится с этим принципом.

Следует заметить, что если с точки зрения восприятия аудитории маленькие объявления однозначно проигрывают большим, то средним относить не всегда. Так, если среди примерно одинаковых средних объявлений окажется одно маленькое, то в силу естественного контраста оно значительно выделится. Маленькое объявление среди больших можно также выделить с помощью цвета.

Воздействие рекламы определенного размера очень сильно зависит от количества ее повторов. Размер — это, главным образом, средство возбуждения внимания. Для сохранения же воспринятого впечатления очень важно именно повторение, которое, как известно, «мать учения».

В общем же, если рекламодатель хочет за один раз привлечь максимум внимания, то ему выгодно разместить объявление в целую полосу. Если рекламодатель думает о многократном размещении, то он может воспользоваться следующими данными: повторы объявлений меньших размеров, в целом соответствующие одной полосе, будут выгоднее однополосного. Самым выгодным делением по воздействию на аудиторию оказывается деление полосы на четыре четверти. Так, объявление размером в $\frac{1}{4}$ страницы, прочитанное в четырех различных номерах газеты, в шесть раз сильнее действует на внимание человека, чем объявление размером в целую страницу, но напечатанное однократно. При делении полосы на поверхности, меньшие чем $\frac{1}{4}$ страницы, эта разница становится не такой существенной.

Часто размер определяется содержанием объявления. Если компания крупная, солидная, то она, чтобы не повлиять негативно на свой имидж, не должна давать рекламы маленького размера. У потребителей в головах сидит прямая взаимосвязь размеров: большая реклама — большая компания, средняя реклама — средняя компания, маленькая реклама — маленькая компания.

В целом же чем объявление крупнее, тем больше оно привлекает внимания за одну свою публикацию и тем положительнее имидж рекламодателя. Но чем меньше рекламное объявление, тем оно дешевле, тем большего охвата аудитории позволяет оно добиться рекламодателю за счет большего количества повторов. Например, одна публикация в $\frac{1}{2}$ полосы привлечет внимание большего количества потенциальных потребителей и гораздо сильнее подчеркнет солидность рекламируемой компании, чем публикация размером в $\frac{1}{8}$. Но четыре публикации по $\frac{1}{8}$, дающие в сумме тот же объем в $\frac{1}{2}$ полосы, привлекут внимание гораздо большего количества потенциальных покупателей, чем одноразовое размещение на $\frac{1}{2}$ полосы.

Если при продаже товаров компании в первую очередь важны такие факторы, как цена, ассортимент и т. д., а не отношение к самому продавцу, то она скорее остановится на размере $\frac{1}{8}$ (четырёхразовая публикация). Если же компании «дороже» имидж, то она скорее выберет размер в $\frac{1}{2}$ полосы (одноразовая публикация).

Во многих случаях, когда реклама дается регулярно, размеры объявлений со временем можно уменьшить без всякого ущерба для результата.

Многие продукты требуют предоставления большого количества аргументов, иллюстраций и т. д. «Практика показывает, что для достижения наилучших результатов в рекламе музыкальных и книжных клубов должно быть представлено максимальное количество аудиозаписей и книг. Соответственно, многие из таких клубов стандартным размером рекламного модуля считают журнальный разворот. А в небольших

по размеру изданиях (как *TV Guide*, например) им может требоваться шесть или даже восемь страниц, чтобы представить нужное количество книг или дисков.

Похоже, самые неподходящие размеры рекламы, размещаемой с целью получить заказы, — это одна колонка и две колонки. Рекламе таких размеров редко удается стать эффективней более крупной (от полосы) и более мелкой (56, 42 и 21 строчка) рекламы. Хотя размер «три четверти» (две колонки по 70 строчек) тоже может быть очень удачным...»^[348].

Цель рекламирования, безусловно, также влияет на выбор размера. Как отмечают специалисты по директ-маркетингу, «реклама, направленная на привлечение потенциальных клиентов или получение запросов, требует меньше площади, чем реклама, рассчитанная на получение заказов. Чем больше стоимость покупки, тем более крупный рекламный модуль следует размещать»^[349].

Любопытное исследование было проведено в 90-х гг. XX в. в России компанией «Смысл». Она предоставила сотрудникам нескольких фирм по продаже программного и аппаратного обеспечения шесть номеров издания *Computer World — Moscow*. Эти сотрудники должны были найти в издании рекламу лазерных принтеров фирмы *Hewlett Packard*, а также комплектующих к ним. И еще им следовало найти другие объявления компаний, предлагающих эти товары. Всего в тестируемых номерах было 14 объявлений четырех фирм, на которые следовало обратить внимание.

Ни один из испытуемых не нашел все объявления. Число найденных каждым из них объявлений колебалось от 4 до 12, в среднем 8,4 из 14 возможных. При этом исследователи отмечали, что число найденных объявлений мало зависело от времени поиска. Самое интересное: для разных объявлений процент заметивших их колебался от 20 до 100 % и не зависел от размера. Все объявления были разных размеров от $\frac{1}{3}$ до $\frac{1}{16}$ полосы, но коэффициент ранговой корреляции между размером объявления и процентом увидевших его был близок к нулю (0,08).

Главный вывод этого исследования, с которым согласны очень многие специалисты: размер имеет значение, но содержание сообщения может свести на нет получаемые за счет размера преимущества.

В начале телевизионной эры в качестве рекламных роликов выступали коммерческие минифильмы, прокручивавшиеся в кинотеатрах. Длина этих первых телевизионных роликов составляла 2–3 минуты. В связи с дороговизной телерекламы длительность роликов начала сокращаться. Сначала стандартной стала минутная реклама, затем — 30-секундная. Сегодня рекламодатели очень часто используют и еще более короткие ролики. В США сегодня очень популярны 15-секундные ролики.

Однако не снижается ли эффективность рекламы при ее укорачивании? Этот вопрос, конечно, интересует исследователей. И мнений на эту тему набралось предостаточно. На сегодня получено очень много отличных друг от друга данных:

- «30-секундный рекламный ролик обеспечивает около 60–75 % реакции на 60-секундный ролик, а 15-секундный ролик получает около 60–75 % реакции на 30-секундный ролик»^[352];

- «степень припоминаемости или эффект увещевания 15-секундных рекламных роликов составляют от 70 до 80 % этих показателей для 30-секундных роликов (по крайней мере, в течение короткого периода времени после просмотра)... Различия между 15- и 30-секундными роликами незначительны в тех случаях, когда задача рекламной кампании состоит в обеспечении не одного, а большого количества рекламных контактов, и когда сами ролики «информационны» по своей направленности. Под «информационностью» рекламного ролика следует понимать не продолжительность, а общее количество и частоту упоминания торговой марки в этом ролике. Увеличение продолжительности рекламных роликов до тридцати секунд оказывает наибольший эффект в тех случаях, когда ролики изготовлены в эмоционально-возбужденном стиле и демонстрируются всего один раз (этот вывод относится к таким показателям, как первое знакомство с названием торговой марки и формирование отношения к данному товару)»^[353].

Другие исследования говорят о пропорциональности снижения эффективности рекламы со снижением ее размера, третьи — о незначительном влиянии размера на эффективность и т. д. Различие в получаемых данных во многом определяется используемыми методами анализа. В одной работе шло выявление усвоенных зрителем аргументов рекламы сразу после рекламы, в другой — через 10–30 минут после выхода рекламного блока и т. д.

При выборе размера можно опираться не только на противоречивые научные данные, но и просто на здравый смысл. Для того чтобы реклама произвела эффект, она должна быть замечена человеком, осмысленна или просто запомнена. На это нужно время. По одному из предположений — минимум четыре секунды.

Для сложных обращений с большим количеством аргументов времени требуется больше. В директ-маркетинге же «недостаточно полминуты для того, чтобы убедительно рассказать свою «историю», которая

заставит потребителя немедленно позвонить и заказать товар. Для рекламы товаров, распространяемых с помощью прямых продаж, обычно требуется 90-120 секунд а для рекламы, рассчитанной на получение потенциальных клиентов (генерацию запросов дополнительной информации), 60–90 секунд. С другой стороны, поддерживающая реклама с достаточным GRP оказывается весьма эффективной в сочетании с 10- и 30-секундными роликами. Однако для маркетинга на ключевых рынках, как правило, требуется реклама большей продолжительности»^[354].

4.3.4. Место размещения рекламы

4.3.4.1. Реклама в прессе

В каждом издании есть более и менее читаемые места. Читаемость рекламы зависит как от того, на какой странице, так и от того, в каком месте страницы и в каком редакционном разделе помещено объявление.

Выбирать страницы можно по нескольким принципам: по близости к обложкам, по левому или правому расположению, по технологическим особенностям издания, по тематике.

Считается, что объявление, размещенное на первой странице, привлекает в два раза больше внимание читателей издания, чем размещенное внутри издания. Рекламное объявление на последней странице привлекает примерно на 65 % читателей больше, чем внутри издания. Реклама же на второй, третьей и предпоследней странице привлекает примерно на 30 % больше читателей, чем внутри издания. Разница в размещении объявления внутри издания — на страницах ближе к началу, к середине или к концу — весьма незначительна для газет. В журналах, считается, что лучшие страницы — с третьей по двадцатую. Положение внутри издания весьма важно при публикации рекламы в виде разворота (левая и правая страницы вместе). В таком случае стоит выбрать центральный разворот — то место, где разворот представляет собой один согнутый лист бумаги, а не два склеенных или сброшюрованных. Если выбирается не центральный разворот, то, как правило, в месте брошюровки часть рекламы (иллюстрации или слова) попросту теряется.

В связи с тем что взгляд человека обычно движется слева направо, распространено мнение, что правая полоса на развороте замечается значительно лучше, чем левая. Специалисты же по директ-маркетинговым акциям отмечают, что размещение на четных страницах дает лучшие результаты, чем размещение на нечетных, зачастую разница составляет целых 15 %⁴⁹.

По поводу же того, где лучше размещать объявление: сверху, снизу, слева или справа страницы, среди специалистов не существует однозначного мнения. Согласно наиболее распространенному взгляду объявление, находящееся в правой верхней части страницы, привлекает 33 % внимания читателей, направленного на данную страницу, 28 % — уделяется верхней левой части, 23 % — нижней правой и 16 % — нижней левой. Существуют, однако, наблюдения, которые свидетельствуют, что читаемость той или иной части страницы зависит от того, как смотрят на издание — находится ли газета в руках в развернутом виде (на внимание сильнее действует верхняя часть) или лежит на столе (тогда — нижняя часть).

На эффективность, безусловно, влияет соседство с другой рекламой или с редакционным материалом (соседей легче «подобрать» в журналах, нежели в газетах). Разумеется, более выигрышно то место, где рядом помещено редакционное содержание. На тех полосах, где находится только реклама (если это, конечно, не «традиционная» тематическая реклама), читатель может вообще не остановить свой взгляд (подобные страницы, превращенные в рекламную «свалку», иногда называют «братской могилой» — их часто вообще переворачивают, не просматривая).

Там же, где редакционные материалы превалируют, читателей, безусловно, больше. Вдвойне выгодно размещение рекламы не просто рядом с журналистскими материалами, а рядом с постоянными, наиболее читаемыми рубриками и разделами. Втройне выгодно, когда с объявлением соседствует не абстрактный журналистский материал, а публикация близкого по тематике раздела. Например, когда реклама курорта находится рядом с разделом «Отдых» (или внутри него). Реклама квартир — на странице «Недвижимость». Спортивных товаров — на странице «Спорт». Одежды — на странице «Мода» и т. д. Некоторые издания специально готовят тематические материалы для поддержки рядом стоящей рекламы.

Реклама на тематических страницах часто бывает дороже, чем на обычных, но такие дополнительные расходы, как правило, себя оправдывают. Люди, читающие тематические страницы, более предрасположены к позитивному восприятию рекламы товаров и услуг, связанных с редакционной темой.

Однако бывают случаи, когда редакционные материалы негативно воздействуют на рекламу. Происходит такое тогда, когда материал посвящен негативным аспектам жизни: войнам, несчастьям, болезням и т. д. Не пойдет на пользу объявлению и соседство с таким или подобным редакционным

сообщением: «Редакция не несет ответственности за достоверность сведений, указанных рекламоделателями».

При выборе места важно иметь в виду не столько аудиторию или тираж самого издания, сколько данные по конкретной странице, на которой размещается объявление. В информационных газетах и журналах эти значения могут отличаться на десятки процентов, в рекламных — в разы.

4.3.4.2. Реклама на телевидении

В сетке предусмотрено и место для рекламы, собираемой в блоки. Рекламе отводятся временные промежутки в какой-либо программе, вне программы или внутри специального блока. Влияет на эффективность рекламы и очередность трансляции, и соседство с другими роликами.

Размещение в программе. Необходимо понимать, что люди смотрят именно программы, а не рекламу. Поэтому аудитория рекламных пауз отличается от аудитории передач. По данным проведенных КОМКОН исследований, только один из шести россиян продолжает смотреть рекламу во время трансляции рекламного блока по телевизору. Больше половины телезрителей переключаются на другой канал, покидают комнату, отвлекаются на разговоры или какие-либо дела. Примерно треть телезрителей, отрываясь от телевизора, не переключают канал^[355]. Конечно, в идеале для эффективного планирования рекламы нужны не рейтинги передач, а рейтинги рекламных блоков...

Но кроме рейтингов также существенно и то, чтобы реклама сочеталась с контекстом передачи. Так же как и в прессе, появление рекламы в тематически близкой программе обеспечивает ей большее количество качественной аудитории — аудитории, заинтересованной в «профильных» продуктах, скажем, стройматериалах или товарах для дома во время передач «Квартирный вопрос», «Дачный ответ», «Фазенда» или в косметике и одежде во время передач «Модный приговор», «Снимите это немедленно» и пр.

Вместе с тем оценка места размещения рекламы внутри передачи имеет и другое измерение — не тематическое. Установлено, что контекст передач или фильмов как бы подготавливает аудиторию обратить внимание на ту или иную рекламу или на ее часть. То, что хорошо воспринимается на музыкально-развлекательном канале для молодежи, может быть совершенно неуместным (и финансово неразумным) в рекламной паузе перед основным выпуском новостей. А то, что будет иметь эффект, скажем, во время выпуска новостей на «Первом канале», может оказаться крайне малоэффективным во время показа комедии или же «боевика» на том же канале, даже если аудитория всех трех программ будет приблизительно одинаковой.

Однако нередко драматические моменты фильмов прерываются рекламой, основанной на юморе, передачи, основной аудиторией которых являются мужчины, — рекламой для женщин, и т. д. Поэтому исследователи рекламных эффектов все большее внимание начинают уделять эффекту «прайминга». (Мы поговорим о нем подробнее в разделе 4.3.5.)

Размещение вне программы. После завершения интересующей их передачи люди обычно переходят на другой канал, отвлекаются или вообще на время выключают телевизор. В связи с этим аудитория межпрограммных блоков значительно меньше, чем аудитория рекламных блоков внутри программ.

Вместе с тем есть и другой взгляд: «ранее бытовало мнение, что люди уделяют больше внимания программам с высоким, чем с низким, рейтингом и больше внимания обращают на рекламу, демонстрируемую в средней части передачи, а не в перерыве между передачами. Недавние исследования позволили подвергнуть сомнению эти обобщения эффектов позиции. Причем неизвестно, произошло это из-за недостатков ранних исследований или из-за того, что значительно изменилась телевизионная среда»⁵¹.

Интересно, что на небольших каналах аудитория рекламных блоков может превышать аудиторию низкорейтинговых программ за счет тех зрителей, которые во время рекламных пауз переключаются с канала на канал.

В России размещение рекламы в межпрограммных блоках осложняется тем, что поставленную в Москве рекламу могут вырезать, заменить на другую при ретрансляции на местном телевидении.

Размещение в специальном блоке. Специальные рекламные блоки выходят несколько раз в течение суток в неизменном виде. Транслируются одни и те же ролики в одном и том же порядке. Обычно подобное размещение относительно недорого, так как специальные блоки зачастую размещаются не в самое выгодное для рекламоделателя время.

Внутри рекламных блоков важна очередность, в которой транслируются ролики. Человек лучше всего запоминает последнее; на втором месте идет первое; хуже всего запоминается то, что в середине. Часто с началом рекламного блока аудитория программы начинает уменьшаться, перетекая на другие каналы.

Вторая минута рекламного блока обычно самая «провальная». К концу рекламного блока аудитория начинает возвращаться на канал, чтобы досмотреть передачу.

Влияет на восприятие рекламы и соседство по рекламному блоку. Нередко соседи негативно контрастируют друг с другом или уморительно продолжают друг друга, безусловно снижая эффект. Видимо, для телевидения упорядочение, согласование роликов не является насущным — ролики выходят, как получится.

4.3.4.3. Реклама на радио

Существует множество мнений об эффективном размере рекламы как на телевидении, так и на радио. Например, считается, что внимание к 60-секундной рекламе на радио на 40 % выше, чем к 30-секундной. К 10-секундной рекламе — на 30 % ниже, чем к 30-секундной, и т. д. По мнению специалиста по директ-маркетингу, «продолжительность рекламных роликов на радио обычно составляет 60 секунд. Этого достаточно для большинства рекламных сообщений, к тому же к минутным роликам успели привыкнуть большинство радиослушателей. Тридцатисекундные ролики дешевы, но для генерации прямого отклика они не особенно хороши»⁵².

Так же как и в телерекламе, необходимо принимать во внимание сложность рекламной информации — чем она сложнее, тем длиннее должен быть ролик. Однако не слишком длинным, но *достаточно* длинным.

4.3.5. Контекст размещения рекламы. Эффект прайминга

Рекламные сообщения не существуют сами по себе в отрыве от носителей. На эффективность рекламы в СМИ влияют различные факторы. В качестве основных из них специалисты традиционно выделяют следующие: количество аудитории, ее состав, а также качество самой рекламы. Сегодня, однако, на фоне удорожания средств рекламы и дробления аудитории между множеством медиа с все более узкой (тематической, жанровой и пр.) направленностью наступает время более пристального внимания к факторам, которых прежде не учитывали в силу недостаточной степени изученности, — к форме объявления, виду и информационному контенту СМИ, используемых при продвижении товаров или услуг.

Изучать влияние формы на эффективность рекламы в СМИ начал еще в 30-х, «доэлектронных», годах XX в. американский исследователь Дэниэл Старч^[356]. Через несколько десятилетий, в эпоху расцвета «устных» СМИ — радио и телевидения, Маршалл Маклюэн в качестве самого важного, определяющего характер сообщения и его восприятие фактора назвал вид медиа^[357]. Что же касается влияния на рекламу редакционного контента выбранного в качестве рекламоносителя медиа, то ему исследователи стали уделять достойное внимание лишь на рубеже XX и XXI вв. Благодаря проведенным экспериментам было установлено, что контекст передач или фильмов как бы подготавливает аудиторию СМИ обратить внимание на ту или иную рекламу или на ее часть. Такая способность рекламной «подготовки» стала называться «праймингом».

Эффект взаимосвязи прежнего контекста и скорости опознания последующих стимулов был обнаружен психологами Д. Мейером и Р. Шваневелдтом еще в начале 70-х гг. XX в.^[358] Исследователи установили, что после предъявления, например, слова «доктор» быстрее будет опознано слово, по смыслу связанное с ним (например, «шприц»), чем несвязанное (например, «хлеб») и т. д.

Само слово «прайминг» (priming) происходит от английского «to prime» — подготавливать, инструктировать, давать установку и т. п. Обычно «priming» переводится как «преднастройка», «подсказка», «подготовка», «эффект предшествования». По одному из определений психологов, «прайминг» — это «явление имплицитной памяти, которое представляет собой либо (а) изменение скорости или точности решения задачи (перцептивной, мыслительной или мнемической), наблюдаемое после предъявления информации, связанной с содержанием или с контекстом этой задачи, но не соотносящейся прямо с ее целью и требованиями, либо (б) повышение вероятности спонтанного воспроизведения этой информации в подходящих условиях»^[362].

Согласно другому определению «прайминг — это неосознаваемая (недекларативная) форма памяти, которая заключается в изменении способности человека идентифицировать, воспроизводить или классифицировать объект в результате предварительного напоминания об этом же или о схожем объекте»^[363].

Резюмируя различные определения, можно сказать, что прайминг — это влияние предыдущей информации на последующую без активного участия человека или, другими словами, активация специфических ассоциаций в памяти. В целом прайминг можно сравнить с автопилотом, который на подсознательном уровне «подстраивает» поведение человека и разгружает его сознание для более важных

задач. Рассматривая прайминг, важно подчеркнуть, что он не зависит от намерений человека, оказывает произвольное и неосознаваемое влияние на решение задач. Изменение способности к опознанию или извлечению информации об объекте происходит в таких условиях, в которых человек либо не отдает себе отчета о связи событий, либо не осознает, что первое из событий вообще имело место. В связи с этим прайминг может повлиять на решение задачи как положительно, так и отрицательно. Соответственно различают положительный и отрицательный прайминг. В первом случае прайминг улучшает (ускоряет) переработку стимула, во втором — ухудшает (замедляет).

Необходимо отметить, что под понятием «прайминг» подразумевают само воздействие (так называемую «преднастройку»), а под «прайминг-эффектом» — результат воздействия («эффект предшествования»). Психологами также разработана следующая классификация прайминга: «По сфере психических явлений, в которых вызывается прайминг-эффект, различают когнитивный и эмоциональный прайминг. По факту присутствия прайма^[359] в сознании — надпороговый и подпороговый прайминг, по форме предъявления прайма и целевого стимула — образный, вербальный и комбинированный прайминг, по глубине переработки прайма — сенсорный, перцептивный и семантический прайминг. Для вербального прайминга выделяют ряд форм прайминга языковой формы: лексический, грамматический и синтаксический»^[360].

Проявление эффекта прайминга можно наблюдать в различных сферах окружающей нас жизни. Так, наверное, многие замечали, что люди, получившие музыкальное образование, быстрее и точнее определяют дисгармонию в композициях, фальшь в исполнении тех или иных произведений. Исследователи зафиксировали множество подобных явлений. Например, Р. Уайр-мл. и Т. Срулл проводили эксперименты, в которых участникам выдавались карточки с отдельными словами для составления предложений. «Некоторые участники получали карточки со словами, значение которых имело отношение к агрессии, другим участникам давали слова с нейтральной семантикой. Затем участников эксперимента просили высказать свое мнение о каком-нибудь человеке, при этом отзывы тех участников эксперимента, которые составляли предложение из слов, включающих семы агрессии, были гораздо более критичными»^[361].

Весьма любопытный эксперимент был проведен в ходе одного из религиозных исследований. Группе людей разного вероисповедания был предложен типовой тест, «в ходе которого испытуемые в 10 предложениях должны были восстанавливать порядок слов и убирать одно лишнее слово (из пяти оставлять четыре). Часть предложений как бы невзначай содержала слова религиозной тематики («spirit» — «дух», «divine» — «божественный»,

«God» — «Бог», «sacred» — «священный», «prophet» — «пророк»). Например, вместо «felt she eradicate spirit the» нужно было написать «she felt the spirit», а вместо «dessert divine was fork the» — соответственно «the dessert was divine». Перед второй (контрольной) группой ставили сходную задачу, только используемые в предложениях слова были уже лишены всякого религиозного подтекста.

После того как обе группы успешно справлялись с первой задачей, все участники эксперимента усаживались играть в особого рода экономическую «псевдоигру» — анонимную версию «dictator game»... Каждому «распределителю» («the proposer») выдавались 10 однодолларовых монет. Этими монетами нужно было поделиться с анонимным получателем. Смысл в том, что, передавая средства другим, «распределитель» вынужден себя обделять, но при этом общий баланс в некоторых случаях может вырастать...

В данном случае исследователи были изрядно удивлены ростом положительных результатов после вышеозначенной «религиозной артподготовки». 68 % игроков, которым предварительно «напоминали о Боге», ассигновали не менее половины имеющейся у них суммы денег (то есть \$5 или больше) на нужды анонимных партнеров (что значительно превосходит жалкие 22% от контрольных групп). Причем эффект действовал даже в случае теистов и атеистов (хотя и был заметно ослабленным)...^[367]

Одним из важных направлений исследований прайминга являются отношения медиа с их потребителями. Сегодня «прайминг» — это «популярное направление научных исследований медиавоздействия, основанное на изучении психологических принципов обработки информации посредством когнитивных структур»^[368]. Большое внимание в этих исследованиях уделяется изучению влияния медиавоздействия на уровень насилия среди населения. Так, получены результаты, показывающие, «что дети, читающие комиксы, включающие сцены насилия, отличаются более агрессивным мышлением, чем те дети, которые читают комиксы с нейтральным содержанием»^[369].

Не менее интересны выводы, полученные на основе исследований, которые проводили Б. Бушман и Р. Джин^[364]. Они, в частности, поставили эксперимент с демонстрацией фильмов разного уровня эмоциональности. Участникам показывали один из трех фильмов (очень жестокий, менее жестокий и нейтрального содержания). По окончании демонстрации принимавшие участие в эксперименте должны были в письменной форме изложить мысли, которые появлялись у них к концу просмотра. Наиболее агрессивно мыслящими оказались те участники, которые смотрели жестокий фильм.

В целом результаты экспериментов указывали на то, что эффект прайминга усиливается, «если зрители:

- определенным образом интерпретируют значение фильма (или медиаинформации в какой-либо иной форме);
- верят, что существуют определенные причины, оправдывающие агрессивные или жестокие действия персонажей;
- отождествляют себя с героями фильма;
- верят, что происходящее на экране — не вымысел, а реальные события;
- видят сцены насилия и вспоминают ассоциирующиеся с ними мысли или чувства, пережитые в прошлом»^[365].

Вместе с тем эффект прайминга зависит и от того, в каком состоянии во время потребления информации находится индивидуум, а также от его настроения или каких-то внутренних соображений, о которых он может даже и не подозревать. Человек может искать волнения и возбуждения, которых ему не хватает в обыденной жизни. Так, в одном из экспериментов «исследователи поместили участников в одну из двух ситуаций: очень напряженную или очень скучную. Потом каждому участнику эксперимента предложили возможность выбора из трех захватывающих и трех расслабляющих телевизионных программ той, которую он или она хотели бы посмотреть. Время, в течение которого испытуемые смотрели разные программы, фиксировалось. Исследователи обнаружили, что напряженные люди имели тенденцию дольше смотреть расслабляющие программы, а люди скучающие — более динамичные»^[366].

Можно сказать, что люди выбирают программы в зависимости от своего эмоционального состояния. Человек с плохим настроением может выбрать программу, которая способствует ему забыть о проблемах. Человеку же с хорошим настроением отвлекаться с помощью захватывающих передач нет нужды.

Прямое влияние физического состояния было исследовано Дж. Медоукрафтом и Д. Зиллманом. В своей работе они изучили предпочтения женщин на разных стадиях менструального цикла. Как известно, в результате гормональных изменений непосредственно перед и в начале цикла у женщин может наблюдаться плохое настроение и даже депрессии. Так вот, исследователи выдвинули гипотезу о том, что в начале и конце очередного цикла женщины должны испытывать большую потребность выбирать такие развлекательные медиапроизведения, которые помогли бы им поднять душевный настрой, например комедии, а также, что в середине цикла, когда гормональный уровень нормализуется, такая потребность не проявляется. Эксперименты подтвердили эти предположения. Оказалось, что «в середине цикла женщины предпочитали смотреть драматические передачи, а не комедии, а до и в течение «женского» периода они предпочитали посмеяться, смотря комедии»^[370].

Исследования также выявили и половые различия. Так, по ходу эксперимента о воздействии страха выяснилось, «что мужчины предпочли развлекательные медиапроизведения с большим количеством насилия. Женщины больше склонялись к выбору развлекательных медиапроизведений, показывающих преступников пойманными и посаженными в тюрьму»^[371].

Эксперименты в области исследований эффекта прайминга продолжают. Все больше ученых пытаются определить связь между эффектом прайминга и взглядами, установками и поведением потребителей массовой информации. Кроме изучения эффекта прайминга, вызванного сценами насилия, в настоящее время исследователи пытаются определить способность вызывать эффект прайминга и других видов медиаматериалов, а именно рекламы, в том числе политической рекламы и медиаобразов меньшинств.

Исследователи прайминга отмечают, что «зрители ТВ связывают с показанными политическими проблемами тех политиков и партии, которые, по их мнению, особенно подходят для решения этих проблем. Чем больший интерес определенная политическая проблема вызывает у публики, тем серьезнее последствия для политика, связанного с этой проблемой...»^[372].

С этими данными можно сопоставить результаты другого исследования, показавшего, что «предпочтение избирателей, которые проводят много времени перед телевизором, определяется скорее

восприятием медиаобразов кандидатов, чем их партийной принадлежностью»^[373].

Полученные результаты исследований указывают на то, что сегодня эффект прайминга уже не может не учитываться в рекламе в СМИ. Так, «Шлейдер и его коллеги <...> считали, что для основных вопросов, на которых останавливается кандидат, работает модель распространения активации памяти (spreading activation memory)»^[374]. Это означает, что если, например, человек предварительно посмотрит репортаж об экономике, то ассоциации этого первоначального концепта активизируют информацию по данной теме, и она будет присутствовать на более близком к сознанию уровне, чем любая другая информация. В таком случае «телевизионная программа составляется так, что эта тема становится важной, когда она присоединяется к другой информации, например политической рекламе. В этой модели либо предыдущая реклама, либо репортаж Моигу выполнять функцию прайминга и задавать тон интерпретации последующей рекламы. Так, кандидата, вероятно, встревожит, если его реклама появляется после репортажа, совершенно не относящегося к политике. А кандидат, слабый в экономических вопросах, вряд ли пожелает, чтобы его или ее реклама шла после репортажа, в котором приводится неутешительная экономическая статистика»^[375].

Очевидно, что организаторы рекламных кампаний должны использовать прайминг-эффект для обеспечения высокой эффективности воздействия на аудиторию.

Хотя исследования прайминга в области рекламы на сегодня еще относительно немногочисленны, их результаты убедительно доказывают, что «контекст не только просто богатая почва для рекламы, но он также может и быть инструментом влияния на ее эффективность»^[376]. Медиаконтент «подготавливает» аудиторию обратить внимание на ту или иную рекламу или ее часть. «Читатели или зрители могут быть предварительно подготовлены как когнитивно, так и аффективно. Другими словами, предъявление того или иного медиаконтента может заставить членов аудитории думать или чувствовать относительно определенных аспектов рекламы с большей интенсивностью, чем при других обстоятельствах. Если кто-либо читает положительный отзыв о продукте, а затем смотрит рекламу, он начинает относиться к рекламируемому продукту более положительно и проявляет большее желание купить этот продукт»^[377].

Данные, полученные медиаисследователями, указывают на то, что «реклама с эмоциональным тоном или настроением, соответствующим медиаконтенту, оценивалась выше, чем реклама, отличающаяся от настроения, вызванного содержанием передачи. (Примерами, несоответствием могут служить юмористические рекламы, появляющиеся во время грустной передачи, или печальная реклама, показанная во время комедийного представления.) Исследователи установили, что зрители не только выше оценивали рекламу, соответствующую содержанию передач, но также признавались, что с большей вероятностью купили бы рекламируемые товары»^[378].

Прайминг по-разному проявляется в разном медиаконтексте. Так, есть результаты, указывающие на то, что агрессия, насилие и секс в фильмах в целом усиливают возбуждение, снижая таким образом запоминание названия товаров, их специфические черты и т. д. Уровень запоминания в фильмах без насилия и секса выше, чем в фильмах с насилием. Как оказывается, при этом более запоминается то, что показано во время и после эмоционального напряжения, но не перед ним.

Несколько иные результаты получены при исследовании позитивных передач. Так было установлено, что «люди, смотревшие комедийные передачи, демонстрировали менее позитивные установки по отношению к рекламе, чем люди, смотревшие напряженные программы. Но как в этом, так и в другом исследовании... было обнаружено, что зрители комедий впоследствии припоминали рекламу с большей готовностью, чем зрители напряженных или захватывающих программ»^[384].

Исследователи дают рекомендации рекламным практикам: «Если контекст негативно представляет продукт, его рекламное восприятие будет негативным. Конечно, стоит избегать размещения рекламы в неблагоприятной среде. И наоборот, можно создать благоприятную среду, которая усилит эффективность рекламы...»^[385]. При этом ученые замечают, что для того чтобы во всю меру использовать возможности эффекта прайминга, рекламодатель должен иметь больший контроль не только над медиа, но также и над редакционным контентом.

Нужно сказать, что рекомендации исследователей уже используются сегодня на рынке рекламы США. Так, в начале 2008 г. компания *Turner Entertainment Networks* начала внедрять систему *TV in Context*, которая размещает рекламу определенного содержания в наиболее подходящие моменты телешоу кабельных сетей TBS, TNT и TruTV. Например, когда в одном из эпизодов фильма герой страдает от пищевой аллергии, зрителям показывается реклама антиаллергенного препарата.

В России пока такие технологии не применяются. В связи с этим мы можем наблюдать массу негативных проявлений прайминга. Так, когда в сентябре 2008 г. по «Первому каналу» отечественного

телевидения показывался выпуск новостей, то его последний сюжет был посвящен падению воздушного шара и сломанной ноге женщины. Сразу же после этого зрителям была показана реклама автомобилей Форд Мондео с летящими на воздушных шариках автомобилями^[379]. Едва ли рекламодателю хотелось, чтобы его автомобили ассоциировались со сломанными конечностями.

Полностью «разошлись» реклама туши для ресниц компании *Max Factor* и контекст передачи «Контрольная закупка», в которой она была показана. Так, покупатели в передаче раскритиковали продукт данной марки, а в рекламном же блоке, прерывавшем «Контрольную закупку», утверждалось, что «три из четырех российских женщин ее рекомендуют»^[380].

Другие примеры:

На канале *Euronews* в рубрике *No Comment* шла прямая трансляция с заупокойной литургии по усопшему патриарху Алексию II. Далее под звук заупокойной молитвы был показан рекламный ролик авиакомпании *Qatar Airways*⁰.

В передаче НТВ «Лекарства. История всероссийского обмана», посвященной недобросовестным фармацевтам-производителям, во время рекламной паузы были показаны ролики витаминов «Алфавит» и препарата «Афобазол»^[381].

Компания «Сургутнефтегаз» стала спонсором показа фильма «Отвратительные. Грязные. Злые», о чем извещала зрителей, прерывая показ^[382].

Ведущий передачи «Сами с усами» Юрий Васильев вообще сказал перед рекламной паузой: «Если вы в начале передачи поставили чайник греться на плите и потом увлеклись и забыли его снять, наступило самое время это сделать. Реклама на Первом канале»^[383].

Таким образом, он призвал зрителей не смотреть рекламу, за которую заплатили рекламодатели, обеспечивающие финансовое существование канала.

Необходимо отметить, что отечественные специалисты все-таки успевают за развитием некоторых современных, в том числе и «прайминговых» технологий СМИ. К таковым прежде всего стоит отнести контекстную рекламу в Интернете. Такие объявления показываются на страницах сайтов, тематических страниц, блогов, форумов, содержание которых соответствует содержанию сообщения. Также контекстная реклама выдается в результатах поиска по соответствующим ключевым словам.

Например, если человек ищет в Сети «контекстную рекламу», то поисковик «Яндекс» вместе с тысячами ссылок на релевантные сайты покажет и следующее (или ему подобное) объявление:

Контекстная реклама. Без наценок!

Максимальная отдача от Вашей контекстной рекламы — наша задача!

Обращайтесь:

Адрес и телефон www.luxpro.ru

В связи с тем что контекстная реклама увязывается с потребностями аудитории, она обеспечивает высокую эффективность. Понятно, почему в последние годы более 50 % расходов на рекламу в Сети приходится именно на этот вид рекламы. Из этого, очевидно, стоит сделать вывод, что если реклама и в других носителях будет «подстраиваться» под аудиторию, то ее эффективность существенно повысится.

Сегодня можно говорить о том, что учет эффекта прайминга открывает перед рекламистами широкие перспективы в области повышения эффективности рекламы. Вместе с тем эффект прайминга хранит еще немало загадок. Например, пока еще совершенно не изучен прайминг в рекламном блоке. Очевидно, что на последующие в нем ролики безусловно оказывают воздействие ролики им предшествующие (так же как и информационные передачи, они могут гармонизировать или диссонировать с последующей информацией).

Также пока нет исследований, изучающих «обратный прайминг» (влияние рекламы на восприятие прочего контента СМИ). Представляется, что в ближайшие годы исследования прайминга будут идти как по традиционным направлениям, так и в области имеющих пока «белых пятен».

Глава 5. Специфика рекламного текста в различных СМИ

Как говорил Маршалл Маклюэн, средство есть сообщение^[386]. Канал доставки информации до адресата в немалой степени предопределяет ее характеристики. С семиотической точки зрения идеальным можно было бы считать сообщение, воздействующее одновременно на все пять органов чувств реципиента. Поэтому, например, рекламисты стремятся к дорогостоящим, но высокоэффективным «комбинированным» рекламным сообщениям — «поющим» или ароматизированным страницам и пр. Каждая знаковая система в отдельности не лишена недостатков, сказывающихся на ее эффективности при донесении информации до адресата, и каждая имеет свои преимущества. «Психологи Спенсер, Сейдлиц, Ласка и Триче провели полевое исследование и сравнили передачу информации различными масс-медиа... Результаты исследований показали, что каждое СМИ лучше передавало какую-то отдельную часть информации и пробуждало у аудитории соответствующую реакцию. Газеты лучше представляли сложную и потенциально двусмысленную информацию... а по телевидению лучше передавались конкретная информация и советы, касающиеся поведения»^[387].

Это в полной мере относится и к рекламному контенту СМИ. Выбор рекламоносителя существенно влияет на содержание текста. То, что удачно в рекламе в газетах и журналах, зачастую совершенно неэффективно на радио, телевидении или в Интернете.

Поэтому при создании рекламного текста необходимо учитывать специфику предполагаемого к использованию рекламоносителя.

К сожалению, практика изобилует примерами несоблюдения этой специфики, и проблема эта, как правило, коренится в профессионализме и критериях подбора персонала, создающего рекламные тексты. Как подметил один из участников медиарынка: «откройте страницу с вакансиями и посчитайте, сколько раз в этих объявлениях говорится: «должен владеть профессиональными редакторскими программами или SAW». Это еще одна монтажная программа. Но я ни разу не видел объявления о вакансии продюсера, режиссера или креативщика на радиостанции, в котором говорится: «должен знать специфику рекламы на радио»»^[388].

В настоящей главе будет рассмотрена специфика создания рекламного текста для различных современных СМИ с учетом особенностей восприятия поставляемой ими рекламной информации.

Особо следует подчеркнуть два базисных аспекта исследования. Во-первых, анализу подвергнется специфика восприятия именно рекламных сообщений, а не всего медиаконтента. Безусловно, есть случаи, когда читатель (реже — зритель или слушатель) обращается к тому или иному СМИ именно в поисках рекламной информации, например покупая газету бесплатных объявлений. Но в большей части случаев реклама приходит к реципиенту «в нагрузку» к основному медиаконтенту и воспринимается им как более или менее справедливая плата за возможность смотреть телевидение бесплатно или покупать газету за часть ее реальной стоимости. А потому и отношение к рекламе обычно бывает иным, нежели к остальной части медиаконтента. Например, смотря по телевидению художественный фильм с субтитрами, зритель заинтересован в усвоении информации и с самой киноленты, и с надписей к ней, хотя многим это дается нелегко. А вот заинтересованность и, соответственно, качество усвоения информации из рекламного ролика, структурированного схожим образом, можно ставить под вопрос.

Во-вторых, будет проанализирована специфика восприятия рекламной информации не в «идеальных» (или «лабораторных») условиях, когда реципиент осознанно и целенаправленно изучает объявление, а в обычных (или «полевых»), так, как он это делает в повседневной своей жизни — пролистывая страницы издания или серфируя по радио- и телеканалам. Потому как в первом случае он более или менее полноценно воспринимает все образцы всех видов поступающей информации (вербальную, визуальную, звуковую и пр.) и глазами, и ушами (а если это реклама с образцами товара и прочими «вставками», то и другими органами чувств), т. е. все сообщения целиком. А во втором — лишь часть из них (те, которые по тем или иным причинам станут объектом его внимания), и то не полностью — реципиент может заметить только иллюстрацию к объявлению или услышать только звук телевизионного клипа, но не прочитать первое и не посмотреть второй. При создании рекламного текста приходится учитывать и то, и другое.

5.1. Специфика рекламного текста в прессе

Как было отмечено выше, чтение связано с абстрактным мышлением, а это значит, что печатные средства представляют собой наиболее сложный канал восприятия информации^[389]. Тот, кто не научился читать, ничего не поймет в письменных знаках. Чтение прессы (особенно газет) предполагает определенный образовательный уровень аудитории. Из этого проистекают две важные особенности, которые следует учитывать при создании рекламы для прессы. Первая из них касается категории продуктов, которые можно успешно рекламировать через прессу, а именно товаров и услуг, для представления которых реципиенту необходимо привести фактическую информацию и рациональные аргументы, нередко — в значительном объеме. Как отмечает Т. Э. Гринберг, «исторически ткань словесной материи формировалась для трансляции рационального знания»^[390]. Вторая: что текст следует рассчитывать на восприятие образованными, умеющими аналитически мыслить людьми.

Большинство людей читают газеты и журналы для получения информации. Поэтому они, хотя и замечают в первую очередь иллюстрации, основное внимание уделяют вербальному тексту. Он приводит четкие аргументы и факты, указывает точное место и время события, т. е. с его помощью легче описать и обозначить абстрактные феномены, трудно поддающиеся визуализации (иконизации).

Хотя газеты уступают иным СМИ в наглядности, они дают более широкие возможности для изложения подробностей. Даже в небольшом газетном объявлении можно привести достаточное количество необходимой информации — различные характеристики, цены, номера телефонов, адреса, купоны и т. д. Конечно, их можно указать и в теле- или радиорекламе, но человек плохо воспринимает прозвучавшие в эфире или мелькнувшие на экране цифры, цены, телефоны и адреса. С газетного же листа потребитель «снимает» и усваивает детали без особого труда. В журнальной рекламе можно публиковать даже довольно длинные и подробные рекламные материалы. Люди читают журналы, чтобы провести время, а не узнать новости, как в газетах.

Пресса интересна читателям не только с точки зрения содержания объявлений, но и по удобству их чтения: «...чтение текста и восприятие изобразительного печатного материала проходит в соответствии с желанием избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые устанавливает сам читатель. Он может обращаться к одному и тому же произведению несколько раз...»⁶.

Текст в печатной рекламе можно читать с индивидуальной скоростью, делая паузы, любое количество раз и в любое время, в несколько заходов, перечитывать его целиком или отдельными строками и словами, возможно, копируя или выписывая отдельные части. (Этим не могут похвастаться радио и телевидение, где объявление невозможно по своему желанию, без записи послушать или посмотреть еще раз. Газетная реклама и требует меньшего количества повторов, и обходится дешевле.)

Пресса и особенно журналы вполне подходят для имиджевой рекламы. Объявление в полполосы А2, а то и в целую, или во весь «глянец» разворота журнала, с минимальным количеством текста, конечно, способно привлечь внимание и произвести впечатление на читателя. Например, реклама Онексимбанка, состоящая из трех слов: «Стихии неподвластен. Онексимбанк» или реклама МДМ Банка, состоящая из малого количества слов:

Моя страна
Мой город
Мой банк
Телефон: (095) 777-9500,
www.mdmбанк.ru
МДМБанк
ХОРОШАЯ КРЕДИТНАЯ ИСТОРИЯ
Генеральная банковская лицензия ЦБ РФ № 2361^[391].

Небольшое количество слов не является достаточным критерием легкости восприятия вербального текста — некоторые фразы и выражения могут быть носителями богатого и неоднозначного смысла, в который вникнуть порой бывает непросто. Например, чтобы уловить игру слов в рекламе *Chevron*,

вероятно, понадобится, несколько призадуматься или даже перечитать текст, и газета позволяет это сделать:

Чтобы описать, чем мы занимаемся, потребуется много слов.

Но чтобы сказать, кто мы, сегодня потребуется только одно слово... [392].

Но, пожалуй, в полной мере свои преимущества как рекламоносителя пресса раскрывает на примере сообщений с объемным и сложным для восприятия вербальным текстом, требующим неспешного, заинтересованного изучения. В газетном или журнальном объявлении можно:

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

Рассмотрим несколько таких примеров.

В следующем сообщении присутствует достаточно большой перечень услуг, тем не менее реципиенту не составит труда в нем разобраться и при необходимости сравнить его с другими подобными предложениями:

Управление делами президента Российской Федерации оздоровительный комплекс «Дагомыс» приглашает на летний отдых!..

Проживание, двухразовое питание, пользование бассейном с подогреваемой морской водой, пляж, анимационная программа К вашим услугам:

Квалифицированное медицинское обслуживание, бассейны, сауна, спортивный комплекс, салон красоты, многочисленные бары и кафе, сектор развлечений, бильярд, боулинг, плавучий аквапарк, экскурсии... [393].

Даже если рекламируется один продукт, нередко для эффективного рекламного воздействия приходится приводить множество аргументов, фактов, доводов в его пользу:

Что делать, если Ваши сбережения украли?

(Рядом с изображением 50 долларов) Звоните 02 и старайтесь не думать, что ремонт Вам теперь делать не на что.

В случае потери, кражи или повреждения Ваши деньги вернутся Вам только чудом. В отличие от чеков American Express.

В результате экономических кризисов владельцы долларовых сбережений потеряли миллионы долларов. В отличие от владельцев чеков American Express.

Безопасность Ваших сбережений по-прежнему зависит от общей экономической ситуации. В отличие от денег, хранящихся дома в чеках American Express.

Даже если Вы подпишите Ваши деньги, ими могут воспользоваться другие люди. В отличие от чеков American Express.

(Рядом с изображением чеков) Позвоните в American Express и получите их обратно.

В случае потери, кражи или повреждения Ваши чеки American Express будут восстановлены обычно в течение 24 часов после обращения в American Express (при соблюдении условий Соглашения о покупке).

Ни один экономический кризис не коснулся владельцев чеков American Express. Оплату чеков обеспечивает не банк, в котором вы их купили, а Компания American Express. Банк только вносит Ваши деньги в международную систему American Express. Если он прекратит свое существование, Вы сможете обналичить чеки в другом финансовом учреждении.

Безопасность Ваших сбережений обеспечит American Express — международная финансовая корпорация, которая существует 150 лет и ежегодно обеспечивает оплату свыше 300 миллионов чеков.

Подписанный Вами чек становится именованным: его можете использовать только Вы. При покупке чеков информация о них поступает в базу American Express, обеспечивая Вашим сбережениям дополнительную защиту.

В 2005 году в банках, участвующих в акции, чеки American Express продаются без комиссии... [394].

У читателя, если он озабочен проблемой сохранения своих сбережений, может найтись время: представить воображаемую ситуацию (кражи); оценить свою недалекость, обнаружившуюся во время событий нескольколетней давности (дефолта); узнать, как и то, и другое можно (было бы) избежать (приобретя рекламируемые чеки); получить сведения о механизме работы системы (доказывающие ее надежность); узнать, какие дополнительные выгоды сулит ему покупка; позавидовать более дальновидным согражданам (уже сделавшим это); воспылать желанием купить эти чеки; получить инструкцию о своих действиях для совершения покупки.

Зрителю или слушателю за отводимые под клип 15–30 секунд проделать такую мыслительную работу было бы не под силу. В телевизионном ролике, выходящем во время этой самой кампании, показывалась только ситуация кражи и восстановления денег — т. е. только два из восьми пунктов верхнего «списка».

Возможность, предоставляемая прессой, нацеливать рекламное сообщение на узкие, заинтересованные в получении определенного вида информации группы, позволяет делать длинный рекламный текст даже в виде инструкции, что, как правило, неэффективно в других видах рекламной коммуникации:

Третий отборочный тур.

Единое задание для конкурсантов, претендующих на обучение в ИЭФ «Синергия» и в University of Durham...

Задание:

Исследуйте таблицу благосостояние. Для нескольких сотен семейных пар (статистика США) приведены данные об их уровне образования, совместном годовом доходе, о рыночной стоимости дома и автомобиля, собранных сбережениях (суммы на счетах, акции, пенсионные накопления и так далее). Здесь же представлен лично объявляемый «социальный индекс» от 1 до 10, где 1 означает крайнее безразличие к социальному статусу и материальным позициям, а 10 означает, наоборот, придание этому крайне большого значения. Подготовьте сообщение на основе приведенных в таблице данных, подкрепленное соответствующими диаграммами и таблицами. Постарайтесь выявить и обосновать как можно больше закономерностей и взаимозависимостей, связанных с понятием благосостояния, возможно, в различных аспектах его понимания.

Желательно использовать различные методы и инструменты количественного анализа, а также средства визуализации ваших выводов. Ориентировочный размер презентации с учетом графических объектов и таблиц 5-10 страниц... [395].

Возможность многократного обращения к рекламному сообщению в прессе позволяет придавать ему и некоторую интерактивность — читатель может не просто прочитать текст, но и непосредственно пользоваться им в процессе выполнения теста:

Галстена — надежная защита печени и желчного пузыря!

Вам знакомы такие симптомы, как тяжесть и боль в правом подреберье, изжога, тошнота и горечь во рту, особенно после обильного застолья? Добавьте сюда воздействие неправильного питания, стрессов, экологии, инфекции. К сожалению, мы обращаем внимание на здоровье печени и желчного пузыря только тогда, когда не заметить болезнь уже невозможно. Этот тест поможет выявить проблемы с печенью и принять своевременные меры. Ответ «Да» -1, «Нет» — 0 баллов.

Беспокоят боли и тяжесть в правом подреберье.
Тошнота, изжога, горечь во рту.
Соблюдаете диету, ограничивая себя в жирной пище.
Работа связана со стрессами.
Нерегулярно питаетесь.
Перенесли гепатит.
Наблюдаетесь у терапевта с холециститом.
Ответ «Нет» на все вопросы: Вам не о чем беспокоиться. Вашей печени ничто не угрожает.
Вы ответили «Да» на 2 вопроса: Вам нужно позаботиться о своей печени. Курс приема Галстены предупредит осложнения и справится с уже развившимся заболеванием.
Вы ответили «Да» на 3 и более вопросов: Ваша печень нуждается в помощи. Регулярные весенне-осенние курсы Галстены и следование советам терапевта улучшат состояние и прогноз на будущее... [396].

Печатная реклама может содержать и достаточно сложную информацию, касающуюся продукта не повседневной жизни и содержащую множество специальных терминов, разобраться в которых, однако, вполне по силам и непрофессионалу, если текст отпечатан «черным по белому» и касается сферы его интересов. Такой рекламный текст можно подать, например, в виде документа, что придает ему дополнительную солидность и достоверность (чем в принципе отличается информация в прессе, наделяемая обыденным сознанием свойством не поддаваться «вырубке топором»). Так, следующее рекламное сообщение воспринимается именно как официальный документ.

Сообщение о существенном факте.
Сведения о датах закрытия реестра эмитента.
Полное фирменное наименование эмитента: Акционерный коммерческий банк «РОСБАНК» (открытое акционерное общество).
Место нахождения эмитента: 107078, г. Москва, ул. М. Порываевой, д. 11.
Присвоенный эмитенту налоговыми органами идентификационный номер налогоплательщика: 7730060164.
Уникальный код эмитента, присваиваемый регистрирующим органом: 2272В.
Код существенного факта: 0802272В16052005.
Адрес страницы в Интернет, используемой эмитентом для опубликования сообщений о существенных фактах: <http://www.rosbank.ru>.
Название периодического печатного издания, используемого эмитентом для опубликования сообщений о существенных фактах: газета «Известия», «Приложение к Вестнику Федеральной службы по финансовым рынкам».
Вид, категория (тип), серия и иные идентификационные признаки именных ценных бумаг.
Вид: акции.
Государственный регистрационный номер: 10102272В.
Категория, тип: обыкновенные именные.
Форма выпуска: бездокументарные.
Номинальная стоимость (руб.): 10.
Цель, для которой составляется список владельцев именных ценных бумаг составлен испискалиц, имеющих право на участие в годовом Общем собрании акционеров ОАО АКБ «РОСБАНК».
Дата, на которую составляется список владельцев именных ценных бумаг: 18.05.2005 г.
Дата составления протокола собрания (заседания) уполномоченного органа управления эмитента, на котором принято решение о дате составления списка владельцев именных ценных бумаг эмитента или иное решение, являющееся основанием для определения даты составления такого списка расчетным путем без принятия отдельного решения о дате составления списка: Протокол заседания Совета директоров ОАО АКБ «РОСБАНК» от 16.05.2005 г. № 26.
А В. ПОПОВ, Председатель Правления Акционерного коммерческого банка «РОСБАНК» (открытое акционерное общество)
16 мая 2005 г. [397].

В рекламе *Philips* присутствуют не только специальные и технические термины, но также названия, набранные латиницей. Все технические подробности можно легко прочитать и усвоить за один или несколько раз в соответствии с личным временем, необходимым для понимания:

3 континента, 2 недели, 1 подзарядка.

Xenium 9@9с. Отправляясь надолго по делам или отдыхать, проверьте, взяли ли вы с собой этот телефон. Philips Xenium работает до 14 дней в режиме разговора и до 30 дней в режиме ожидания. Спорим, он будет работать даже тогда, когда запас чистых вещей в вашем чемодане уже иссякнет? В дополнение к этому — энергосберегающий экран с палитрой из 65К цветов; память, позволяющая хранить 1000 контактов в записной книге, 20 MMS и 300 SMS. В поезде без него не обойтись!^[398].

Следующее рекламное сообщение также содержит не только технические термины, но также иноязычные слова и аббревиатуры. Тем не менее в письменном виде они воспринимаются нормально. Знающие английский язык могут понять и англоязычные термины:

Акция проводится в гипермаркете Маркткауф с 9 по 22 мая

ЗАБИРАЙТЕ ВСЕ! Мой Маркткауф — чего же больше!

(На изображение велосипеда указывают три стрелки с текстом)

Хромированные крылья Тормоза: V-brake 21 скорость
Велосипед BRAVO SAMBA 2599.00 Рама: hi-ten (женская)
Вилка: жесткая hi-ten

(На изображение другого велосипеда указывают три стрелки с текстом)

Хромированные крылья Тормоза: V-brake 21 скорость
Велосипед AVENUE 2599.00 Рама: hi-ten (мужская) Вилка:
жесткая hi-ten

(На изображение девушки с комплектом для катания на роликах указывают три стрелки с текстом)

Роликовые коньки Защита Преграда 499.00...

Ламинат 1 уп. — 2,48 кв. м. Германия (три стрелки с текстом)

Износостойкость: 31 класс Цвета: дуб, вишня Бесклеевой
Цена за 1 кв. м: 199.00...15.

Рекламное сообщение в прессе можно изучать произвольно долго, неоднократно переводя взгляд с одного места в нем на другое, например с изображения на текст и обратно, в соответствии с личным временем восприятия. Таким образом, печатный текст позволяет комментировать изображение рекламируемого товара, а также его плана, схемы, карты. В конце данного объявления, например, приводится информация, как проехать к месту продажи товаров:

Новорязанское шоссе, 5, 2 км от МКАД тел.: 777-555-6, e-mail: info@marktkauf.ru Проезд: м. Кузьминки, далее бесплатный автобус «Маркткауф» или м. такси: 313, 348,354...^[399].

Как правило, людям не просто сориентироваться в точном расположении в пространстве и тем более сложно запомнить адрес, произнесенный вслух. А вот в печатной рекламе можно приводить координаты не только одного магазина или офиса, но целый перечень адресов:

...«АКВАДИСКИ» (бытовые, для ванн, для офисов и для больших объемов воды) можно приобрести в Москве с 10.00 до 20.00 без выходных по адресам:

Ст. м. «Лубянка», магазин «Детский мир», 4-й этаж, центр Театральной линии

Ст. м. «Комсомольская», Комсомольская пл., д 6, подземный переход к универсам «Московский», магазин «Все для дома»

Ст. м. «Тульская», «Центральная ярмарка на Тульской», 3–1 этаж (что за номер этажа) пав. 39-09

Ст. м. «Авиамоторная», ТЦ «Рогожская застава», 2-й этаж пав. В-7 Ст. м. «Алексеевская», ул. Староалексеевская, д. 24, магазин «Электротовары»

Ст. м. «Новые Черемушки», ТЦ «Черемушки», 1-й эт., (выше было полностью) пав. 1Б-20

Ст. м. «Пенровско-Разумовская», Дмитровское ш, д 110 А строительный рынок «Дмитровский двор», пав. 25 «Вода и тепло», пав 77.. ^[400].

Даже электронные адреса будут адекватно восприняты и (возможно) применены, если они отпечатаны в газетной или журнальной рекламе:

(095) 980 52 02 www.turkishairlines.ru Посольство Турецкой Республики в России Бюро советника по культуре и туризму www.go-turkey.ru e-mail: infoturkey@ramset.ru^[401].

или как в приведенной выше рекламе конкурса «Твой путь к успеху»:

Дополнительная информация, включая таблицу БЛАГОСОСТОЯНИЕ, рекомендации по выполнению и критерии оценки кейса представлены на сайте «Известий» по адресу: <http://www.izvestia.ru/projects/mba.html>

Партнер конкурса ИЭФ «СИНЭРГИЯ» www.sinergia.ru тел.: 237-2006.

Пресса позволяет публиковать любую справочную информацию: цены, телефоны, сроки действия и часы работы, номера лицензий, сертификатов и прочие сведения. Как, например, в процитированном выше объявлении торговой фирмы *ИКЕА*:

...Магазины работают: в Москве — ежедневно с 11.00 до 22.00; в Санкт-Петербурге — пн. — ср. с 11.00 до 21.00, чт. — вс. с 11.00 до 22.00; в Казани — пн. — пт. с 11.00 до 21.00, сб. — вс. с 10.00 до 21.00.

Телефоны: 737-5329 (в Химках), 737-3007 (в Теплом Стане), 332-0055 (в С-Петербурге), (8432) 76-8999 (в Казани) www.IKEA.ru...

или санатория «Дагомыс»:

354207, г. Сочи, п. Дагомыс, ул. Ленинградская 7

тел. (8622) 521–100,524-184,524–127 факс (8622) 522–100

e-mail: sale@dagomys.ru<http://www.dagomys.ru>

Сертификаты соответствия № РОСС RU.KY001.M00022 № Росс RU. У070.M00654.

На радио или телевидении немисливо озвучить такой длинный цифровой перечень, как в следующей рекламе мелодий звонков:

Скачай себе настроение всего 1 у. е.

1. Напишите в новом сообщении КОД понравившейся Вам мелодии или картинки.

2. Отправьте это сообщение на номер 4242.

3. И через несколько секунд Вы получите свой заказ. Выбирая мелодию или картинку, обязательно проверьте, поддерживает ли Ваш телефон заказываемый сервис...

ТОП 10	NOKIA/SAMSUNG SIEMENS ПОЛИФОНИЯ		
Sarah Brightman/ Призрак оперы	200631	92369669	874369672
Жанна Фриске/Ла-ла-ла	2543770	94252170	887842370
Ногу свело/Идем на восток!	23711251	92371252	874371255
Звери/Напиток покрепче	2367956	92367957	874367960
Глюкоза/Снег идет	2543894	94252294	887842494
Rammstein/Amerika	2365290	92365291	874365293
Eminem/Like Toy Soldiers	2369130	92369131	874369133... [402]

5.2. Специфика рекламного текста для радио

Так же как и в прессе, рекламная информация по радио поступает к реципиенту прежде всего в вербальном виде. Но аудиоформа ее донесения предопределяет иную специфику ее восприятия. Это обусловлено физиологическими причинами. «Ухо реагирует быстрее, чем глаз. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять.

Мы не только слышим быстрее, чем видим; наше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ — картина или печатные слова — затухает менее чем за одну секунду, если наш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше»[\[403\]](#).

Можно предположить, что слушать сообщение в общем случае более эффективно, чем читать, — произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя лучше следить за мыслью. Это, во-первых.

Во-вторых, тембр человеческого голоса придает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением. Радиореклама может высококачественно воздействовать на слушателя, если использовать все ее возможности создания «театра воображения» — слова, тембр, тональность, логические и эмоциональные акценты, паузы, усиление и понижение силы звучания, темп, ритм, интонацию, звуковые эффекты, музыку: «...для восприятия радио требуется больше воображения, так как возникает необходимость восполнить визуальный аспект сообщения. В работе Гринфилда рассказывается об одном увлекательном эксперименте: в нем детей просили придумать окончание для историй, показанных по телевидению, или тех, которые дети слышали по радио. Результаты показали, что когда дети придумывали окончания радиосторий, в них было больше новых элементов, чем в окончаниях для телевизионных версий тех же сюжетов»[\[404\]](#).

С помощью радио можно создать настроение, образ, которых невозможно добиться визуальными эффектами. Отдельные слова и фразы могут быть запомнены лучше, чем прочитанные. «Исследования, проведенные в Северо-Западном университете, показывают, что людей легче убедить в достоинствах нового товара, если делать это словами. Он им нравится больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда словесные обращения сопровождаются картинками. Похоже, что ничем другим не подкрепленное словесное сообщение способно создавать у людей гораздо более сильное положительное чувство к товару»[\[405\]](#). Это дает огромный простор для реализации различных эмоциональных стратегий рекламирования.

К сожалению, примеры реализации такого подхода в радиорекламе встречаются крайне редко. К такому типу посланий можно отнести следующее рекламное сообщение:

Весенняя суматоха. Первые цветы и щебечущие скворцы. Оружие коты и романтические волнения. Счастливые свидания и скидки пятнадцать процентов на автомобили Пежо две тысячи четвертого года. Весна идет — Пежо дорогу. Пежо — создан для удовольствия[\[406\]](#).

Вербальный текст в звуковой, а не в печатной форме воздействует на реципиента иначе еще и потому, что его нельзя охватить разом и к нему нельзя подходить выборочно — он может поступать к слушателю только последовательно. Поэтому внимание реципиента необходимо захватить еще с первых слов сообщения. «Если вы будете читать перед микрофоном газетное объявление, у вас никогда не получится радиоролика... Радио надо пользоваться иначе, чем газетами. Если, например, вы размещаете на радио

рекламу общей распродажи в универмаге, вы должны рекламировать отдельные распродажи отдельных товаров, а не все вместе на одной полосе, как в газете: распродажу женской одежды, товаров для дома, обуви, посуды, детской одежды, спорттоваров и т. п.

Допустим, потенциальный покупатель подумывает о покупке нового телевизора с широким экраном. Открыв газету на полосе с объявлением об общей распродаже, вы за полторы секунды видите, есть там картинка с телевизором или нет. Потому что если телевизоры выставляют на распродажу, то на газетной полосе, среди десятков других фотографий или рисунков, будет и картинка с телевизором. А если ее там нет, через полторы секунды вы перевернете страницу, и до конца жизни не будете знать, что еще на ней рекламировалось.

Но если по газетной полосе можно скользнуть глазами за полторы секунды, то ушами скользить нельзя, и если по радио вам полминуты или целую минуту будут перечислять все товары, которые выставили на распродажу, вы не станете внимательно прислушиваться к списку в течение 40 секунд в надежде, что будет упомянуто что-нибудь, имеющее к вам отношение. Внимание целевого слушателя надо захватить с первой секунды. Потому что слушать радиорекламу можно только последовательно. В этом и заключается ключевая разница между радиорекламой, а также рекламой на телевидении, и рекламой в газете.

Рекламное сообщение в электронных СМИ должно восприниматься последовательно, в течение отведенного для него создателем отрезка времени. Газетное объявление, реклама в Интернете, наружка (хотя в наружке обычно мало информации) — это тип рекламы, где вы сами можете выбирать, на что смотреть, что читать и в каком порядке. На радио этого сделать нельзя. Поэтому если вы просто зачитаете в микрофон газетное объявление, радиорекламы у вас не получится...»^[407].

Радио не является «подробным» СМИ. Человек плохо воспринимает на слух длинные списки предметов или их характеристик. Особенно сложно становится реципиенту воспринимать рекламу, в которой много имен и названий, не вызывающих ассоциаций с конкретными образами:

Внимание! «Виза» и сеть магазинов «Союз» проводят открытый набор в школу искателей сокровищ. Эффективная голливудская система преподавания по методу продюсера блок-бастеров Джерри О Хайнена. Время набора слушателей ограничено с 19 мая по 19 июля. По окончании самый удачливый получит сокровища. Купи новый фильм «Сокровища нации» в магазине «Союз», расплатись картой «Виза» и выиграй фирменные призы от «Виза» и набор ди-ви-ди с фильмами Джерри О Хайнена или целый мешок золотых монет. Все на поиски сокровищ с картой «Виза»!^[408]

Игра слов в последнем предложении наверняка останется неоцененной.

Современное «посттелевизионное» радио адресуется слушателю, как правило, занятому другими делами на работе и дома, в пути. Оно образует фон его работы или отдыха и может рассчитывать лишь на остаток его внимания. От реципиента не следует требовать сложных мыслительных действий:

- Уникальное предложение. Два пылесоса по цене одного. Торопитесь, купите пылесос с кассетным фильтром и получите пылесос с бумажным пылес-борником в подарок.
- Мы могли бы предложить вам два разных пылесоса, но предлагаем всего один — новый «Самсунг До Клининг» — пылесос, который объединяет преимущества кассетного фильтра и бумажного пылесборника. «Самсунг До Клининг» — беспроегрешный вариант.^[409]

Практически невозможно воспользоваться формулой, предлагаемой в рекламе хирургического лечения, когда ее нужно воспринять на слух:

Когда лишний вес превращается в проблему? Чтобы получить ответ рассчитайте свой индекс массы тела. Для этого разделите свой вес в килограммах на квадрат роста в метрах. Если ваш индекс массы тела больше тридцати пяти, вам поможет хирургическое лечение. Телефон горячей линии: семь восемь три шесть семь шесть два^[410].

В следующей рекламе также очень много информации, требующей значительной концентрации и усилий для ее осмысления:

Впервые в Москве. Жэ эс ка «Эко» представляет. Архитектурный проект европейского класса. Рядом Измайловский парк. В пяти минутах от станции метро «Семеновская». Великолепные планировки. Двухуровневый паркинг. Благоустроенный внутренний двор. Эко-комфорт и безопасность. Жилой комплекс. Эко-логика вашей жизни от «Капитал групп». Три шесть три ноль два шесть три. Три шесть три ноль два шесть три. Начало продаж...^[413].

Услышав рекламу по радио впервые, порой сложно понять ее полностью или хотя бы сориентироваться в содержании. Авторам следующего примера удалось, на наш взгляд, максимально упростить текст и приблизить его к знакомым реципиенту ситуациям, образам и ощущениям:

Женский голос: А сейчас антистрессовая терапия для тех, кто за рулем. Вдохнули, подняли руки вверх, развели руки в стороны, нагнулись, выдохнули.

Мужской голос: Ой, е...

Второй мужской голос: Если обычные способы расслабиться вам не подходят, примите «Персен». «Персен» — натуральное успокоительное. Не вызывает сонливости. Для тех, кто за рулем. Когда нервы на пределе, «Персен» успокоит. Товар сертифицирован^[414].

Если что-то в радиорекламе осталось непонятым, человек не может вернуться к только что прослушанному, чтобы попытаться еще раз осмыслить информацию. Как отмечает Е. П. Прохоров, «радиовещание в определенном смысле принудительно — передачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфир, притом в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Поэтому невозможно отложить прослушивание на удобное время (и тут не всегда поможет наличие магнитофона), делать это быстрее или медленнее, в избранном порядке, тем более «просматривать», как это свойственно контактам с печатными текстами»^[415].

Эти особенности восприятия радиоинформации выдвигают специфические требования не только к журналистским материалам, но и к радиорекламе — информацию о товарах и услугах из радио можно воспринимать только в то время, в той очередности и с той скоростью, с какой она подается. Тут же прослушать заинтересовавшее объявление реципиенту еще раз невозможно^[411].

Поэтому текст радиорекламы должен быть не только простым и касаться только одного продукта. Во-первых, очень важно сохранять достаточную для усвоения материала скорость речи, т. е. не стараться «впихнуть» в отведенные секунды больше информации, нежели того требуется для ее качественного усвоения. Если герой радиорекламы будет «тараторить», то часть теста останется потребителями непонятой.

Во-вторых, строго соблюдать логическую последовательность изложения информации. Нарушение последовательности затрудняет восприятие информации на слух и сильно снижает эффективность сообщения:

— Для тех, кто жалуется на свою память.

— Второй сельскохозяйственный проезд дом 6. Вспомнили? Здесь ремонтируют «Мерседесы».

— Центр техобслуживания «Мерседес Сервис» — круглосуточный эвакуатор, все виды работ, в том числе и кузовные, кузовные, кузовные... со скидкой до 30 %.

— Запомнили?

— Центр техобслуживания «Мерседес Сервис», сто во-семьдесят один тринадцать семьдесят четыре, сто восемь-десять один тринадцать семьдесят четыре^[412].

Первое предложение однозначно фиксирует, что сообщение предназначено для людей с ослабленной памятью, и естественно предположить, что будет рекламироваться средство от этой проблемы. Возможно, многие автовладельцы после этого вообще переключатся на другой канал — слушатели часто меняют станции, в поисках интересного для себя «рыскают» по эфиру, как и на телевидении, бегут от рекламных блоков. Если при слове «Мерседес» реципиент все же заинтересуется сообщением, он уже не узнает адрес сервис-центра. Адрес — это второстепенная, справочная информация. Место для нее — не в начале, а в конце рекламы, там же, где указаны телефоны. Информацию следует подавать в логичном порядке: суть рекламы, затем — необходимые реквизиты.

При этом нелишними бывают и повторы «ключевых слов» сообщения. Например, в следующей рекламе название компании повторяется два раза:

Первый мужской голос: А вот новое предложение. Белые ночи нетак, как у прочих. Или может быть: белые ночи — общайся с кем хочешь. А может: белые ночи — яркие очень.

А я понял...

Второй мужской голос: Для самых общительных «Мегафон» отменяет плату за все звонки внутри сети в ночное время.

Первый голос: Вот как надо: белые ночи — звони сколько хочешь. Я бы купил...

Второй голос: «Мегафон». Будущее зависит от тебя^[416].

В другой рекламе название компании повторяется четыре раза:

Мужской голос: Захотел поиграть, значит, где я?

Хор: В казино «Ассамблея».

Мужской голос: Если выиграл я, значит, где я?

Хор: В казино «Ассамблея».

Мужской голос: Если мне хорошо, значит, где я?

Хор: В казино «Ассамблея».

Второй мужской голос: Взрослые игры в уютном казино. Улица Девятьсот пятого года, дом два а. Семь семь восемь два два пять шесть.

Мужской голос: Если мне хорошо, значит, где я?

Хор: В казино «Ассамблея»^[417].

Также четыре раза повторяется и название рекламируемого продукта в следующей рекламе:

Мужской голос: Я хочу застраховаться от неудачи в постели.

Женский голос: Нет ничего невозможного. С препаратом «Импаз» вы будете надежно застрахованы от таких неудач. «Импаз» — новейшая российская разработка. Сочетает эффективность современных и безопасность природных средств. «Импаз» вне зависимости от возраста повышает и поддерживает сексуальную силу. Безрецептурный препарат «Импаз» восстановит вашу уверенность в своих силах и убедительно докажет вашей любимой, что вы настоящий мужчина...^[418].

Другая крайне важная для составления вербального рекламного текста особенность радио как носителя информации состоит в том, что реципиент не видит рекламируемого продукта. Как отмечает Р. Харрис, «язык в сообщениях и передачах должен быть более четким, чтобы компенсировать отсутствие изобразительного элемента»^[419]. Неполноценное представление объекта рекламы (не для всех понятное или недостаточное для его распознавания описание) порождает непонимание содержания рекламного послания, что самым пагубным образом сказывается на эффективности рекламного сообщения. Рассмотрим следующий пример:

Восторженный голос молодой девушки: Есть в декабре: лавина подарков для тебя. Как встретить феерический Новый год? Супер-лотерея, тысяча призов от Деда Мороза и огромный календарь-постер на 2003 год.

(Звон кремлевских курантов) Есть!^[420].

У реципиента может создаться впечатление, что рекламируется какая-то лотерея. На самом деле первое и последнее слово сообщения, слышимое как «есть», следует рассматривать, т. е. «расслышивать» как название журнала «Yes».

Схожие проблемы для реципиента вызывает и использование в радиороликах незнакомых имен и названий, иностранных слов, технических и прочих специальных терминов, которые большинство потребителей не знают или не могут «опознать» на слух, как, например, в следующей рекламе:

Мужской голос с сильным акцентом: Инес Циметров. Мейд ин Москау. Манеж. Четырнадцатого июня^[424].

Рассмотрим подробнее и другой пример:

Два мужских и женский голоса, быстро и неразборчиво:

— Аудио-центр «Север» представляет.

— Стопроцентная скидка на центр-спутник и полугодовую страховку при покупке а-шесть и олроуд.

— А также квадра каудиа шесть в подарок. Вы экономите несколько тысяч!

— Ауди-центр «Север».

— Семь восемь пять два семь два семь^[425].

Скорее всего, создатели рекламы хотели сказать следующее:

— Audi-центр «Север» представляет.

— Стопроцентная скидка на Caesar-Satellite и полугодовую страховку при покупке А6 и AllRoad.

— А также Quattro к Audi А6 в подарок. Вы экономите несколько тысяч!

— Audi-центр «Север».

— 785-2727.

Едва ли все потенциальные покупатели знают и разбирают на слух прозвучавшие иностранные слова и термины: что «Цезарь-Сателит» — это модель авто-сигнализации, «А6», «ОлРоуд» — модели автомобиля «Ауди», а «Квадро» — полноприводная система.

Также странно звучат сокращения и аббревиатуры:

Первый мужской голос: На зэ эм зэ двойной ресурс, на зэ эм зэ двойной ресурс, на зэ эм зэ...

Второй мужской голос: Если песня вашего двигателя все не заканчивается, значит у него родные запчасти. Потому что у родных запчастей зэ эм зэ двойной ресурс.

Первый: Запчасть родную в движок поставь, а остальные подальше отправь. На зэ эм зэ двойной ресурс...

Второй: Двойной ресурс запчастей зэ эм зэ. Бесконечная песня вашего двигателя^[421].

На слух тяжело усвоить также и числовую информацию. Это хорошо видно из рекламных текстов, содержащих подобные, сложные для восприятия сведения. Например, в рекламе торгового центра:

Вы хотели более ста видов холодильников? Огромный холодильник «Тошиба» всего за двенадцать тысяч девятьсот девяносто рублей? И тогда центр электроники «Электроплаза», который в полтора раза больше футбольного поля, дает вам это и многое другое. «Электроплаза» открывается четвертого июня. Ленинградское шоссе. Сто метров от МКДД. Торговый центр «Электроплаза». Доступный прогресс^[422].

Так же непросто произвести расчеты, которые предлагают реципиенту сделать в рекламе стирального порошка:

Вокруг столько разговоров о лишнем весе. Набирать килограммы выгодно. Покупаем «Ариэль» в упаковках шесть или девять килограммов и получаем скидку до тридцати процентов по сравнению с упаковкой четыреста пятьдесят граммов. «Ариэль» — не просто выгодно, а безусловно выгодно^[423].

На слух сложно разобрать и тем более запомнить номер телефона Сообщения, похожие на следующие два, часто звучат в эфире:

Летнее предложение от мебельного центра «Грант». Дачная мебель от кутюр. Огромный выбор мебели для дачи всех стилей и направлений. А также беседки, бассейны, качели, мангалы и многое другое. Мебельный центр «Грант». Ленинградское шоссе. Сто метров от МКАД. Семьсот восемьдесят тридцать три ноль ноль^[426].

Или:

«Импаз» — препарат нового поколения для лечения эректильной дисфункции и повышения потенции. «Импаз» нормализует и повышает все проявления сексуальных сфер мужчин в любом возрасте. Информация по телефону в Москве: шестьсот восемьдесят один девяносто три два ноля. Товар сертифицирован^[427].

Если в процессе медиапланирования было принято решение рекламировать товар или услугу на радио, в вербальном тексте лучше обходиться без номера телефона и прочих координат:

Собираетесь в дорогу? Вашего ребенка укачивает? Возьмите с собой «Авиаморе». Безопасное и эффективное средство «Авиаморе» поможет справиться с укачиванием и в самолете, и на теплоходе, и в обычном автобусе. «Авиаморе» действует быстро и надежно. С «Авиаморе» вам доступны любые самые головокружительные путешествия. «Авиаморе» — вкусная карамель в яркой упаковке — обязательно понравится вашим детям. «Авиаморе» — спрашивайте в аптеках^[428].

Или как это сделано в следующей рекламе:

В повседневной жизни таятся захватывающие сюжеты. О ее книгах заговорили. Ее книги уже перечитывают. Марина Шаповалова. Роман «Двенадцать лун» и сборник «Правила поведения в серпентарии». Чтение для гурманов. Марина Шаповалова. Спрашивайте в книжных магазинах^[429].

Представляется более эффективным в рекламном тексте для радио приводить телефонный номер, только если его легко воспринять на слух и запомнить, как, например, в следующих рекламных сообщениях:

А кофе к вашему кредиту не желаете? Подробности по телефону: семь восемь три четыре ноля. Банк «Сосьете Женераль Восток». Банк, с которым легко общаться...^[430]

...официальный дилер «Форд». Девятьсот ровно десять десять. «Форд» — надежен, создан для жизни^[431].

Для увеличения шансов запомнить номер телефона, его можно повторять несколько раз. Например, в следующей рекламе это делается дважды:

Мужской голос: Веселится и ликует весь народ, по Москве-реке плывет банкетход. Судходная компания «Московский банкетный флот» представляет двухпалубные банкетходы. Корпоративные праздники, конференции, свадьбы, юбилеи, дни рождения. Небанальное удовольствие. Надоели кабаки — вдохни энергию реки. Заказывайте банкетходы заранее по телефону: семь четыре четыре ноль ноль ноль шесть.

Хор: «Московский банкетный флот»

Мужской голос: Семь четыре четыре ноль ноль ноль шесть^[432].

В рекламе «Алмазавто» телефон повторяется пять раз:

Женский голос: Сегодня муж забыл дома записную книжку. Посмотрим. А — аренда автомобилей. Девять четыре четыре ноль четыре ноль четыре. Вэ — ви ай пи, лимузины и представительские автомашины. Девять четыре четыре ноль четыре ноль четыре. Гэ — грузовые автоперевозки. Девять четыре четыре ноль четыре ноль четыре. Зэ — заказ такси. Девять четыре четыре ноль четыре ноль четыре. Вот это конспирация. Звоню.

Второй женский голос: «Алмазавто». Здравствуйте. Вы позвонили нам впервые? Теперь для каждого клиента — клубная карта в подарок. Скидки на услуги — пять, семь и десять процентов. Заинтересовались? Девять четыре четыре ноль четыре ноль четыре^[433].

Другой вариант — это использовать слова, вместо цифр. Любой кнопочный, будь то стационарный или мобильный, телефон имеет на клавиатуре не только цифры, но и буквы, а потому вместо номера телефона можно набирать слова. Если существующий телефонный номер естественным образом не «переводится» в понятное слово, тематически подходящее слово-номер можно закупить в специализированных компаниях.

Так же сложно реципиенту перевести в индивидуальную «систему координат» города адрес, воспринятый им на слух, и еще сложнее запомнить его:

Автомобильный торговый центр «Москва» — территория мужского шоппинга. Двадцать шесть моделей иномарок на шести этажах. Мотоциклы, гидроциклы, пятьсот магазинов автозапчастей, а теперь и авто с пробегом. Каширское шоссе, шестьдесят один...^[434]

Тем более непросто, если адрес не один (или адреса в разных городах сообщаются раньше, чем имя города):

...Одежда «Каламбия» специально создана для активного отдыха. В ней вам везде будет легко и удобно. И в лесу, и на даче, и на пикнике. Фирменные магазины «Каламбия»: на Земляном валу, дом шесть, улица Пятницкая, дом два... [435].

С развитием Интернета все чаще в рекламе озвучиваются и адрес сайта и электронной почты рекламодателя. Если адрес находится в кириллической зоне рф, все проще, но многие компании не имеют возможности (подходящие домены заняты) или не желают менять старую «прописку» в латинском «квартале». На слух такие адреса крайне непросто разобрать, тем более что далеко не все звуки русского языка можно легко и однозначно транскрибировать латинскими буквами. Например, чтобы полакомиться кусочком «Моспиццы» («...Закажите прямо сейчас, привезем горячей. Семьсот сорок пять ноль одиннадцать или на вэвэвэ моспицца ру...» [436]), необходимо знать, что название этого кулинарного изделия на итальянском пишется через два «зет».

Чтобы воспользоваться предложением спортивного клуба: «Заказ билетов сто пять семьдесят пять тридцать семь или на сайте бик шут точка ру» [437], следует или знать английский язык, или... Или реципиенту придется вспомнить правила русского языка о произношении звонких согласных в различных ситуациях, догадаться, что «бик» — это на самом деле «биг», а затем, если он в школе изучал немецкий или французский, ему еще предстоит увлекательное занятие угадывания «английской» транскрипции звуков «ш» и «у» самого «шута».

5.3. Специфика текста на телевидении

Сегодня во всем мире на телевидение приходится львиная доля рекламных расходов. Специалисты спорят, насколько это оправдано. Конечно, экранная эстетика, обогащенная выразительными средствами телевидения, насыщенная компьютерными эффектами, позволяет привлекательно визуализировать даже самые трудно поддающиеся иконизации рекламные послания. А если добавить ощущение сопричастности зрителя к изображаемому событию, активизированное динамикой происходящего, можно понять, почему телевидение способно оказывать столь сильное воздействие на реципиента, в чем его «завораживающая» аудиторию сила.

Несмотря на свою «эффектность», для многих товаров реклама на телевидении не так эффективна, как принято считать. Часто она является просто полем для реализации неудовлетворенных творческих порывов и амбиций рекламистов.

Телевизионная реклама — самая ресурсоемкая, а потому ошибки в создании рекламного текста, иконического и вербального, обходятся особенно дорого. Потому же и требования к учету специфики телевидения как рекламоносителя строже всего. Этим, наверное, и можно объяснить отмеченное в ходе нашего исследования в целом «грамотное» построение текстов телероликов на отечественном телевидении (особенно если сравнивать их с радиоклипами) — в данной сфере рекламы работают лучшие специалисты, в том числе и из мировых агентств.

Главным отличием телевидения от двух других видов медиа, рассмотренных ранее — прессы и радио, состоит в том, что оно воздействует сразу и на зрение, и на слух человека. На телевидении «...сигнал одновременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематографический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т. д. Иначе говоря, видеоряд на телевидении может быть подобным киноизображению и книжно-журнально-газетным формам представления видеоматериалов (как в черно-белом, так и в цветном варианте) с теми ограничениями, которые связаны с размерами, возможностями цветопередачи, разрешающей способностью телевизионного экрана. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст»⁵².

Но если телевидение и можно рассматривать как некий сплав газеты с радио, как средство, объединяющее возможности обоих СМИ (а также кинематографа), специфику его восприятия нельзя вывести путем «сложения» особенностей восприятия других медиа.

«С когнитивной точки зрения между радио и газетами больше сходства, чем между каждым из этих СМИ и телевидением. Как радио, так и пресса — это вербальные СМИ, тогда как в телевидении есть еще и изобразительный аспект. Существует позитивная корреляция между восприятием рассказа, прочитанного в книге и услышанного по радио, однако меньше взаимосвязи между прочитанным рассказом и телефильмом... Это означает, что навыки, требующиеся для извлечения информации из телевизионной программы, отличаются от тех, которые нужны при усвоении информации по радио или из прессы и книг»^[438].

Общепринятым является мнение, что большая информационная нагрузка в телевизионном клипе обычно ложится на его невербальную часть (по словам знаменитого рекламиста Лео Барнетта, самыми сильными идеями являются не вербальные, а визуальные^[439]). Действительно, телевизионный ролик может показать рекламируемый товар или услугу со звуком, в движении, в цвете. С помощью камеры можно привести аудиторию куда угодно и показать ей очень многое. Таким образом, телевизионная реклама как бы дает человеку возможность самостоятельно, своими глазами (и ушами) оценить предлагаемое ему. Покупатель может составить достаточно широкое представление о товаре или услуге. Поэтому телевидение очень хорошо подходит для рекламы товаров, которые нужно визуально продемонстрировать, особенно в движении — как они работают, что они могут сделать для потребителя.

Но как бы ни были значительны и значимы элементы рекламного клипа, принадлежащие к другим знаковым системам, обойтись совсем без слов на практике не получается. Вербальная информация имеет существенное значение для эффективного ознакомления с рекламируемым продуктом, а также для его запоминания. Психологи Биглз-Рус и Гэт провели эксперимент: «они попросили детей пересказать историю, услышанную по радио или увиденную по телевизору. Стиль детских пересказов варьировался довольно интересным образом. Когда дети пересказывали историю, показанную по телевидению, то в ней было больше неясных ссылок... Пересказы историй из радиопередач были более информативны»^[444].

И тому есть объяснение. Мы уже говорили, что Р. Барт одним из первых начал исследовать рекламные тексты и обратил внимание на прагматические различия вербальных и иконических знаков. Исследуя феномен многозначности (полисемичности), он подчеркивал, что иконические знаки полисемичны, и только подписи под рисунками, сделанные на естественном языке, позволяют остановить многозначность, задать верный уровень восприятия. «На практике мы все равно сначала читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста в конечном счете сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых»^[445].

Ему вторят и другие семиотики, обращающиеся к рекламе: «Слова значительно более абстрактны, нежели большинство других знаков. Это дает им возможность выражать значения и смысл с высокой точностью и со значительной для нас уверенностью, как они будут восприняты... Одна из характерных особенностей изображений заключается в их размытой семантике. То есть мы толкуем рекламные изображения значительно более свободно и разнонаправленно, нежели слова.

Но благодаря специфике слов мы закрепляем размытые интерпретации рассеянных потребителей в нужном нам значении. Такая хирургическая точность может быть достигнута только с помощью вербальных знаков»^[446].

Можно утверждать, что для адекватного донесения и устойчивого закрепления иконической рекламной информации в сознании потребителя необходимо «дублировать» ее вербальной. Это тем более необходимо, что нередко авторы рекламных роликов в попытке повысить зрелищность своего «короткометражного фильма» создают изображения, имеющие к рекламируемому продукту более чем отдаленную связь, которые можно толковать по-разному:

Бар с мужским стриптизом. Женщина в восторге подсакивает к стриптизеру и засовывает ему в карман джинсов денежную купюру. В это время от звонка мобильного телефона на поясе тех же джинсов героиня приходит в себя, и оказывается, что она едет в метро, а за поручень рядом с ней держится молодой человек со своей девушкой. Они безудержно хохочут, а женщина в испуге мечется по вагону.

Под звук смеха звучит на одной ноте слово: «Джинс»^[442].

Совершенно непонятно, что рекламируется. Стриптиз? Метро? Джинсы? МТС *Jeans*? Ни картинка, ни текст не дают внятного ответа.

Другой пример:

Полураздетая молодая девушка с внушительным бюстом развязывает шнурки туго затянутого корсета и разговаривает по мобильному телефону: «У тебя какой?». Закадровый мужской голос: «Большой. Может многое». Девушка: «А я предпочитаю маленький».

В последнем кадре камера наезжает на мобильный телефон фирмы *Maxon*^[443].

Зрители могут погрузиться в различные, но при этом (скорее всего) весьма далекие от вопросов телекоммуникационной техники мысли, и то, что рекламируется именно *Maxon*, узнают, скорее всего, немногие.

Но существует еще одна особенность телесмотрения, которая делает дублирование иконической информации вербальной крайне желательным. Как уже отмечалось, во время «рекламной паузы» люди нередко предпочитают заняться чем-нибудь, на их взгляд более полезным. С началом рекламной паузы 51 % телезрителей переключаются на другой канал, покидают комнату, отвлекаются на какие-либо дела, а около 30 %, отрываясь от телевизора, канал не переключают^[440]. Т. е. для трети реципиентов телевизор начинает работать, как и радио, в качестве фоновой медиа. Они его не смотрят

— они его просто слушают, занимаясь домашней или иной работой.

Создатели «мыльных опер», например, учитывают это — данный тип фильмов можно не смотреть, а только слушать практически без ущерба для их «информативности» и качества параллельной деятельности реципиента, будь то готовка ужина или вышивание крестиком. С рекламной паузой это так же в силе, даже в большей степени: отводя глаза, реципиенты не затыкают уши. Таким образом, остается канал донесения информации до реципиентов, даже если они перестали смотреть на телеэкран.

Рассмотрим несколько «положительных» и «отрицательных» примеров:

В рекламе *Johnson's* девушка ухаживает за своими ногами. Закадровый женский голос: «Всю жизнь ты воспринимала свою кожу, как должное. Пришла пора ухаживать за ней. Новый лосьон для тела «Джонсонс», замедляющий рост волос, содержит натуральную сою. Благодаря ей делать эпиляцию нужно все реже».

На экране упаковка *Johnson's* и титры: «любит кожу». Закадровый женский голос: «Кожа любит «Джонсонс», потому что «Джонсонс» любит кожу»^[441].

Всю рекламу можно понять, независимо от того, смотрит ли реципиент на экран или только слушает текст. Видео ряд показывает историю отказа девушки от бреющего станка и выбор *Johnson's*. При этом аудиотекст самоценен.

Также не останется непонятой и реклама жевательной резинки, вне зависимости от того, будет ли смотреть реципиент на экран или нет, — аудио-текст способен самостоятельно донести до реципиента всю рекламную информацию полностью.

На экране логотип *Eclipse*.

Парень на дискотеке танцует с девушкой. Мужской закадровый голос: ««Эклипс» — новая жевательная резинка. Надолго освежает твоё дыхание. Когда другие уже отдыхают, ты продолжаешь излучать свежесть. Потому что свежесть «Эклипс» длится дольше других жевательных резинок. Доказано — «Эклипс»: уверен в дыхании — уверен в себе».

На экране: жевательная резинка *Eclipse* и титры «уверен в дыхании — уверен в себе»^[447].

Но если на слух нельзя разобрать, что происходит в телеролике, то с большой дозой уверенности можно предположить, что реклама останется непонятой и незамеченной. А таких примеров можно привести множество:

По городу прогуливается молодой человек. Закадровый мужской голос: «В жизни много ярких событий, которые так просто создавать».

Молодой человек говорит по телефону: «Место в экспедиции еще свободно?».

Африканская местность. Молодой человек фотографирует льва.

На экране фирменный знак «Билайн». Закадровый голос: ««Билайн» — мечтай, говори, действуй»^[448].

На слух, без «картинки», непонятно, о чем идет речь в этой рекламе.

Такая же ситуация и в следующей рекламе:

Известная теннисистка Анастасия Мыскина играет с апельсином. На экране титры: «Сок № 1 в мире. Мечта любого апельсина». Закадровый женский голос: ««Тропикана». Мечта любого апельсина»^[449].

Не видя рекламы, только слыша ее, нельзя понять, о чем речь.

Нередко создатели рекламного текста придумывают и другие способы «урезания» аудитории потенциальных покупателей, как, например, в ролике мобильного телефона *Nokia 7210*:

В кадре: на лицах разных людей высвечиваются непонятные знаки, как оказывается позже — клавиатура мобильного телефона. Звучит техно-музыка. В последнем кадре появляется мелкая надпись и голос за кадром произносит на английском языке: «*Nokia. Connecting people*»^[450].

Не все люди знают английский язык. Кто-то услышит лишь набор непонятных звуков. Встречается и вовсе «немая» реклама. Ниже приводятся несколько таких примеров:

Мужчина усаживает в снегоход ребенка и под шум ветра уезжает в снежную даль. На экране сменяются четыре надписи:

«Две вещи, которые вы не хотите здесь делать: остаться без бензина и менять подгузник.

Новые «Libero» остаются сухими дольше»^[451].

Или:

По улице едет легковой автомобиль. Полицейские дают ему «зеленую улицу». Титры: «MEGAN. Достоин уважения»

На экране: логотип *Renault* и титры «Искусство создавать автомобили»^[452].

Пример «заразил» и отечественных рекламистов:

Парень с девушкой идут навстречу друг другу. В этот момент мост, к которому они подошли, разводится. После короткой остановки молодые люди продолжают шагать вперед, отчего берега накрываются так, что каменное ядро с постамента падает в воду. Звучит музыка из балета «Ромео и Джульетта», надпись в последних кадрах:

«Сделать невозможное.

«Русский Стандарт»».

И очень мелкими буквами в низу последнего кадра:

«Банк «Русский стандарт». Лицензия...»^[453].

Очень немногие люди, не глядя на экран, догадываются по музыке, о чем идет речь в приведенных выше примерах, а устного текста попросту нет...

Встречается также и «глухая» реклама — сообщения, в которых по аудиоканалу вообще не поступает никакой информации. Такие ролики лишены не только слов, но и любых музыкальных или иных звуковых эффектов. Например, авторы одного такого клипа гордо выводят рукописным шрифтом, белым по синему, следующие три строки поочередно:

Вы хорошо знаете нашу продукцию,

И поэтому мы просто дарим вам 15 секунд тишины, «Равиолло»^[454].

Далеко не все зрители, которых нашла эта реклама (чьи телевизоры были настроены на данный канал), узнают о подарке и кого за него благодарить.

Добровольный отказ рекламистов от использования возможностей той или иной знаковой системы при подготовке сообщения и донесения его до адресата кажется малоразумным.

Встречается и противоположный подход — когда рекламисты стремятся вложить максимальную смысловую нагрузку во все компоненты рекламного клипа. В телевизионных роликах вербальный текст реализуется в двух основных формах — как внутрикадровая и как внекадровая речь. При этом может быть использован как звуковой канал (голоса героев, закадровый голос), так и видеоряд (надписи в кадре, титры). Дороговизна проката телевизионных роликов толкает рекламистов на попытки «втиснуть» в каждый из каналов доставки вербального текста как можно больше различной информации. В результате речь героев, закадровая речь (слова диктора, рекламная песенка) и титры порой одновременно засыпают

реципиента совершенно разными, плохо согласующимися между собой сведениями. Возникает информационная конкуренция, и что-то остается или не услышанным, или непрочитанным.

Например, в рекламе *Lacoste* изображение и титры даются последовательно, звуковая информация не расходится с визуальной:

На экране мужчина. Титры: «Для него».

На экране женщина. Титры: «И для нее».

На экране два парфюмерных флакона с логотипом *Lacoste*. Мелкие титры «Товар сертифицирован». Женский голос: «'Ла-ког» для мужчин и для женщин. Ароматы от «Лакостг»».

На экране логотип *Lacoste*, подпись: «Прикосновение стиля»^[457].

В рекламе соков *Rich* визуальная и аудиоинформация идут последовательно, также не конкурируя друг с другом:

На экране чернокожий трубач. Титр: «Диззи Гиллеспи». Мужской закадровый голос: «Ценно то, что повторить невозможно».

В следующем кадре вокруг своей оси поворачивается упаковка сока, на ней показывается буква за буквой: RICH.

В третьем кадре упаковка и титры «Неповторимые грани Rich», закадровый голос: «Неповторимые грани «Рич»»^[458].

А вот в рекламе краски надписи в кадре, надписи, наложенные на кадр (титры) и слова закадрового голоса возникают одновременно, но не совпадают — что-то остается непрочитанным или не услышанным:

На экране черно-белый дом раскрашивается в яркие цвета. Появляется изображение банки с надписью «Ореол — эмаль для дерева и металла». Под ней титры: «Уютное решение». Мужской голос: «Эмаль «Ореол» — для наружных работ. Уютное решение»^[459].

Такая же ситуация и в рекламе крема для лица «Черный жемчуг»:

На экране девушка. Подпись — Анна Ковальчук, актриса.

Она говорит:

— Я очень люблю розы (поливает цветы) Чтобы они были красивыми и свежими, им нужна вода (берет баночку с надписью «Черный жемчуг»)^[460].

Подпись «Анна Ковальчук, актриса» (рукописным шрифтом под углом) на экране показывается в тот момент, когда актриса говорит «Я очень люблю розы». Надпись на баночке «Черный жемчуг» демонстрируется, когда героиня произносит следующую свою реплику. Или написанные, или озвученные слова останутся неувоенными.

Другая проблема, связанная с титрами и также вызываемая дороговизной времени для телевизионной рекламы, это невозможность держать на экране текст для прочтения достаточно долго. Если надписи длинные или сложные (набраны лагиницей), их бывает крайне трудно разобрать и тем более запомнить, и уж совсем трудно — записать. Так, в рекламе *Snickers* мелькают титры: «Не тормози. Сникерсни! www.snikersni.ru»^[461]. Интернет-адрес без видеозаписи с последующей паузой прочитать невозможно.

В другом примере титры повторяются не раз, но проблема остается:

На экране боксирующий молодой человек. Подпись: «Костя Цзю — абсолютный чемпион по боксу».

Костя Цзю: «Бокс это такая тяжелая мужская работа.
Я с детства выучил: настоящий мужчина ведет себя как мужчина, работает как мужчина и пахнет от него по-мужски».
На экране титр: «Ultimatum. Не для нежной кожи».
Костя Цзю: «Каждый бой — это ультиматум. Ультиматум самому себе».
На экране титр: «Ultimatum. Не для нежной кожи».
Костя Цзю: «Я сам выбрал этот путь. И думаю, он правильный».
В кадре Костя Цзю, флаконы с вертикальной надписью *Ultimatum* и титры «Ultimatum. Не для нежной кожи». Закадровый голос: ««Ультиматум». Не для нежной кожи»^[455].

Титры «Не для нежной кожи» мелькают слишком быстро. Не хватает времени и для того, чтобы прочесть вертикальную надпись на флаконах.

Эффективный подход был найден авторами рекламного клипа средства от эректильной дисфункции — в течение всего ролика на экране присутствуют титры с адресом интернет-сайта, посвященного данной проблеме «www.na-senovale.ru»^[456].

Не только прокат, но и само производство телероликов обходится рекламодателю недешево. Поэтому нередко практикуется адаптация старого клипа к новой рекламной кампании, приуроченной, например, к выходу товара в новой упаковке. При этом порой возникают забавные (для реципиентов) и не очень (для рекламодателей) нестыковки и непредусмотренные ассоциации, как это случилось со следующим клипом после добавления в него последнего предложения:

Трое мужчин (мультишная «троица» — Никулин, Визин, Моргунов) на льдине с белым медведем. Мужской закадровый голос произносит следующий «диалог» и дикторский текст:

— О, джин, — говорят.

А он:

— Не джин, а белый медведь.

— Ну, тогда — пиво, белый медведь.

А он:

— Без проблем!

Пиво «Белый медведь». Жить хорошо! Теперь и в пластиковой бутылке^[462].

Последние слова звучат достаточно странно: «Жить хорошо теперь и в пластикой бутылке».

Телевещание, так же как и радио, является «принудительным»^[463], его можно смотреть только «последовательно» — информацию о товарах и услугах можно воспринимать только в то время, в той очередности и с той скоростью, с какой она подается. Технологии остановки и перемотки прямого эфира, которые сегодня появляются, имеются пока не у многих реципиентов. Если потребитель заинтересуется рекламой или что-то в ней не поймет, он не сможет тут же посмотреть ее второй раз. Но за считанные секунды (а под телерекламу секунд обычно отводится еще меньше, чем под радиоролик) крайне сложно вникнуть и запомнить подробную или сложную информацию о товаре или услуге, цифры, телефоны и адреса. Это накладывает на телерекламу ограничения, схожие с радио, на круг продуктов, подходящих для рекламирования на телевидении, и специфические требования к вербальному тексту.

Так же, как и на радио, рекламе на телевидении должна обеспечиваться оптимальная скорость и логичность подачи информации, чтобы ее легко можно было понять.

В рекламе сока «Тонус» солидный мужчина надевает ожерелье на шею девушке. Женский закадровый голос: «Чтобы встретить миллионера своей мечты, надо красиво утонуть».

На яхте «откачивают» девушку. Женский закадровый голос: «Чтобы красиво утонуть, надо далеко заплывать».

Девушка плывет к яхте. Женский закадровый голос: «Чтобы далеко заплывать, надо быть в тонусе».

Девушка смотрите берега в бинокль. Женский закадровый голос: «А чтобы быть в тонусе, надо чтобы тонус был в тебе».

На экране: пакет с логотипом «Тонус», стакан и надпись «чтобы ТОНУС был в тебе»^[464].

Трудно правильно осознать события, так как информация подана в обратном порядке. Просмотреть клип еще раз, разложить события в нем в естественной последовательности, возможности нет.

Как и на радио, простой для восприятия текст эффективнее, нежели «эффектный», но сложный для восприятия. Рассмотрим клип *Motorola*, в котором молодые люди с помощью мобильного телефона делают снимки и пересылают их друг другу:

Последовательно поверх картинки появляются титры «спецмотоэффект», «измотовмото». В кадре: мобильный телефон и титры *MOTOROLA V535*. Мужской закадровый голос: «Новая «моторола вз пятьсот тридцать пять». Легкое общение с первого (...) Гарнитура блю туз в комплекте». Титры «Стопмотоснято». Логотип Моторолы, титры *MOTOROLA* и подпись «intelligence everywhere»^[465].

Очень сложно за короткое время понять мелькающие титры-«неологизмы» «спецмотоэффект», «измотовмото», «стопмотоснято», которыми любители игры слов могли бы и насладиться, будь те отпечатаны, скажем, в журнале, «черным по белому». А некоторые озвучиваемые слова текста и вовсе неразборчивы. Рассмотрим и другой пример — рекламу *Citibank*:

На экране символы вопросов. Закадровый женский голос: «Сколько-сколько? Не может быть». Закадровый мужской голос: «Разве такое возможно? Вот это новость».

На экране: «750 000 рублей». Закадровый женский голос: «Семьсот пятьдесят тысяч рублей. Почти даром».

На экране: «До 750 000 руб. на любые цели. *Citibank 775 42 42* генеральная лицензия... Срок выплаты до пяти лет». Закадровый мужской голос: «Да, Ситибанк увеличил суммы кредита до семисот пятидесяти тысяч рублей. А сроки выплаты — до пяти лет. Звоните прямо сейчас — семьсот семьдесят пять сорок два сорок два в Москве, триста тридцать шесть тридцать два ноля в Петербурге. Представитель «Сити-банка» придет к вам, чтобы помочь оформить все документы. Сити-банк — максимальный кредит с максимальной выгодой на максимальный срок».

На экране: «До 750 000 руб. До 5 лет. 775 42 42 в Москве, 336 30 00 в Петербурге, www.citibank.ru Your citi never sleeps. Citibank»^[466].

Воспринять за один раз столько информации с суммами, сроками, телефонами плюс английский язык — просто невозможно.

Порой бывает сложновато воспринять и русский язык, когда простые слова звучат неразборчиво. Например, в следующей рекламе слова «дом и забор» удастся расслышать, только прокручивая запись несколько раз:

На экране экскурсия в художественной галерее. Девушка-экскурсовод с взволнованным придыханием рассказывает о картине: «Посмотрите на эти облупленные после сильных морозов дом и забор. Да, в то время еще не существовало эмалевой краски «Ореол», стойкой к перепаду температур...»^[467].

Как было отмечено выше, в телероликах лучше обходиться без сложной цифровой информации, в том числе без телефонных номеров. Но если это все же необходимо, так же как и в радиорекламе, желательно повторить номер несколько раз, при этом еще и показать его. Так поступили авторы рекламы медицинского центра:

На экране в верхней части титры «Медицинский центр *On clinic*», в нижней — 258-25-26, в средней — работающие врачи. Мужской закадровый голос: «Все в порядке. Но, к сожалению, это

не так». Женский закадровый голос: «Если ваше здоровье вам дорого, проверьтесь на наличие инфекций, в том числе передающихся половым путем. Медицинский центр «Он клиник», имеющий современную лабораторию, гарантирует оперативность и качество всех видов анализов и полную анонимность. Доверяйте ваше здоровье профессионалам «Он клиник»». Мужской закадровый голос: «Двести пятьдесят восемь двадцать пять двадцать шесть. Двести пятьдесят восемь двадцать пять двадцать шесть».

На экране: фирменный знак и логотип «On clinic Medical Center», 258-25-26^[471].

Таким образом, телефон все время присутствует на экране и повторяется голосом два раза.

5.4. Специфика рекламного текста в Интернете

Интернет-реклама становится все популярнее, и тому есть несколько причин. С одной стороны, она объединяет в себе возможности всех традиционных СМИ, как печатных, так и электронных. Реклама в Сети способна обеспечивать сильное воздействие за счет того, что может (как и пресса) предоставить о продукте исчерпывающую информацию в удобном для потребителя виде; в то же время (как и телевидение) не только рассказать и показать товар качественно, в цвете, но и представить его со звуком, в движении, с различными визуальными эффектами.

С другой стороны, реклама в Сети обладает рядом уникальных, присущих только ей возможностей. По словам Е. П. Прохорова, «компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ, правда, со все более раскрывающимися качественными «дополнениями»^[472]. В данной работе внимание будет сконцентрировано именно на этих качественных «дополнениях», а также на специфических требованиях, которые они выдвигают к авторам вербального текста рекламы.

Несмотря на темпы роста затрат на рекламу в Сети, можно утверждать, что ее возможности пока еще изучены слабо и реализуются частично. Во-первых, как отмечает Я. Н. Засурский, «Интернет, новые информационные технологии не стали предметом анализа теоретиков переходного периода по простой причине: их книги написаны раньше, чем цифровой раздел и глобальный Интернет заявили о себе как о реальном факторе информационного развития мира»^[468]. Во-вторых, эта технология развивается так быстро, что рекламный и медиабизнес не поспевают за ней, а в нашей стране (в силу материальных причин) за ней не поспевают и потребители. (То, что конкуренцию со стороны Интернета ощутили в первую очередь газеты, по мнению автора, объясняется скорее техническими причинами и является вопросом времени — как только, вероятно, лет через пять, проблема скоростной доставки значительных объемов информации получит доступное, «массовое» решение, телевидение станет следующей «жертвой».)

Очень важным фактором, выгодно отличающим интернет-рекламу, является и то, что в Сети не столь жесткое, как в традиционных СМИ, ограничение на объем информации. Ее может быть так много, как это необходимо: за счет использования большего количества фактов, аргументов, мнений и пр. различные аспекты могут быть раскрыты глубже и представлены убедительнее. Некоторые товары могут быть опробованы прямо в Интернете — демо-версии программ, книг, аудиозаписей и т. д. Т. е. реклама в Интернете подходит для рекламирования как традиционно «эмоциональных», так и «рациональных» товаров, услуг и технологий, над приобретением которых реципиенту надо поразмышлять, сопоставить одни сведения с другими и т. д.

Интернет очень удобен для людей в плане поиска определенной информации — ее можно легко найти в архивах с помощью поисковой системы. Т. е. он особенно подходит для рекламирования товаров «горячим» клиентам, тем, кто сами ищут сведения о продукте. Пользователи Интернета, изначально нацеленные на сбор и обработку информации, сконцентрированы, предрасположены к восприятию новостей, деталей, аргументов, фактов.

Настрой интернет-пользователей на активное потребление поступающей информации поддерживается также специфической технической возможностью Интернета, позволяющей владельцам сайтов легко устраивать обратную связь с реципиентами через гостевые книги, чаты, форумы, конференции, голосования, опросы в режиме реального времени. Таким образом, рекламодатель может быстро реагировать на мнения и запросы аудитории, работать над дальнейшим повышением качества информации и ее подачи.

Самая распространенная форма интернет-рекламы — это баннеры с неподвижным изображением. Они очень похожи на традиционную модульную рекламу в прессе: «картинка» плюс текст.

Так в рекламе «Опель» изображен автомобиль и текст «Лучшие условия кредитования. Опель»^[469].

В рекламе *Netpromoter* на картинке — два грузчика Текст гласит:

Задать вопрос netpromoter и получить...

Этот бочонок пива Grolsh

Его получит выигравший холодильник

Этот кондиционер Panasonic

Предоставленный группой Нимал

Этот холодильник Liebherr

Предоставленный магазином Holodilnik.ru

Солнце, пальма, два (2) упитанных грузчика в этот раз не разыгрываются^[470].

К тексту в подобной интернет-рекламе предъявляются такие же требования, что и к рекламе в прессе.

В силу того что размер баннера, как правило, ограничен, текст, размещаемый на нем, может быть небольшого размера (например, как у упомянутой выше рекламы фирмы «Опель»), но ограниченность количества информации в баннере можно компенсировать путем смены одного текста другим, т. е. показывая текст последовательно, бегущей строкой или по частям (это могут быть две, три и более части).

Так в рекламе журнала *PCMobile* присутствует изображение журнала и два сменяющихся текста: «Покупай. Читай» и «О мобильных технологиях нормальным русским языком»^[473].

Также в рекламе *Lenta.ru* два сменяющихся текста: «Любой цвет любой размер на любом сайте» и «Не надо ходить за новостями, новости будут приходить к тебе!»^[474].

В рекламе кадрового агентства два сменяющихся друг друга текста появляются построчно: «Кадровое агентство «Фрегат»» и «Подбор персонала «Фрегат»»^[475].

В рекламе *Subscribe Promo* три сменяемых текста: «Кушать подано-с!», «Самые вкусные скидки» и «Акции. Подарки. Распродажи»^[476].

В рекламе «Комсомольской правды» пять сменяющихся текстов: «Вся «Комсомолка» как на ладони», «КП для КПК pda.kp.ru и телефонов wap.kp.ru», «Оплатить легко», «Assist система электрон-ных платежей» и «Мы принимаем к оплате: Visa, MasterCard, Diner Club, Webmoney, «Яндекс. деньги», Rapida, e-port, Kredit pilot»^[477].

Также пять сменяемых текстов и в рекламе газеты «Московский комсомолец»: «Реклама на сайте «МК» — это:», «Баннерная реклама с оплатой по кликам», «Размещение рекламных статей», «Использование flash-технологий», «Настройки таргетинга и гибкая система скидок»^[478].

Таким образом, статичный текст, характерный для печатных изданий, приобретает динамичность, и к нему уже следует предъявлять такие же требования, как к титрам в экранных формах рекламы.

Например, не стоит делать слишком много частей, так как неизвестно, с какой части реципиент начнет чтение — он может просто не понять рекламу. Т. е. весь текст должен максимально быстро становиться понятным. Это представляется достижимым, если делать не более двух частей, причем они должны меняться быстро, т. е. текста в них должно быть немного.

При этом очень важно соблюдать нормальную скорость смены текстов, чтобы реципиент успевал их прочитать. В упомянутой выше рекламе журнала *PCMobile* текст можно спокойно прочитать.

В рекламе «Комсомольской правды» три текста сменяются с нормальной для чтения скоростью: «Да! Будет цвет», ««Комсомольская правда». Цветная реклама по всей стране на страницах самой популярной газеты в России», «В черно-белом виде хорошо только шахматы рекламировать» (русская народная мудрость»^[479].

Но вот в рекламе РБК сменяются только два текста: «РБК Биз-торг Продажа бизнеса» и «Завод купить дешево!»^[480], однако второй текст прочитать сложно, так как очень быстро меняется первым.

В рекламе *Subscribe Promo* относительно большие тексты сменяются быстро, и их невозможно полностью прочитать за один раз:

«Маркетинговые исследования», «Недвижимость. Алкоголь. Табак. Медицина и фармацевтика. Продукты питания. Потребительские товары», «Транспорт. Отдых. Туризм.

Мобильная связь. Оборудование. Финансы. Страхование.

Спортивные товары»^[481].

Технические возможности носителя позволяют менять текст не последовательно, а в разных частях баннера. В таком случае скорость также должна быть нормальной. В рекламе газеты «Комсомольская правда» в фразе «Мы принимаем к оплате: Visa, MasterCard, Diner Club, Webmoney, «Яндекс. деньги», Rapida, e-port, Kredit pilot»^[482] текст в разных частях баннера меняется так быстро, что его невозможно прочитать с одного раза.

Специфика Интернета позволяет не выкладывать всю подробную информацию в баннер, а перенаправить читателя к дополнительным сведениям с помощью гиперссылки.

Так, в рекламе РБК есть только тексты: «Надоел мусор в ящике?!» и «Только неслучайные письма!»^[483]. Все разъяснения даются через гиперссылку.

Также и в рекламе *Teztour* приводится залинкованный адрес сайта с подробностями: *Teztour*. Египет. Турция. Испания. Ценные воспоминания, www.teztour.com»^[478].

В рекламе «Отпуск. Ру» стрелка указывает на залинкованную, меняющую цвет фразу «Все о туризме»:

Все о туризме!
Туры. Визы. Билеты. Горящие. Курорты. Отели. Погода.
В Отпуск. РУ!!!^[484].

То есть представляется более эффективным небольшой «экранный» баннер использовать в основном для иконического текста, ограничивая вербальный необходимым минимумом, а все подробные сведения, включая цены, детали, адрес и пр., размещать на залинкованных страницах.

Так же как и на телевидении, существует риск, что не вся аудитория увидит рекламное сообщение — часть пользователей (около 10 %^[486]) работает в Сети в режиме отключенной графики. До них не «дойдет» реклама, состоящая только из изображений. Нередко возникает и иная проблема: при офлайн-обращении к сохраненной в компьютере странице изображения «пропадают» — на их месте появляются белые прямоугольники (порой с непонятным набором букв и цифр). И того, и другого можно избежать, если давать графическим файлам названия, которые могли бы подсказать реципиенту, что содержит соответствующее изображение. При таком «дублировании» визуальной информации вербальной, хотя и весьма лаконичной, реципиент сможет воспользоваться линком с изображением, которого он не видит, если название его заинтересует.

Трудности могут возникнуть также и при использовании для создания и размещения баннеров «передового» программного обеспечения, которым владеют не все реципиенты. В таком случае у части аудитории реклама опять же не будет адекватно отображаться на экранах компьютеров, и вербализация рекламного послания снова становится крайне желательной.

В баннере не стоит использовать изображение элементов интерфейса или маскировать его под содержание основного сайта. Если пользователь попадет не туда, куда ожидает, он будет чувствовать себя обманутым и перенесет негативную реакцию как на сайт издателя, так и на рекламодателя.

Главными в эффективности баннеров, как и в рекламе в «традиционных» СМИ, являются интересное содержание и гармоничное, соответствующее оформление.

5.5. Реклама одного продукта в различных СМИ

Сегодня крупномасштабные рекламные кампании часто предусматривают одновременное использование различных рекламных средств (медиа-микс). Это позволяет, во-первых, увеличить охватцелевой аудитории, во-вторых, усилить воздействие ее представителей. В рамках одной кампании, например, газеты могут донести до потребителей рациональные доводы, радио — воздействовать на целевую аудиторию эмоционально, телевидение — привлечь зрителей эстетичностью продукта и т. д. При этом до различных групп реципиентов сообщение можно донести через наиболее подходящие для них каналы распространения информации. Так, на образованную часть населения можно воздействовать через прессу и Интернет, на малообразованную и малообеспеченную — через телевидение, на зажиточную — через рекламу на радио в «автомобильные» часы и пр.

Но при этом нельзя просто переносить один и тот же текст из одного рекламоносителя в другой. Как отмечалось выше, простое «зачитывание» газетного объявления в радиоэфире или перенос его на экранную заставку губительно для эффективности рекламы.

У каждого СМИ есть свои специфические особенности, которые нельзя не учитывать в процессе медиапланирования и создания вербального рекламного текста для различных каналов распространения рекламной информации. Данный тезис можно проиллюстрировать примерами рекламы одного и того же продукта, размещенной в различных СМИ в рамках одной кампании.

В ^[487]рекламной кампании Турции как объекта для туризма и отдыха были использованы газеты и радио. В прессе публиковался следующий текст:

XVI–XVII вв. Незабываемые впечатления

Сегодня

Красота, сохранившаяся на века. Меняется ли она? Вряд ли. Райские уголки природы, великие произведения искусства, нежная ласка прибоа...

Красота не меняется. Она меняет нас Убедитесь в этом сами.

Турецкие авиалинии

Turkish airlines

(095) 980 52 02 www.turkishairlines.ru

Посольство Турецкой Республики в России, Бюро советника по культуре и туризму www.go-turkey.ru e-mail: infotorkey@ramset.ru^[485].

Текст рекламы на радио гласит:

«Что вы хотите увидеть? Что вы хотите услышать? Какое ощущение вы ищете? Какое столетие вы хотите посетить?

Что вы хотите испытать? Турция. Добро пожаловать!^[486]».

Таким образом, текст в прессе более информативный и обстоятельный: даны телефоны, электронный адрес и адрес сайта. Текст же на радио более эмоциональный, короткий, без сложной информации. Можно заключить, что тексты соответствуют выбранным рекламоносителям.

В рекламной кампании магазинов «Икеа» были использованы пресса и телевидение. И хотя сами тексты разнятся, создается впечатление, что авторы клипа просто перенесли газетное или журнальное объявление на голубой экран. В прессе текст рекламы «Икеа» следующий:

Все будет ОКК!

Весна — время радостных перемен. Наконец-то можно убрать зимние вещи в аккуратные чехлы и спрятать их подальше в шкаф. А еще можно повесить на окна легкие жалюзи из бамбука Или обновить пододеяльник и наволочки. Или украсить стол оригинальными цветными тарелками, расставить стаканы, приготовить весенний салат, напитки, позвать лучших друзей и

отметить с ними наступление весны. Приезжайте в «ИКЕА» с 15 апреля по 15 мая и найдите то, что откликнется в душе наиболее приятными чувствами. Да, и главное: не забудьте собрать праздничный стол. Мебельный ключуvas уже есть...

А вот и столешница... Теперь ножки в руки — и все будет ОКК!

(изображение тарелок)	39 руб./4 шт. КАЛАС Тарелка, пластик, можно использовать в СВЧ-печи, различные цвета
(изображение стола)	4 590 руб. ОКК Обеденный стол и 4 стула, массив сосны, морилка под антик, прозрачный лак, 118x75 см
(изображение стола)	4 590 руб. ОКК Обеденный стол и 4 стула, массив сосны, морилка под антик, прозрачный лак, 118x75 см
(изображение полога)	499 руб. БРЮНЭ Сетка, можно использовать как полог для кровати, белый
(изображение одежды)	129 руб./3 шт. СВАИСЧехол для одежды, матовый
(изображение кровати)	990 руб. ДАЛЬСЕЛЬВ Каркас кровати без отделки, 211x209 см, В 97 см, для матраса 90x200 см, матрасы продаются отдельно...

...

57 руб. 35 руб.

Предложение от ресторана «ИКЕА»: торт «Принцесса» и чашка кофе.

Предложение действует с 15.04.05 до 30.04.05.

Магазины работают: в Москве — ежедневно с 11.00 до 22.00; в Санкт-Петербурге — пн. — ср. с 11.00 до 21.00, чт. — с 11.00 до 22.00; в Казани — пн. — пт. с 11.00 до 21.00, сб. — вс. с 10.00 до 21.00.

Телефоны: 737-5329 (в Химках), 737-3007 (в Теплом Стане), 332-0055 (в С-Петербурге), (8432) 76-8999 (в Казани). www.IKEA.ru

ИКЕА

ЕСТЬ ИДЕЯ. ЕСТЬ «ИКЕЯ»^[487].

В рекламном клипе «Икеа» для телевидения вербальный текст представлен главным образом в видеоряде без «озвучки», что еще больше усиливает его сходство с печатной рекламой:

Пара на пикнике. Мужской закадровый голос: «Сливаться с природой гораздо приятнее в комфортной обстановке». Кадры:

Логотип *ИКЕА* и титры «Есть идея, есть «Икея»» (изображение стола) «стол 4 990 руб. «Эпларо»» (изображение стола) «стол 1990 руб. «Эпларо»» (изображение набора мебели) «набор мебели 5 990 руб. «Туллери»»

(изображение стула) «стул 399 руб. «Хартсо»»

(изображение стула) «стул 199 руб. «Хартсо»»

(изображение контейнера) «контейнер 19 руб. «Рентель»» (изображение кружки) «кружка 6 руб. «Аллеби»»^[488].

Текст в прессе более объемный, информационно насыщенный (даны различные характеристики ряда товаров, комплектация, цены, другие условия покупки, время работы, телефоны и адрес сайта), при этом он рисует привлекательную картину обновления дома и встречи весны вместе с друзьями, создает хорошее настроение.

Текст на телевидении — более короткий, но приводит такое количество трудно воспринимаемых названий товаров («Эпларо», «Туллери», «Хартсо», «Аллеби» и пр.) и такое обилие цифр (цены на них), которые разглядеть практически невозможно без видеозаписи с последующей паузой на каждом кадре — все это просто мелькает на экране. Информация эта не озвучивается (этого нельзя сделать физически за

столь короткий отрезок времени), а без визуального ряда, только на слух, значительная часть реципиентов вовсе не узнает ни кто, ни что рекламировалось.

Таким образом, можно заключить, что текст для прессы составлен правильно, а текст для телевидения не соответствует специфике данного СМИ как рекламоносителя — информация о наименованиях и ценах излишняя, а важные компоненты, в том числе сам предмет рекламы, не озвучены.

Реклама сотовой связи «Билайн» проходила одновременно в прессе, на радио и на телевидении. Можно сказать, что текст для различных медиа подготовлен в целом правильно и соответствует специфическим требованиям данных видов СМИ как рекламоносителей.

В прессе публиковалось следующее сообщение «Билайн»:

Будь на связи.

Даже при нулевом балансе.

Теперь абоненты «Билайн» могут принимать звонки и SMS внутри сети даже при нулевом балансе.*

Подробности по телефону 060605.

*Услуга действует для абонентов «препейд», не находящихся в роуминге.

Оборудование сертифицировано. Лицензии Госкомсвязи № № 8758, 10005, 14707, 14708, 14709, 14710, 23706, 24303, 15130, 5331, 5860, 6038, 21719, 4879.

«Билайн»^[489].

Текст рекламы «Билайн» на радио гласил^[490]:

Мужской голос: Дорогая, сегодня мы проведем чудесный вечер.

Женский голос: Вечер? Где?

Мужской голос: Знаешь, мы будем пить вино и танцевать, смеяться, как дети. А страстные марьячи споют нам о любви.

Женский голос: Но где?

Второй женский голос: На вашем счету недостаточно средств... На вашем счету недостаточно средств...

Второй мужской голос: Ноль на счету — еще не конец связи. Теперь внутри сети «Билайн» возможно принимать звонки, эс эм эс даже при нулевом балансе. «Билайн» — будь на связи.

Первый мужской голос: Дорогая!

Первый женский голос: Где?

По телевидению в это время крутилось несколько клипов, где разыгрывалась примерно одинаковая ситуация — герой (в одном клипе это была девушка, в другом — парень-лаборант) попадает в сложную ситуацию и не может вызвать помощь, так как у нее или у него ноль на телефонном счету, но тут раздается спасительный звонок (друга девушки или руководителя лаборатории), и все улаживается. Рассмотрим подробнее один из них^[491]:

Девушка выходит из квартиры, звонит: «Все, я уже еду, пока...»

Ее платье защемляется захлопнувшейся дверью, она роняет ключи, звонит. Закадровый женский голос: «Суммы на вашем счете недостаточно...».

Девушка в отчаянии. Закадровый мужской голос: «Неприятности случаются, но ноль на счету — наименьшая из бед».

Звонок телефона. Девушка: «Ах, как хорошо, что ты позвонил...» Закадровый мужской голос: «Теперь абоненты «Билайн» могут принимать звонки и эс эм эс внутри сети при нулевом балансе».

На экране: логотип «Билайн», две строки мелкого неразборчивого текста. Закадровый мужской голос: ««Билайн» — будь на связи».

При всей своей краткости текст в прессе более информативный, даны номер телефона, дополнительная информация. Текст на радио более эмоциональный, он легко воспринимается, в нем нет тяжелой для усваивания информации, кроме слова «марья-чи», которое, возможно, знают не все слушатели. Название фирмы «Билайн» упоминается два раза. (Может быть, стоило это сделать три раза?) Текст на телевидении носит эмоциональный характер, при этом даже только на слух, без визуального ряда, полноценно информирует реципиента о рекламируемой услуге, и в нем название компании повторяется два раза. Иными словами, текст для различных медиа подготовлен с учетом специфики их восприятия реципиентами и, с небольшими замечаниями, можно считать его соответствующим требованиям, предъявляемым к эффективной рекламе в СМИ.

Выбор рекламоносителя имеет существенное значение для разработки рекламного текста.

Исходя из специфики восприятия печатной информации, можно утверждать, что пресса как рекламоноситель подходит для реализации как «эмоциональных», так и «рациональных» рекламных стратегий, направленных как к массовому, так и к узкому кругу людей, выделенному по географическому, социальному или профессиональному признакам. Достаточно легко из прессы усваиваются рекламные сообщения с объемным и сложным вербальным текстом, требующим неспешного, заинтересованного изучения, так как к объявлению можно обращаться неоднократно. В газетном или журнальном объявлении можно рекламировать не один товар или услугу, а длинный их перечень; приводить значительное количество доводов и аргументов в пользу рекламируемого продукта; подробно описывать продукт, даже сложный по своей природе и функциям, представляя его в подробностях; комментировать изображение продукта, а также схему его конструкции или проезда к нему; применять малознакомые и даже вовсе неизвестные реципиенту слова (технические термины, иностранные слова, аббревиатуры); подкреплять предложение цифрами (перечисляя различные параметры рекламируемого продукта, цены, номера телефонов, сроки и часы работы, номера лицензии); перечислять почтовые и интернет-адреса, другую дополнительную информацию.

Так же как и в прессе, рекламная информация по радио поступает к реципиенту прежде всего в вербальном виде. Но аудиоформа ее донесения предопределяет иную специфику ее восприятия. Радиореклама может высококачественно воздействовать на слушателя, используя «театр воображения». Она способна создать настроение, образ, чего невозможно добиться визуальными эффектами. Отдельные слова и фразы могут быть запомнены лучше, чем прочитанные — как показывают исследования, реципиентов легче убедить в достоинствах нового товара, если делать это словами. Это дает огромный простор для реализации различных эмоциональных стратегий рекламирования.

С другой стороны, радио, как правило, образует фон работы или отдыха наших современников, т. е. рекламист может рассчитывать лишь на остаток внимания слушателя, занятого другими делами. От реципиента не следует требовать сложных мыслительных действий. Вместе с тем реципиент не может охватить разом вербальный текст в звуковой, а не в печатной форме, и не может подойти к нему выборочно — информацию о товарах и услугах по радио можно воспринимать только в то время, в той очередности и с той скоростью, с какой она подается. Поэтому в радиорекламе необходимо использовать как можно более простые тексты, строго соблюдать темп и логическую последовательность изложения.

Радио не является «подробным» СМИ. Человек плохо воспринимает на слух длинные списки товаров, услуг или их характеристик, обилие имен и названий, иностранные или малораспространенные слова, технические термины, сокращения и аббревиатуры, а также числовую информацию, номера телефонов, почтовые и электронные адреса. При этом нелишними бывают и повторы «ключевых слов» сообщения — названия компании или продукта.

Главное отличие телевидения от двух других медиа, рассмотренных ранее, состоит в том, что оно воздействует сразу на зрение и слух человека. И пресса, и радио — это в большей степени вербальные СМИ, тогда как на телевидении основная информационная нагрузка обычно ложится на его изобразительный компонент. Оно может продемонстрировать объект со звуком, в движении, в цвете, что хорошо подходит для рекламирования продуктов массового спроса, сообщения о которых строятся на эмоциональных стратегиях рекламирования.

Ошибки, связанные с созданием вербального текста телевизионной рекламы, можно поделить на два типа, составляющие крайние точки одного континуума — это тотальная минимализация или почти полный отказ от вербального текста и, наоборот, сверхмерная загруженность и визуального, и звукового каналов доставки вербального текста до реципиента.

Вербальная информация имеет существенное значение для адекватного донесения и устойчивого закрепления иконическо-го текста в сознании потребителя, и отказываться от возможного канала

донесения информации до реципиента неэффективно. При этом следует учитывать и то, что люди далеко не всегда смотрят «нашедшую» их рекламу, вербальное «дублирование» визуальной информации может повысить шансы рекламного сообщения быть если не увиденным, то услышанным.

Противоположный подход — когда рекламисты стремятся «втиснуть» максимум информации во все компоненты рекламного клипа, в том числе в обе телевизионные формы реализации вербального текста (внутрикадровую и закадровую), используя и звуковой канал, и видеоряд, — также не способствует полноценному усвоению рекламного сообщения, так как возникает информационная конкуренция между компонентами текста.

Информацию по телевидению, так же как и передаваемую по радио, можно пока, в общем случае, воспринимать только в то время, в той очередности и с той скоростью, с какой она подается. А за считанные (крайне дорогие) эфирные секунды очень сложно вникнуть и запомнить подробную или сложную информацию о товаре или услуге, и особенно обилие цифр (в том числе телефонные номера) и адреса. Это накладывает в телерекламе, как и в радиорекламе, ограничения на круг продуктов, подходящих для рекламирования, и специфические требования к вербальному тексту.

Реклама в Интернете представляет собой мощное средство, впитавшее в себя сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов, таких как традиционные СМИ и директ-маркетинг, при этом сочетая их с невиданной ранее скоростью донесения до реципиента рекламной информации. Она обеспечивает сильное воздействие за счет того, что может не только рассказать и показать товар качественно, в цвете, но и представить его со звуком, в движении, в определенной последовательности, подчас в интерактивном режиме.

В Интернете не столь жесткое, как в традиционных СМИ, ограничение на объем информации, а потому реклама в Сети подходит для рекламирования как традиционных «эмоциональных», так и «рациональных» товаров. Пользователи Интернета, изначально нацеленные на сбор и обработку информации, сконцентрированы, предрасположены к восприятию новостей, деталей, аргументов, фактов. Поэтому интернет-реклама хорошо подходит для рекламирования товаров «горячим» клиентам, тем, кто сами ищут сведения о продукте.

В зависимости от формы подачи вербальной информации — статичной или динамичной (озвучивание пока является редким явлением) — к тексту выдвигаются требования, которые можно сравнивать с теми, что предъявляются в прессе и на телевидении. Так же как и в телевизионной рекламе, вербализация визуальной части рекламного послания является необходимой для достижения тех реципиентов, у кого в силу ряда причин возможно неполное или неадекватное отображение иконической информации на экранах компьютеров.

Таким образом, можно заключить, что восприятие рекламной информации из различных источников имеет свои особенности, которые необходимо учитывать для создания эффективного рекламного текста.

Глава 6.

Типологические и структурные особенности рекламного текста

Как уже говорилось, эффективность рекламы вообще и рекламного текста в частности зависит от многих факторов:

- от выбранной стратегии рекламирования (которая, в свою очередь, во многом зависит от маркетингового контекста размещения, т. е. от предмета рекламы, от целевой аудитории и от сложившейся на рынке коммуникативной ситуации);

- от параметров медиаплана (от выбора СМИ как рекламоносителя, а также от определения необходимого размера, места и времени, количества и частоты размещения рекламного сообщения для достижения целевой аудитории с нужной интенсивностью при существующем бюджете);

- от степени учета особенностей медиаконтекста размещения рекламного послания (т. е. от вида СМИ, от специфики их контента вообще, а также контента, непосредственно предшествующего, окружающего конкретное рекламное послание).

Мы имеем дело с огромным комплексом задач. Не найдя оптимального для них решения, практически невозможно создать эффективный рекламный текст. Это наука рекламы. Но, как известно, реклама — это также и искусство. В наибольшей степени данное утверждение становится зримым на следующем этапе создания рекламы: когда вырабатывается рекламная идея, выбирается тип рекламного текста, определяется и наполняется «словами» его структура и проводится его стилистическая обработка.

6.1. Виды рекламного текста

Проблема типологии текстов — проблема не только рекламной науки. По словам Н. С. Валгиной, «типология текста, несмотря на свое центральное положение в общей теории текста, до сих пор еще разработана недостаточно. Не определены еще общие критерии, которые должны быть положены в основу типологизации»^[492].

То же самое можно сказать и в отношении типологизации рекламных текстов, а также критериев, по которым ее можно осуществлять. Нередко типологии выстраиваются не по одному, а по нескольким (не всегда одновременно) критериям, а то и по вовсе непонятным признакам. (Об одном таком «оригинальном» делении рекламы на «рекламу на развороте и рубричную рекламу»^[493] мы уже говорили во введении к настоящей работе.)

Рекламу принято^[494] типологизировать по способу воздействия на покупателя (на эмоциональную и рациональную); по способу выражения (на «мягкую» и «жесткую»); по целям (на «имидживую», стимулирующую, рекламу стабильности, внутрифирменную, рекламу в целях расширения сбыта продукции, увещательную рекламу, сравнительную, напоминающую, подкрепляющую; информирующую превентивную). Определенную «популярность» приобрело также деление рекламы на два вида с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы, при котором в первую группу попадают «виды рекламы, предполагающие непосредственного, нередко персонифицированного адресата рекламы с его возможной ответной реакцией», а во вторую, без обратной связи — «средства массовой информации, в том числе электронные, а также все виды наружной рекламы»^[495]. (Подобные утверждения звучат особенно странно в наши дни, после появления Интернета, хотя проблему обратной связи рекламисты уже давно и достаточно успешно решали и в более ранних, доинтернетовских и даже доэлектронных СМИ, благодаря чему и возникла так называемая «реклама, рассчитанная на непосредственный отклик».)

Вариант комплексной, по нескольким критериям, эмпирической типологии можно найти и в монографии «Реклама: принципы и практика»^[496]: реклама торговой марки, торгово-розничная реклама, политическая реклама, адресно-справочная реклама, реклама с обратной связью, бизнес-реклама, институциональная реклама, общественная реклама.

Рекламные сообщения действительно можно делить по самым разным признакам и критериям, основываясь на эмпирическом опыте или на определенных теоретических постановках.

Как любую форму коммуникации, рекламу можно дифференцировать и по:

- адресату (потребительская, деловая...);
- адресанту (транснациональная, национальная, региональная...);
- каналу коммуникации (печатная, радио-, теле-...);
- целям (коммерческая, социальная...); и т. д.

В свою очередь каждый из этих видов рекламы можно поделить на несколько подвидов. И здесь снова первостепенное значение будет иметь выбор критерия, по которому будет производиться типологизация.

Безусловно, каждый вид рекламы имеет определенные особенности и предъявляет определенные требования к создателю текста.

Часть из этих особенностей и требований, связанных с адресатом (аудиторией) рекламы, с ее предметом, со стратегией рекламирования, а также с каналом донесения рекламы и контекстом ее размещения, мы уже рассмотрели в предыдущих главах. Здесь же рассмотрим специфику рекламного текста в зависимости от рекламных задач, от его эмоционального фона и от непосредственной формы изложения, т. е. от факторов, играющих свою роль для повышения эффективности рекламного текста на предпоследнем, перед окончательной обработкой, этапе его создания.

6.1.1. Виды рекламного текста в зависимости от рекламных задач

В зависимости от рекламных задач, которые сообщение должно решать, реклама может быть обычной предлагающей, поощряющей, имиджевой, сравнительной, прививочной, опровергающей, трансформирующей.

К **обычной предлагающей рекламе** прибегает большинство рекламодателей. Имея товар или услугу, они предлагают потребителям купить что-либо в какой-то конкретный или в любой другой момент на обычных условиях.

Такая реклама строится по традиционной схеме, она отвечает на основные, интересующие потребителя вопросы: «Что, кто, когда, где и почему?» Что — это рекламируемая услуга или товар. Кто —

дающий объявление человек или предприятие. Когда — время, в течение которого можно купить товар или услугу. Где — место, где можно приобрести продукт. Почему — выгоды покупателя, которые он получает, приобретая конкретный товар или услугу.

Нередко обычная предлагающая реклама содержит перечень продаваемых товаров или услуг одного рекламодателя.

Поощряющую рекламу компании обычно используют, когда первичный спрос удовлетворен или слишком сильна конкуренция. В таком случае рекламодателям необходимо стимулировать спрос на свой, уже достаточно известный потребителям товар или выделиться среди конкурентов.

Решая эту задачу, рекламодатели обычно прибегают к предложению дополнительной выгоды. Поэтому поощряющая реклама, как правило, включает в себя предложение бесплатного участия в лотерее, получение бесплатного дополнительного товара, скидки, возврата части денег и т. д. Многие поощряющие объявления содержат купон, который можно использовать для получения дополнительной выгоды отдельно или в комплекте с другими купонами. Оной из первых подобных реклам можно считать, наверное, следующее объявление, опубликованное в альманахе «Всемирный путешественник» за 1900 г., к которому прилагался чек на 4 цента. Объявление гласило: «Милостивый государь! Я предполагаю, что ваш годовой доход составляет \$15 000. Так как вы, наверное, признаете тот факт, что время — деньги, то мы прилагаем при этом чек на 4 цента, чтобы заплатить за две минуты вашего времени, которое вы употребите на то, чтобы прочесть короткое и правдивое перечисление некоторых оригинальных и новых сцен, коими отличается новая трехактная музыкальная шутка ««Чертова Бабушка»; она пойдет в будущий понедельник впервые». Затем следовало перечисление этих сцен. Антрепренер рассчитывал на то, что очень многие прочтут объявление, сопровождаемое чеком, но, вероятно, лишь немногие из зажиточных людей возьмут на себя труд явиться в банк для получения 4 центов. Действительно, реклама оказала действие, и зал был полон»^[497].

Приведем пример рекламы, стимулирующей сбыт с помощью конкурса:

Внимание конкурс!

Масло «Крестьянка».

Вырезать знак!

Придумать рифму!

Сосчитать коров!

Суперприз! Samsung.

Примите участие в конкурсе, объявленном торговой маркой «Крестьянка», и вы сможете выиграть замечательные призы от Samsung.

Это Суперприз — холодильник серии SR, а также стиральная машина NSQ 1400, мощный пылесос VC 6413, микроволновая печь с грилем CE 115 KSR и многое другое.

Условия конкурса:

Возьмите ножницы и вырежьте 3 значка «Конкурс» из упаковки масел «Крестьянка», «Крестьянка любительское» или «Крестьянка шоколадное»;

Пересчитайте количество коров на упаковке масла «Крестьянка»;

Придумайте рифму к названию масла «Крестьянка».

А затем вложите ваши ответы и вырезанные значки в конверт и вышлите по одному из адресов:...

Не забудьте указать свой обратный адрес.

И жизнь пойдет как по маслу!

Производители ТМ «Крестьянка» — Сухаревский и Преображенский молочные комбинаты — проводят конкурс с 18.12.2000 г. по 30.04.2001 г. Имена победителей будут объявлены не позднее 05.05.2001 г.^[498].

Чем проще, конкретнее и понятнее условия различных стимулирующих акций, тем выше эффективность рекламы. Чем туманнее, неопределеннее — тем ниже. Люди не стремятся участвовать в том, чего не понимают или чему не доверяют.

Имиджевая реклама обычно используется производителями товаров и крупными дистрибьюторами. В цели имиджевой рекламы не входят непосредственное предложение о покупке или стимулирование сбыта. Задача такой рекламы: сформировать в глазах потребителя положительный образ определенной

торговой марки или конкретного продавца. Имиджевая реклама обычно позволяет рекламодателю обойти конкурентов не за счет особых свойств товара или услуги, а за счет именно предпочтительного положительного образа. Также ее используют и при развитии в потребителях новых потребностей (престиж пользования определенной маркой и т. д.).

Имиджевая реклама может быть и в виде документального отчета о деятельности (например, представление банковского баланса). И в виде публикации информации о чем-то положительном в деятельности фирмы с точки зрения общества (например, рассказ о проводимой благотворительной программе). И т. д.

С помощью имиджевой рекламы компании создают образ не только товара или услуги, но и самой компании: красивый, стильный, деловой и т. д. и т. п. Наиболее часто к такой рекламе прибегают, чтобы подчеркнуть надежность компании. Это достигается публикацией объявлений большого размера («мы — большие, у нас действительно есть деньги»). Поэтому имиджевая реклама не может быть маленького размера и публиковаться в газетах или журналах с недостаточно высоким качеством бумаги, печати или с сомнительным содержанием.

Рассмотрим пример текста имиджевой рекламы, выстраивающей положительное отношение к товару через использование чувств, понятных всем людям:

Что человеку нужно...

(Из письма к сыну великого французского винодела Луи Эшенауэра)

...Для того чтобы жить достойно, человеку нужно:

- терпение, чтобы тяжело трудиться до тех пор, пока не достигнешь в труде совершенства;
- смирение, чтобы признавать свои грехи и раскаиваться в них;
- милосердие, чтобы видеть добро в своих близких;
- любовь, чтобы приносить другим людям пользу и помощь. Когда тебя перестает сжигать любовь, другие люди начинают умирать от холода;
- вера, чтобы Бог стал для тебя реальностью;
- надежда, чтобы не было страха перед будущим;
- немного денег, чтобы удовлетворять свои потребности;
- здоровье, чтобы работа была удовольствием...

Louis Eschenawer

Лион, 1835 г.

Материалы из личного архива Луи Эшенауэра предоставлены французской винодельческой фирмой *Les Grands Chais de France* и Торговым Домом «Русьимпорт», эксклюзивно представляющим в России торговую марку «Луи Эшенауэр»^[499].

Сравнительная реклама основывается на желании потребителя сопоставить предлагаемый товар с аналогичным, но принадлежащим другому продавцу. Обычно такая реклама направлена на людей, уже решившихся на покупку и изучающих рынок в поисках наилучшего предложения.

Как говорил один из классиков рекламы, А. Кромптон, «Нет лучшего совета, который я могу вам дать как автор рекламных объявлений, чем этот: если ваш товар лучше, докажите это. И нет более простого способа сделать это, чем сравнение»^[500].

Сравнивать можно как с продуктами конкурентов (явно или неявно), так и с собственными предыдущими версиями продуктов. При сравнении можно использовать различные характеристики, технические данные. Можно показать сопоставляемые товары в действии, работающими на протяжении длительного времени, продемонстрировать, какими они стали по прошествии какого-то времени. Можно сравнить материал, из которого сделаны товары, удобство пользования сравниваемыми товарами.

Можно сравнить количество и качество испытания, тестов, которым подвергались товары. Можно сравнить авторитетность организаций, проводящих тестирование. Можно сравнить гарантии, условия текущего и гарантийного обслуживания, квалификацию обслуживающего персонала.

Для некоторых целевых групп покупателей будет эффективно сравнение поведения, образа жизни тех, кто купил тот или иной товар, воспользовался той или иной услугой, влился в новый рабочий коллектив. Конечно, в сравнении очень важным окажется цена товара или услуги.

Сравнение — весьма эффективная форма рекламы, если оно не вводит потребителей в заблуждение и имеет серьезное обоснование. Сравнения должны основываться на фактических и достаточно значимых

данных. При этом важно сопоставлять продукты или компании, действительно близкие друг другу по «весу». Например, если сравнивается национальный производитель с региональным дилером, то такая реклама будет изначально некорректна, и она не произведет достаточного впечатления на потребителя.

К **прививочной** (или **упреждающей**) **рекламе** прибегают, когда существует большая вероятность контрдействий конкурентов. Рекламодатель, заранее опережая их, предупреждает своих потребителей о том, как нужно реагировать в случае «происков» конкурентов. Например: «Возможно, кто-нибудь предложит вам более низкие цены. Сравните с нашим качеством...» Или: «Если вам предложат более сжатые сроки установки, поинтересуйтесь комплектацией и сравните с нашей» и т. д.

Посмотрим пример текста прививочной рекламы:

Samsung Electronics

Компания «Самсунг Электроникс» выражает свое почтение и обращается ко всем пользователям, купившим модель телефона «Самсунг GSM SGH-666» с серебристым корпусом.

В связи с тем что в последнее время были зарегистрированы нарекания покупателей на случаи износа серебристого покрытия корпуса телефона, компания «Самсунг» объявляет о готовности бесплатно и в кратчайшие сроки произвести

замену корпуса на новый в сервис-центрах «Самсунг», осуществляющих обслуживание телефонов «Самсунг GSM».

Телефон горячей линии:... [501]10.

Опроверяющая реклама используется, когда предложение строится на «разоблачении» заявления, сделанного в рекламе конкурентов. При этом в сообщении конкурента могут содержаться, а могут и не содержаться прямые нападки. Если нападки есть, то их опровергают встречными аргументами, делая таким образом заявления конкурентов менее правдоподобными. Если нападок нет, то рекламодатель как бы придумывает их. Например: «Наши холо-дильникидешевые. Значитнекачественные? Давайте разберемся...» Также опровергающую рекламу используют против сложившихся предубеждений, когда потребитель не покупает товар по каким-то соображениям, не являющимся действительно значимыми.

Опроверяющая реклама эффективна за счет подчеркивания противоречия и сосредоточивания на нем. Такая реклама стимулирует потребителей выдвигать аргументы в поддержку рекламируемого товара, сдерживать оправдательные аргументы по отношению к товару, против которого направлена опровергающая реклама.

Использование опровергающей рекламы всегда несет долю риска. Ведь если кто-то оправдывается, значит — виноват («дыма без огня не бывает»). Кроме того, опровергающая реклама расширяет знакомство с товаром конкурента, возможно усиливая таким образом его рекламу. Поэтому прибегать к опровергающей рекламе следует крайне осторожно.

Необходимость в **трансформирующей рекламе** обычно возникает, когда перед рекламодателем стоит задача развития новых ассоциаций с товаром. Например, мороженое не только вкусное, но и низкокалорийное.

Также трансформирующая реклама применяется при изменении опыта использования товара. Например, не просто ездить на машине, но гордиться ею, своей принадлежностью к избранному кругу владельцев таких автомобилей. Трансформирующая реклама превращает обыденный опыт использования в более богатый, приятный, радостный и т. д.

Такая реклама может быть эффективной во многих случаях. Например, при рекламе ресторанов: в ресторане можно не просто поесть, но и отдохнуть, пообщаться с друзьями. При рекламе компьютеров: работать на компьютере — значит быть современным. При рекламе языковых курсов: изучать английский — значит быть более защищенным с точки зрения рабочей занятости и т. д. Даже при уборке квартиры хозяйка может получить положительные эмоции от того, как действует ее пылесос.

Трансформирующая реклама обычно эффективна там, где потребители неспособны самостоятельно делать однозначные выводы о качестве товара или услуги. Чтобы создать устойчивую ассоциацию, такая реклама, в отличие от обычной, требует большего количества повторений. Она должна быть последовательной, на протяжении длительного срока вызывать одни и те же ассоциации

Рассмотрим пример рекламы ресторана, в которой акцент сделан на «музыкальности» заведения:

Уважаемые Дамы и Господа!

Ресторан «ТРИ ПЕСКАРЯ» приглашает Вас на новое меню высокой кухни Франции по низким ценам России!

- Трио «Волшебная флейта» — лауреат Международных фестивалей представляет лучшие произведения русских и зарубежных композиторов (пн., сб. — вечер, вс. — день);
 - На свидание с русскими романсами Вас приглашает лауреат Международных и Всероссийских конкурсов Оксана Абрамова и Оленченко Михаил (гитара) (вт., ср., чт., пт. — вечером)
 - Каждый вечер Вы насладитесь чарующими звуками арфы. Исполняются хиты 70-х, 80-х, 90-х годов. Для Вас играют сестры Каревы.
- Звоните по телефонам... и мы подробно ответим на Ваши вопросы.
www...^[502]11.

6.1.2. Виды рекламного текста в зависимости от эмоционального фона

По данному признаку рекламные тексты можно поделить на три основных типа: позитивные, негативные и нейтральные.

Положительные эмоции более свойственны человеку. Он по своей природе настроен мыслить позитивно. Например, сравнивая что-либо, люди говорят в первую очередь: «лучше», «больше», «выше», но не «хуже», «меньше», «ниже», и т. д.

Когда информация подается в позитивной форме, текст кажется более правдоподобным, внушает больше доверия, и устраняется опасность возникновения нежелательных ассоциаций. Ведь отрицательный способ суждения всегда указывает на нежелательные явления, которые, быть может, до этого человеком и не принимались во внимание. Считается, что если потребитель начнет размышлять, будет упущена возможность быстрой реакции, и сила рекламы будет в значительной степени ослаблена. Позитивная форма высказывания уменьшает все эти опасности. Утверждения мы принимаем на веру легче, чем доказательства. Отрицательные описания всегда вызывают возможность иных решений, обуславливая момент размышления. Так, фраза «Не хотите ли?» будет проигрывать фразе «Хотите?». Ведь если внушение передается нам в отрицательной форме, то нам слишком легко сказать «нет». «Не хотите ли?» — «Нет». Чтобы не получить отрицательную реакцию, следует избегать отрицаний. В связи с такой особенностью человеческого мышления всегда выгоднее предоставлять ему информацию в наиболее удобной, привычной положительной или утвердительной форме. То есть рекламный текст должны вызывать положительные эмоции. Или быть нейтральным — в таком случае человеку приятно отсутствие какой-либо негативной информации.

Положительность восприятия рекламы способствует формированию позитивного отношения к продвигаемому продукту. Если человеку понравилось описанное и изображенное, то он будет менее критично относиться к аргументам, высказываемым далее в тексте объявления.

Следует иметь в виду, что:

- положительный настрой более необходим рекламе, создающей настроение, чем рекламе, представляющей товар с помощью рациональных доводов;
- при использовании положительного настроения эффект будет больше для новых и неизвестных на рынке марок, чем для хорошо известных. Это относится и к товарам длительного пользования;
- влияние положительного отношения к рекламе на положительное отношение к рекламируемой марке товара снижается, когда потребитель его уже попробовал;
- вызов положительных эмоций более важен при низком интересе к товару, чем при высоком.

Иногда положительные эмоции вовсе не идут на пользу делу. Связано это с особенностью мышления человека во время переживаний тех или иных чувств. Так, если рекламное сообщение вызывает у людей положительные эмоции, то они менее склонны тратить свою энергию на обдумывание содержания рекламы, т. е. аргументы, приведенные в такой рекламе, могут и не подействовать — потребители будут более сосредоточены на своих эмоциях.

Кроме того, когда у человека хорошее настроение, то он стремится его сохранить и избегает процесса мышления, отвлекающего от приятных ощущений и, возможно, способного ухудшить их.

Отсюда следует вывод что при рекламе сложных товаров, требующей умственного напряжения, лучше обходиться без попыток пробуждения приятных чувств. В таком случае предпочтителен спокойный, **нейтральный фон**.

Важно понимать, что положительные чувства к рекламе должны ассоциироваться с торговой маркой, иначе в них просто нет смысла. Ассоциации усиливаются, когда торговая марка является главным действующим «лицом» рекламы, так же как и в случаях, когда есть уместная, не притянутая за уши связь между маркой и положительным чувством.

Одним из наиболее мощных средств, вызывающих приятные эмоции, является юмор. Реклама с его использованием, безусловно, привлекает внимание. Но при таком подходе всегда существует угроза, что юмор, собственно, и станет главным действующим лицом. То есть люди будут наслаждаться шуткой и не станут обращать внимание на сам товар. Возможна и ситуация, когда несерьезная атмосфера объявления спровоцирует несерьезное же отношение к рекламируемому продукту. Может также произойти искажение смысла передаваемой информации. Т. е. в результате применения юмористического подхода легко получить непредусмотренный эффект — принижение качества рекламируемого продукта в сознании потребителей. Использование юмора оправдано, когда:

- он связан с уже воспринятой, любимой потребителем маркой (в случае же отрицательного отношения к продукту шуточная реклама может оказаться даже менее эффективной, чем эмоционально нейтральная);

- когда больше нечем заинтересовать потребителя;

- когда рекламируются товары с низким потребительским интересом;

- когда рекламируются товары, выбираемые в большей степени на эмоциональной, а не на рациональной основе.

Не стоит использовать юмор в тех случаях, когда имеется высокая степень потребительского интереса к товару. Как уже подчеркивалось выше, положительные эмоции затрудняют мыслительный процесс. Увлеченный приятными «смешными» чувствами, потребитель может так и не прийти к необходимым умственным решениям.

Пример неоправданного использования в тексте юмористического подхода:

Анекдоты от Апполоныча:

— А вы поменяете пять пачек обычного порошка на один грамм необычного?

Мужик приходит в общагу.

Вахтерша его спрашивает:

— Вы к кому?

— А вы кого посоветуете?

Пришел обкуренный Гулливер на лилипутскую дискотеку.

И стало его колбасить... А лилипутов, соответственно, плющить.

— Мучают ли вас эротические сны? — спрашивает психиатр.

— Почему мучают? — удивляется пациент.

«АКВЕДУК» — наружная реклама^[503] 12.

Едва ли после прочтения такого текста потенциальные клиенты захотят воспользоваться рекламными услугами данной компании. Думать они будут прежде всего о «порошках», девушках и пр. Да и имидж у «Акведука» не солидный получается: шуточки-прибауточки. А наружная реклама немалых денег стоит...

Пример приемлемого юмористического текста:

Купите собаку: это единственный способ приобрести истинную любовь за деньги^[504].

Применение юмора осложнено не только малым количеством подходящих ситуаций, но и особенностями его восприятия. То, что является смешным, остроумным для одних потребителей, другим может показаться глупым, пошлым. Конкретная юмористическая картинка может привлекать часть людей, но другую часть при этом раздражать, отталкивать^[505]. Вкусы, человеческие взгляды на смешное очень разные. И создать шутку, подходящую для всех потребителей товара, дело весьма сложное, далеко не многим творческим личностям под силу.

Обычно смешное представляют в виде комиксов, карикатур, коллажей. Восприятие юмористической рекламы может существенно различаться в зависимости от использованной формы. Например, если публиковать «несерьезные» объявления, в которых использовано несколько сюжетов, то они привлекают внимание такого же количества читателей, как и обычные «серьезные», однако убеждают ознакомиться с содержанием рекламы в три раза больше читателей. К этому можно добавить, что юмористические объявления в несколько сюжетов читает на 60 % больше несовершеннолетних, чем взрослых. Что касается

«веселящей» рекламы с неизменяющимся сюжетом, то ее читает незначительно большее количество несовершеннолетних, чем взрослых.

Можно сделать вывод, что комиксы являются наиболее подходящей формой при обращении к детской и юношеской аудитории.

Так же как и юмор, приятные эмоции у человека вызывают и *сексуальные темы*. И так же они могут полностью перевести на себя внимание потребителя. Человек легко откажется от изучения особенностей предлагаемого товара в пользу размышлений

об удовлетворении своих физиологических потребностей. В связи с этим сексуальные мотивы наиболее эффективны в случаях, когда они действительно связаны с образом рекламируемого продукта (прямо или косвенно). Например, при продвижении интимных товаров и услуг, а также духов, одеколонов, нижней и верхней одежды, обуви, автомобилей и т. д.

Было замечено, однако, что, разочаровавшись в сексуальном обещании одних духов, женщины неохотно покупали и другие. Более успешными оказывались названия, незначительно подчеркивающие чистую сексуальность, акцентированные на фантазии и поэзии.

У мужчин в раздел «сексуальных» товаров попали и авторучки. Их сильный пол воспринимает как образ женского тела. И даже платить мужчины готовы дороже именно за форму авторучки, нежели за ее деловые качества.

Нередко создатели рекламы находят для себя привлекательными темы, к которым большинство людей относится отнюдь не позитивно, а нейтрально или даже отрицательно. Например, всегда неоднозначно воспринимается *политика* — разные люди по-разному относятся к одним и тем же общественным событиям и деятелям. Так же многим людям будут неинтересны, скучны исторические сюжеты и т. д.

Как указывалось выше, людям свойственно мыслить позитивно. В силу этого они стараются отстраниться от впечатлений, которые по какой-либо причине им неприятны, от **отрицательных эмоций**. Человек, безусловно, замечает негативное, но обычно стремится не запоминать его, выбросить из головы, чтобы не испытывать повторных «нехороших» ощущений. К производящему отрицательное впечатление можно отнести все, что вызывает чувство страха, брезгливости, стеснения, досады.

Страх — очень сильное средство воздействия. Потребители обязательно обратят внимание на объявление, вызывающее испуг, отвращение или дискомфорт. Величина эффекта «страшной» рекламы в первую очередь зависит от ее силы. Так, если уровень

страха в объявлении очень низкий, то реклама привлечет незначительное внимание. Если очень высокий, то человек постарается увернуться от предлагаемой его вниманию информации, не станет изучать объявление. То есть при использовании страха в рекламе, его уровень должен быть ощутимым, но не угрожающим.

Наиболее уместна реклама, основанная на страхе, в сферах, связанных с предотвращением или ликвидацией каких-либо угроз: в медицине, охранной деятельности, рабочей занятости и т. д. При использовании чувства страха, брезгливости и т. д. нередко показывают что-либо неприятное, а затем рассказывают, как этого можно избежать. Такой подход чреват получением обратного рекламного эффекта. Связано это с тем, что отрицательная подача материала всегда указывает на нежелательные явления, которые, быть может, до этого читателем и не принимались во внимание. Таким образом, ослабляется общая рекламная идея. У читателя появляется больше поводов для сомнений, ему нужно получить существенное количество аргументов для положительного восприятия товара (значительно большее, чем в случае с позитивным представлением).

Кроме того, при использовании отрицательной подачи образ товара может неверно закрепиться в сознании потребителя. Ведь мостик в виде системы аргументов, доказательств и опровержений легко разрушается временем. И в человеческой памяти остается только начало и конец: негатив и продукт или, другими словами, неприятный, плохой продукт.

Пример использования в тексте неудачной, «отрицательной» идеи:

Плавать в одежде так же неестественно, как и платить за чужие звонки.

В новом семействе тарифов «Прием» входящие звонки с любых телефонов бесплатны...

«МЕГАФОН»15.

Едва ли создатели этой рекламы хотели, чтобы их услуга ассоциировалась с использованным в тексте словом «неестественно». И зачем человеку думать о плавании в одежде, когда он решает проблему оплаты чужих звонков?

В большинстве случаев отрицательный подход уступает в эффективности позитивному, при котором не возникает неправильных ассоциаций, сомнений. Однако когда реклама направлена на людей, для которых неприятность является не теоретически возможной в будущем, а реальной в данный момент, то изображение страдающего персонажа или негативной ситуации будет уместной. Если же представлять потенциальную неприятность, то человек постарается отмахнуться: «Уж со мной-то такого не случится». Ведь ему свойственно мыслить позитивно.

При выборе положительного или отрицательного воздействия следует иметь в виду, что на поведение потребителя, в принципе, сильнее влияет неприязнь к изображению, чем симпатия. Т. е. в случае использования отрицательного подхода опасность получить нежелательный эффект всегда больше, чем при использовании положительного.

Наиболее эффективна реклама, когда она содержит интересную, несложную, полезную информацию в невызывающем скуку объеме; когда использует в меру мотивы страха или когда вызывает приятные чувства.

6.1.3. Виды рекламного текста в зависимости от формы изложения

В соответствии с разработанным медиапланом рекламы выбирается форма текста, в которой будет передана информация. Какой бывает эта форма — вопрос, на который пытается ответить каждый исследователь рекламы. Вариантов типологии рекламных текстов в зависимости от формы изложения — множество, но вместе с тем у большинства из них есть некоторые общие черты. Как правило, во-первых, проводится типологизация отдельно печатной рекламы, отдельно телевизионной и радиорекламы, отдельно интернет-рекламы (ее, в отличие от первых двух групп, исследователи пока классифицируют главным образом по техническим, а не по содержательным параметрам^[506]16), во-вторых, осуществляется раздельная типологизация для различных компонентов рекламного текста (для заголовков, для основной части рекламных текстов и пр. — о них мы поговорим подробнее в разд 6.3).

Например, для телевизионных роликов американские исследователи рекламы А. Бук и Н. Кэри предлагают следующую типологию, весьма подробную, но, на наш взгляд, недостаточно хорошо разграничивающую разные виды клипов и перегруженную повторениями в разных вариациях:

«1. Сюжетная линия: реклама в стиле рассказа; четкое, последовательное изложение сообщения, которое имеет определенное начало, середину и конец.

2. Решение проблемы: представляет зрителя с проблемой, требующей решения, и рекламируемый продукт как решение этой проблемы. Вероятно, наиболее широко используемый и общепринятый образец телевизионной рекламы.

3. Хронология: сообщение передается с помощью серии взаимосвязанных эпизодов, каждый из которых вытекает из предыдущего. Факты и события представлены последовательно по мере возникновения.

4. Специальные эффекты: не имеет строгой структуры; стремится к запоминаемости и часто достигает ее, используя какие-либо впечатляющие эффекты, например необычное музыкальное звучание или технику изображения.

5. Рекомендация: иначе «живое слово»; используются известные личности или неизвестный «прохожий» с рекомендациями по использованию продукта.

6. Сатира: реклама, которая использует изощренное остроумие для показа человеческих слабостей, обычно создается в стиле преувеличения; пародии на фильмы о Джеймсе Бонде, Бонни и Клайде, на фильм «Волосы» и т. п.

7. Докладчик: реклама использует диктора перед камерой, который, в основном, «говорит». Его «выступление» может быть напористым и настойчивым предложением или иметь вид доверительного, душевного предложения о приобретении товара.

8. Демонстрация: используются некоторые физические приборы, чтобы продемонстрировать эффективность продукта (реклама анальгетиков, часов и резиновых покрышек).

9. Напряженный интерес: нечто подобное структурам типа «сюжетная линия» или «решение проблемы», но нарастание любопытства и ожидания до финального разрешения дано с завышенной эффективностью.

10. Натуралистическая: вариация на тему «решения проблемы»; начинается с представления особы, попавшей в затруднительную ситуацию, а заканчивается благополучным разрешением этой проблемы. Широко используется производителями моющих средств.

11. Аналогия: сначала демонстрируется не связанный с рекламируемым продуктом сюжет, затем эта связь обнаруживается. Вместо простой и прямой передачи сообщения аналогия использует один пример для объяснения другого с помощью сравнения или вовлечения: «Так же как витамины укрепляют ваше тело, так наш продукт усиливает двигатель вашего автомобиля».

12. Фантазия: использует мультипликационные или специальные эффекты для создания фантазийного ореола, окружающего продукт и его использование: образы Зеленого Великана...

13. Индивидуальность: вариация рекламы с использованием ведущего или диктора перед камерой. Однако рекламное сообщение вместо диктора поручается сделать актеру или актрисе. Вместо заднего плана студии используется художественное оформление сцены. Актер играет роль персонажа, который рассказывает о продукте, обращая внимание на его полезность, или демонстрирует его применение или удовольствие, которое может доставить продукт, непосредственно перед камерой»^[507].

Для печатной рекламы К. Бове и У. Арнс в качестве основных типов изложения (основного) рекламного текста выделяют: прямой, повествовательный, самописание, диалог/монолог, иллюстративный, оригинальный жанр («трюковый» или «юморной» стиль)¹⁸. Такая типология представляется нам не вполне стройной, так как основывается одновременно на разных критериях и не позволяет однозначно отнести тот или иной текст к одному из типов (при этом для телевизионных рекламных роликов существует отдельная типология). Например, и повествование, и диалог/монолог, и иллюстративный текст могут быть основаны на юморе, самописание может разворачиваться в виде монолога/диалога, «оригинальность» или «трюк» последнего из типов может реализовываться через иллюстрацию, т. е. быть иллюстративным, и т. д.

Более строгим, достаточно «практичным» (распространенным и соответствующим представлениям, сложившимся в рекламе как области прикладного знания), применимым для разных видов (по критерию канала доставки) рекламных сообщений, хотя и недостаточно научно «выдержанным», нам представляется модифицированный вариант данной типологии, при которой рекламные тексты делятся на: прямое изложение, интригу, повествование, монолог, диалог.

При *прямом изложении* фактов текст непосредственно разъясняет смысл изображения и заголовка. В рекламе просто описывается, что именно представляет собой продукт и как он действует. Характеристики продукта при прямом изложении представляются в порядке значимости (поэтому данную модель иногда называют «перевернутой пирамидой», так как «наверху» находится самое существенное, «основа»). Потребителя аргументировано убеждают в необходимости покупки.

Рассмотрим пример прямого изложения фактов:

Автомобили в кредит за 30 минут!
Не копи!
Без залога,
без обязательного страхования,
без предоставления справок о доходах,
оформление документов на месте.
Ежедневная информация о ценах и наличии автомобилей в салонах «Автомир»:...^[508]9.

Факты могут быть поданы в процессе показа, как именно товар помогает решать проблемы потребителя. Текст может принять форму информационного сообщения. Нередко информацию подают в форме инструкции. В таком случае в тексте для потребителя прямо говорится, что именно он должен сделать.

«Хочешь получить... Тогда купи... подсоедини... получи...» Благодаря своей простоте, такой вид подачи может быть очень эффективен при ориентации на минимум умственной работы потребителя.

Нередко в рекламе используется повелительное наклонение. Например, «Приобретите... и считайте вашу дополнительную прибыль!» Эффективность этой формы подачи зависит от ситуации. Если товар не требует сложной аргументации или он не относится к категории дорогих, то использование повелительного наклонения может быть оправданным («Купи за копейку!» — «Ладно, куплю»). Однако в рекламе дорогих или сложных продуктов такой подход будет неуместен («Купи за тысячу!» — «Подумать надо»). При

выборе повелительного наклонения необходимо помнить о том, что косвенному внушению обычно следуют охотнее, чем прямому. Человек не любит принуждения. И чем активнее покупателя толкают, тем активнее он сопротивляется.

При прямом изложении фактов часто используется предложение вариантов. Например: «Семь путей решить вашу проблему. Первый... второй... и т. д.». Поэтому прямое изложение фактов наиболее подходит для промышленной рекламы, а также для рекламы сложных потребительских товаров. Т. е. в тех случаях, когда внимание покупателей фокусируется на рациональной аргументации текста.

Нередко создатели рекламы пытаются заинтриговать читателя с помощью различного рода загадок, парадоксов, шарад и т. д. Самым простым и эффективным способом создания *интриги* является загадка. В этом случае текст начинается с вопроса, от которого идет движение к разгадке («Почему? Как?..» — «Потому

Вопросы притягивают людей. Заставляют задуматься. Искать ответы: «Почему они зарабатывают больше? Потому что...», «Как ей удастся выглядеть так хорошо? Она пользуется...» Однако не все вопросы эффективны. Если они напрямую не отражают потребности потенциального покупателя, а фокусируются на желаниях рекламодателя, то люди могут и не заинтересоваться товаром.

Нередко в рекламе используют парадокс — соединение на первый взгляд логически несовместимого. Обычно в нем высказывается противоположная позиция по отношению к общему мнению. Например, маленький автомобиль, в котором умещается огромный динозавр.

Повествование подразумевает под собой рассказ какой-нибудь истории, в которой обозначается проблема. Решить ее предлагается при помощи товара, обладающего определенными свойствами. В работах исследователей рекламы данный тип сообщений иногда называют «решение проблемы»^[509], что в основе своей восходит к выдающейся работе 1928 г. В. Я. Проппа «Морфология «волшебной» сказки»^[510]: какая-то Беда вынуждает Героя искать решение, и с помощью Волшебного средства Герою удается преодолеть Беду.

Эффективный повествовательный текст должен увлекать аудиторию и иметь ограниченное количество героев — по Проппу (но в несколько укороченном, «совмещенном» виде): герой (жертва/искатель решения проблемы), антагонист (вредитель/ ложный герой), помощник/даритель (снабдатель, тот, кто даст Волшебное средство).

Действие «классического» рассказа протекает в четырех основных моментах: экспозиция (реципиент узнает о главных героях, месте и времени действия); завязка (начало действия, которое зачастую дает толчок к развитию конфликта); кульминация (наибольшее напряжение в повествовании); развязка (разрешение проблемы).

Текст в виде увлекательного рассказа обычно читает больше людей, чем рекламу, в которой информация излагается «бесхитростно». Однако применение такой формы должно быть уместно. Повествовательное начало более подходит для рекламы недорогих потребительских товаров.

Текст в форме *монолога* восполняет недостаток доверия, которым иногда страдают повествовательные объявления. Наиболее эффективна такая подача, когда люди, от лица которых идет рассказ о товаре, выражаются своими словами, когда подчеркивается индивидуальность человека. В таком случае доверие к говорящему возрастает.

Написать монолог не так просто, как кажется на первый взгляд. Необходимо уметь вживаться в образ своего героя. Пример теста-монолога:

Нет сил больше пить!

Когда я понял, что без тормозов, было уже поздно — алкогольная зависимость была сильнее меня. Что я только ни делал: кодировался, пил препараты, но ничего не помогало. Соседке по этажу надоели мои пьяные выходки, и в один прекрасный день она принесла мне новый препарат «Вега+». Я решил попробовать. За два месяца, к моему глубокому удивлению, у меня восстановился сон, питание, нервная система и, что самое главное, снизилась тяга к алкоголю. Сейчас могу выпить, но ни о каких запоях и речи быть не может.

Консультации специалистов...^[511]22.

Диалогу (настоящему, а не просто «разбитому» на реплики двух «дикторов») присуща определенная динамика, которая существенно повышает читаемость текста. Кроме того, такая форма интересна потенциальным потребителям, потому что один из героев выступает, задает вопросы от их лица. Люди с любопытством следят за развитием событий. К этому можно добавить то, что, в отличие от телевизионной и радиорекламы, в печатной рекламе диалог встречается достаточно редко, поэтому необычен и притягателен для читателей.

Для того чтобы создать хороший диалог, необходимо обладать определенным драматургическим опытом, уметь «говорить» от лица разных людей.

Вместе с тем, как нам представляется, наиболее исчерпывающей и «веками разработанной» можно считать классификацию рекламных текстов по аналогии с типами, родами и жанрами словесности в целом (к сожалению, в данном исследовании нет «пространственной» возможности привести пример каждого из вариантов, поэтому далее мы только перечислим некоторые из них).

Так, рекламные тексты в зависимости от характера рекламируемого продукта и характера целевой аудитории можно создавать в публицистическом, научном, литературно-художественном, официально-деловом и разговорно-бытовом *стилях*^[512]. Нам кажутся несколько ограниченными (точнее, ограничивающими объект исследования) попытки выделить рекламный текст в некий отдельный «рекламный» функциональный стиль или же рассматривать его в качестве разновидности только публицистического стиля^[513]. (Ограниченность таких попыток проявляется и в том, например, что в качестве одной из основополагающих характеристик «рекламного стиля» указывается его императивность и торговая направленность. У практиков, таких как Б. Стоун, мнение иное: «Лучшая реклама, как и лучший продавец, вообще не должна выдавать намерения продать товар. У читателя должно возникнуть впечатление, что кто-то просто делится с ним информацией...». Иными словами: «продажная» реклама существует, но равняться следует не на нее.)

По аналогии с литературными *родами* (эпос, лирика и драма) можно говорить о повествовательных, поэтических и драматизированных рекламных текстах. В различных СМИ различные виды текста будут представлены по-разному, в разном объеме, но практически в любом из средств массовой коммуникации можно встретить все варианты.

Так же и с *жанрами*. И с публицистическими: заметка, отчет, репортаж, фоторепортаж, интервью, очерк, статья, фотопортрет... И с литературными: сказка, новелла, поэма... И с драматургическими, «киношными», будь то художественный, документальный или анимационный фильм (в качестве примеров ниже подобраны клипы из перечня лучших рекламных роликов всех времен, по оценке журнала *Advertising Age*^[514]):

- «вестерн» (например, реклама с ковбоями *Marlboro*);
- «мюзикл» — клип *Coca-Cola* 1970-х гг. с песенкой *I'd Like to Buy the World a Coke* (ставшей позднее популярной еще и в «неторговом» варианте *I'd Like to Teach the World to Sing*);
- «мелодрама» — клип *Kodak* («Отец невесты»);
- «эротика» — ролик *Noxzema* 1960-х гг. (с бывшей «Мисс Швеция» Гунилой Кнутсон: «Снимай все») или клип *Calvin Klein* 1980-х гг. (с Брук Шилдс: «Что меня отделяет от моего Кельвина Кляйна»);
- «детективный сериал» — ролики *American Express* 1970-х гг. (с детективом из сериала «Улицы Сан-Франциско»);
- «семейная драма» — ролики *AT&T* 1980-х гг. («Джои сказал: «Я просто звоню сказать, что я люблю тебя, мама»»);
- «ужастик» — клип для предвыборной кампании Линдона Джонсона 1960-х гг. «Ромашка» (в котором девочка, загадав желание, срывает лепестки цветка одновременно с идущим параллельно обратным отсчетом перед ядерным взрывом);
- оруэлловская «антиутопия» — клип для *Apple Macintosh* «1984» (режиссер Ридли Скот);
- «пародия» — розовый зайчик батареек *Energizer* (пародия на зайчика батареек *Duracell*) или клип автомобилем *Isuzu* из тех же 1980-х гг. (со «слегка» привирающим автодилером);
- и, конечно, «комедия» («белая» и «черная») — ролик *Alka-Seltzer* 1960-х гг. («Мамма миа, какая пикантная фрикаделька!») или клип *Volkswagen* 1970-х гг. «Завещание» (составленное в пользу единственного родственника усопшего миллионера, приехавшего на похороны не на шикарном лимузине, а на экономном «Жуке»).

Такой подход к типологизации не только позволяет достаточно однозначно найти «место» всем видам рекламного текста, определить их стиль, но и облегчает задачу создания рекламных текстов по ясным «правилам жанра» (или с осознанным их нарушением).

А какую именно форму изложения выбрать, зависит от множества факторов. Нет одного лучшего подхода, каждый эффективен в определенной обстановке, для конкретного продукта, для конкретной целевой аудитории и зависит от конкретного маркетингового и медиаконтекста размещения рекламного текста.

6.2. Рекламная идея как фактор эффективности рекламного текста

Основная идея (рекламная концепция^[515]) всегда соотносится с выбранной рекламной стратегией. Ее разработка основана на анализе лучших из ранее выбранных ключевых выгод. В работе над ней необходимо преодолеть ряд противоречий, характерных для потребностей и желаний потребителей. Люди часто хотят несовместимых вещей (например, чтобы автомобиль был мощным и экономичным, чтобы сосиски были из мяса и без холестерина и т. д.). «Ни одна краска не делает поверхность одновременно и матовой, и глянцевой. Самые тонкие чулки не могут быть самыми крепкими. Дверь, открывающаяся вправо, не может открываться влево»^[516]. Задача рекламистов состоит именно в определении, какой из мотивов будет ведущим.

Жесткой последовательности действий в этом процессе, пожалуй, не существует. Каждый доходит до своих идей по-своему. Каким образом идет поиск идеи, не так уж важно. Важно, чтобы она не была оторвана от товара, не стала самостоятельно интересной. Порой хорошая идея может родиться даже при недостатке информации, интуитивно. И все-таки обычно первыми в уме всплывают штампы, банальности, то, что лежит на поверхности, то, о чем думают и многие другие работающие над рекламой люди. Особенно осторожно нужно относиться к идеям, появившимся до работы с информационным перечнем, до знакомства с основными характеристиками товара, покупателей, рынка.

В процессе работы над главной идеей создается общий образ рекламы. Образ, на который будут «работать» вербальные и визуальные элементы. Процесс создания такого образа иногда называют визуализацией или концептуализацией. Учесть, объединить много различных факторов при разработке главной идеи очень непросто. Но необходимо. Без сильной центральной мысли не будет эффективного текста.

При разработке идеи необходимо иметь в виду не только выгоды потребителя. Во многом она определяется, как уже говорилось выше, и характером рекламы — ее рациональностью или эмоциональностью. Соответственно, ставка в объявлении будет делаться на выгоды (на существенные отличия от конкурентов) или на эмоциональный настрой (на несущественные отличия).

Также важно учитывать и особенности конкретной акции или кампании, стратегические и тактические задачи, вид будущего рекламоносителя, размер сообщения. Например, рекламу в целом несложно адаптировать к меньшему размеру, но во время «сжатия» вполне может произойти искажение идеи. То же самое можно сказать и о цвете. Задуманный цветной шрифт произведет иное впечатление, когда его опубликуют в черно-белом издании.

На выбор идеи оказывает влияние и технический прогресс. Так, ранее приходилось считаться с тем, что процесс создания объявления осложняется ручным набором текста, оформительских элементов, фотоформ для иллюстрации. Многие операции проводились в различных местах разными людьми. Ныне все можно делать быстро и в одном месте с помощью настольной издательской системы. При этом, однако, не стоит забывать: то, что выглядит хорошо на экране компьютера, совсем необязательно получится таким же, например, в газете. Технические возможности печати часто весьма ограничены. Также звучание профессиональной студийной радиоаппаратуры весьма отличается от звучания домашних аудиоустройств.

Для того чтобы обеспечить эффективность рекламного сообщения, его следует нацеливать только на одну группу потребителей. Не зря народная мудрость гласит: «За двумя зайцами погонишься, ни одного не поймаешь». Однако случается, что рекламисты не прислушиваются ни к другим людям, ни к собственному здравому смыслу. Рекламируют сразу и скрепки, и бульдозеры. Вместо экономии денег добиваются обратного — аудитория «многоцелевой» рекламы незначительна. И это подтверждает еще одну народную мудрость: «Не стоит стрелять из пушки по воробьям» — это неэффективно. Одна аудитория — одна реклама. И одна основная выгода.

Если у рекламной кампании несколько целей, то существует опасность, что единый текст станет чем-то средним, неэффективным для всех целей. Реклама, направленная на достижение одной цели, часто неэффективна для других. Так, реклама, достигшая успеха в привлечении внимания с помощью страха, зачастую не убеждает потребителей, потому что беспокойство обычно вызывает у людей защитную реакцию. Когда перед рекламой стоят несколько целей, лучше разработать несколько самостоятельных сообщений.

При разработке идеи текста следует иметь в виду, что потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только одно: либо один сильный довод либо одну сильную мысль. Поэтому после обработки информации, когда идет выбор основной идеи для объявления, важно остановиться на чем-то одном. Как

правило, в фундамент будущей рекламы закладывается самая сильная выгода, выявленная на предварительном этапе работы. Та выгода, которая эффективно удовлетворяет насущную потребность потенциального покупателя.

В самом тексте могут быть развернуты несколько дополнительных аргументов: покупатель, как правило, приобретая товары, руководствуется одновременно двумя или более мотивами, причем ведущим для каждого может быть иной. (Например, пищу люди покупают не только для насыщения и обеспечения необходимых для организма веществ, но и для получения вкусового наслаждения, при этом желательно, чтобы она не содержала вредных/искусственных/генномодифицированных добавок, чтобы продавалась по разумной цене, а еще чтобы ее дальнейшая кулинарная обработка не отнимала много времени и пр.) Потребители как бы суммируют различные доводы и принимают решение о покупке, лишь получив на то необходимое количество оснований. Поэтому в тексте уместно приводить и несколько дополнительных аргументов. То есть главная идея должна быть одна, а поддерживающих ее утверждений — несколько.

Обычно сильны те идеи, которые в большей степени отвечают интересам реципиентов. Считается, что при выборе почти всех «рациональных» товаров главными критериями являются цена и качество, а также их соотношение^[517]. Поэтому считается, что если рекламируемый продукт выгодно отличается своей ценой или качеством, именно на это следует делать акцент. Хотя некоторые рекламные теоретики и практики придерживаются иного мнения. По словам Д. Огилви^[518], нет нужды представлять товар, как превосходящий всех остальных на рынке, вполне достаточно, чтобы он был просто хорошим. Подобный подход используется, например, в рекламе зубных щеток *Braun* — их не описывают как уникальные или лучшие, они просто представлены достаточно серьезно и убедительно:

Многие клинические испытания в известных международных исследовательских центрах подтверждают высокую эффективность электрических зубных щеток Braun.

Их модельный ряд разнообразен, и вы можете выбрать именно то, что нужно вам, руководствуясь функциональностью щеток и их ценой...

В определенных ситуациях цена может быть менее важной, нежели качество. В других — ее значение первостепенно. Часто реципиент не заинтересуется продуктом и не будет запрашивать по нему дополнительной информации, если в рекламном сообщении не обозначена его цена, т. е. если потребитель заранее не соотнес ее со своими финансовыми возможностями или со своими представлениями о том, сколько должны стоить такие товары или услуги. При этом более низкая цена не всегда бывает более привлекательной. Многие не желают рисковать, покупая дешевые продукты, так как убеждены, что более высокая цена означает и более высокое качество (и ряд примеров из истории рекламы подтверждают данный тезис: продукты *Davidoff*^[519], история с перепозиционированием виски *Chivas Regal* в категорию *Premium* и т. д. Нередко в рекламе косметических услуг и процедур — похудание, декоративное протезирование и др. — появляется даже специальное примечание: «Дорого!»).

Цена также должна быть увязана с размером упаковки (т. е. с количеством). «Семейная» означает много и дешево, маленькая упаковка означает, что она не занимает много места и не испортится прежде, чем кончится, или что специально предназначена для потребления в дороге.

В целом в рациональной рекламе одним из наиболее эффективных направлений разработки главной идеи является апеллирование к желанию заработать больше денег и сэкономить. Таким образом, если у рекламируемого товара есть положительные отличия в цене или качестве, то лучше делать упор именно на них. Дополнительные выгоды можно привести для усиления воздействия.

Если же цена и качество товара примерно одинаковы с конкурентными, то стоит сосредоточиться на подчеркивании других выгод. Опираясь в первую очередь, конечно же, на самые привлекательные для потенциального покупателя.

В разных случаях хорошими аргументами могут стать сроки исполнения заказа, безопасность эксплуатации, гарантийное и сервисное обслуживание, большой срок гарантии, возможность замены товара, дополнительные удобства, местонахождение фирмы, профессионализм служащих, теплая атмосфера в пункте продаж, хорошая репутация продавца и т. д.

В прошлом считалось, что предложение возврата денег в случае неудовлетворенности покупателей повышает их интерес. Однако сегодня продавцы склоняются к тому, что это не оказывает существенного влияния на потребителей. Подобное заявление скорее воздействует на самого продавца, придает ему уверенности. Но стоит ли в таком случае заносить возврат денег в перечень предлагаемых покупателю выгод? Едва ли.

В рекламе с рациональным подходом слабыми идеями будут те, что отталкиваются от цвета упаковки или формы товара. В рекламе же, нацеленной на эмоции, когда рациональные выгоды не являются значимыми, такие идеи могут быть вполне уместными. Например, при рекламе недорогих товаров или

товаров с практически одинаковыми техническими характеристиками. В таких случаях могут быть обыграны не только второстепенные детали товара или его упаковки, но и действие, совершаемое с товаром или вокруг него.

Маленьким компаниям лучше сосредотачиваться не на том, как хорош их товар, а на том, в чем он превосходит товары других фирм. Иначе можно спровоцировать спрос на товар, но покупать его будут у более известных, крупных или рекламируемых конкурентов.

Основное преимущество должно быть легко воспринимаемым и понятным для всех членов целевой аудитории. Предлагаемую выгоду необходимо сформулировать таким образом, чтобы она наиболее эффективно работала, вызывая ожидаемую реакцию.

И конечно, при разработке основной идеи не стоит придумывать популярные «эстрадные номера», нацеленные на привлечение внимания публики, а не на продажу товара. Также следует избегать самолюбования: на первом месте — товар, удовлетворяющий определенные потребности покупателя, а не название компании и уж тем более его собственника, решившего таким способом потешить свое самолюбие. Товар не должен конкурировать с продающей его компанией.

При разработке основной идеи важно понимать, что реклама запоминается тем сильнее, чем многочисленнее и ярче вызываемые ею в сознании читателя ассоциации идей. Т. е. при создании эффективного текста необходимо использовать наиболее мощные ассоциации, те, которые активнее всего «работают» в сознании потребителя.

При разработке текста точно так же важно избегать напоминания чего-либо непривычного, легко ускользающего от запоминания. Например, для специалиста по работе на бирже будут вполне понятны образы «быков» и «медведей» — брокеров, работающих на повышение и на понижение акций. Для обычных же людей быки скорее «работают» на ферме, а медведи бродят по лесам. И т. д. Человек легче всего ассоциирует то, что попадает в область его поля зрения, с тем, что закрепилось в его сознании ранее. Таким образом, эффективная реклама должна налаживать связи именно с его сложившимися ранее представлениями, а не пытаться вытеснить их, заменить новыми. Последнее сделать очень сложно, а зачастую попросту невозможно, в силу того что многие ассоциации жизненно важны для человека.

Не стоит объяснять женщинам что-либо через мужские аргументы и, наоборот, мужчинам — через женские, рыбакам — через доводы охотников, потребителям пива — через соображения пьющих молоко и т. д.

Если идти этим путем, то придется использовать большое количество повторов. Например, вдалбливать потребителям, что «джинс» и «малина» — это не вид брюк и ягоды, а тарифы на мобильную связь. На такой текст обратят внимание прежде всего те, кому нужны джинсы, а не услуги мобильной связи.

При создании рекламы, рассчитанной на вызов определенных ассоциаций, важно идти до конца. Цепь ассоциаций нельзя разрывать, так как в большинстве случаев потребитель не сможет самостоятельно добраться до конца задуманной копирайтером логической цепочки или вообще сделает неверный, непредусмотренный вывод. Например, прочитав следующий текст рекламного объявления одного из российских журналов, многие читатели подумают не о том, о чем хотели бы его создатели:

Мы за то, чтобы профессия журналиста из второй древнейшей превратилась в первую важнейшую.

Очень опасно использовать сильные ассоциации, уводящие сознание потребителя в сторону от самого товара. Особенно часто подобное происходит при использовании таких мощных тем, как секс, юмор, страх и т. д.

Непредвиденная ассоциация может вызвать у потребителя чувство неудовольствия, неудовлетворения, которое будет направлено и к рекламе, и к самому товару. Например, не лучшие ассоциации вызывает реклама обувной торговой компании: «Мы обуем всю страну!».

Для того чтобы избежать нежелательного эффекта, следует соблюдать законы ассоциации, основанные на привычной связи, на сходстве и на соразмерно возникающих настроениях. Т. е. первой в сознании всплывает привычная мысль — та связь между предметами или событиями, которая наблюдалась уже неоднократно и повторение которой вновь кажется естественным. Также первой может всплыть ассоциация с предметом или событием, оказавшим на человека очень большое эмоциональное воздействие. Оно может быть присуще целой группе людей или отдельному индивидууму.

Конечно, копирайтеру не удастся выявить и учесть частные ассоциации, но групповые выявить не так уж сложно.

Пример уместной идеи:

Как приклеить слона к потолку?

Если Вы зададите нам этот вопрос, мы не скажем: «Это не возможно!»

Мы лишь уточним, из какого материала сделан потолок. Затем сообщим, какая лента класса VNB поможет решить Вашу задачу. Напомним норму расхода и правила нанесения клейких лент...

Нельзя сказать, что использование образа слона в рекламе клейкой ленты является сильной продающей идеей. Вместе с тем в данном случае такой подход достаточно уместен. Ведь слон ассоциируется с большим размером, с большим весом, который удержать может, конечно же, не каждый клей.

Задача коммуникации достигается легче, когда рекламная кампания сосредоточена на простой, четко сформулированной цели. Простота — необходимое качество рекламного текста. Объявление, пытающееся сообщить слишком много, разваливается, становится неэффективным.

Главная идея должна существенно отличаться от предлагаемого ближайшими конкурентами. Кроме того, идее следует быть достаточно сильной, значимой, действительно привлекающей покупателей. Если в рекламе подчеркивается микроскопическое отличие от других товаров, которое потребитель не в состоянии уловить или не считает важным, то эффект от такой рекламы будет таким же — микроскопическим (что и получилось в рекламе автомобиля «Волга», в которой акцент поставлен на новые фары машины).

Простым путем выбора основной идеи является адаптированный повтор уже имевшей успех в предыдущих кампаниях. Но для обеспечения максимальной эффективности в большинстве случаев, конечно же, лучше использовать свежую сильную идею. И не обязательно одну. Так, в рекламной кампании автомобиля *Volkswagen*^[520] в первом объявлении упор делался на экономию бензина, во втором — на отсутствие необходимости заливать воду в радиатор, в третьем — на контроль качества в процессе производства и т. д. Т. е. в рамках одной стратегии в разных текстах могут быть реализованы разные идеи, подкрепляющие друг друга.

6.3. Структура рекламного текста

В эффективном рекламном тексте, как правило, присутствуют три основных элемента:

- заголовок;
- текст;
- кода (концовка).

Соответственно вся полезная, находящаяся в распоряжении разработчика текста информация должна быть распределена по этим трем составным частям рекламы.

В процессе работы над текстом необходимо выбрать его разумную длину. Провести литературную обработку, а также подобрать соответствующее визуальное оформление. Не лишней окажется разработка вариантов текста. И весьма полезным — его тестирование.

6.3.1. Заголовок

В зависимости от ситуации заголовок может присутствовать в объявлении вместе с иллюстрацией или без нее. Когда кроме заголовка есть фотография, то он дополняет, конкретизирует изображенное. Так, если иллюстрация привлекает внимание определенной аудитории потребителей, то заголовок уточняет суть предложения для них. В отсутствие фотографий или рисунков заголовок берет на себя также и функцию по привлечению внимания потенциальных покупателей.

У заголовка есть только полторы секунды, чтобы привлечь внимание потребителя. Именно столько времени в среднем читатель задерживает свой взгляд на каждом сообщении. С помощью заголовка — первых слов объявления — потребитель быстро определяет для себя: относится ли видимая им в данный момент реклама к интересующему его делу. Если заголовок соотносится с потребностями человека, то он будет читать и все объявление. Если нет — переведет взгляд дальше. В рекламных кругах популярна фраза, которую приписывают Э. Зоелю: ««Мозоли?» Кто прочтет рекламу, в заголовке которой стоит только одно это слово? Никто, за исключением человека с мозолями».

Если заголовка в объявлении вообще нет, то реципиент не сможет принять решение о необходимости прочесть предлагаемую ему рекламу. Также переведет взгляд дальше.

Заголовок должен быть понятным, простым. Если его суть невозможно понять быстро, человек опять же переведет взгляд на следующую рекламу. Если заголовок притянут к объявлению «за уши», не отражает информацию, содержащуюся в тексте, то он едва ли привлечет внимание тех, кто собственно заинтересован в предмете рекламы. Текст начнут читать совсем другие люди, те, которым данная покупка не нужна. Поэтому не стоит использовать механически возбуждающие любопытство заголовки. Возможно возникновение ситуации, когда просто любопытный человек, которому товар не нужен, прочтет текст, в то время как потенциальный покупатель пройдет мимо объявления. Лучше обойтись без заголовков, которые просто возбуждают любопытство без смысловой связи с товаром или услугой.

Чтобы привлечь внимание определенной целевой группы, порой достаточно вставить в заголовок одно слово, которое ее заинтригует. Среди наиболее притягательных слов будет указание на товарную категорию и аудиторию пользователей продукта. Прямо говоря человеку, о каком товаре идет речь, мы снимаем все возможные недопонимания: «Трубы»; «Тенты»; «Речные круизы»; «Кровля оцинкованная»; «FAIRY — самое экономичное средство для мытья посуды»; «Только настоящий шоколад может носить имя Cadbury».

Также эффективно и указание на целевую аудиторию, на тех, для кого товар предназначен, — на любителей пива, на частных лиц, на розничных продавцов и т. д.: «Новое поколение выбирает «Пепси»»; «Очкарики, спешите!!! Неделя бесплатных очков в «Очкарике» на Чертановской!» (салон оптики); «Максимальная защита для мужчины» (мужской дезодорант); «Разве крупные женщины не имеют права на удобные колготки?» (реклама колготок); «Важные новости для женщин с прямыми или редущими волосами»; «Наконец-то появился журнал для тех, кто любит туризм, но не журналы о туризме».

Косвенным указанием на аудиторию будет и указание объекта применения товара. Его упоминание ассоциируется с определенными людьми: «У ваших зубов блестящее будущее» (паста *Macleans*); ««Инолтра» — сильнее боли» (лекарственное средство); «Мозоли?».

Менее эффективным является указание названия товара, профиля фирмы, собственно фирмы, места производителя или происхождения товара, цвета товара, материала, формы, размера, процесса воздействия, процесса использования потребителем, ситуации для применения товара, сопутствующих предметов и т. д. В этом случае человек не всегда может сразу определить, что рекламируется, нужен ли ему данный товар или нет.

Примеры указания марки продукта: *Stinol* (холодильники); «ВАЗ. Нива. Волга» (автомобили); «Балтика», «Клинское» (пиво).

Примеры указания профиля фирмы: «Наркоцентр»; «Фабрика корпусной и кухонной мебели STP»; «Автосалон для разумных и практичных людей».

Примеры указания названия фирмы: «*Bosch*. Супер цены!» (бытовая техника); «*Zanussi*. Бесплатная установка!» (стиральные машины).

Примеры указания места производителя или происхождения продукта: «Настоящий кофе из Бразилии» (кофе *Pe/e*); «Швеция. Сделано с умом» (бытовая техника *Electrolux*).

Пример указания названия цвета товара: «Синий электроинструмент для профессионалов» (электроинструменты *Bosch*); «Розовый цвет — доверься ему, и пятен нет» (отбеливатель *Vanish*).

Примеры указания на материал товара: «Кожаная мебель»; «Пластиковые окна»; «Металлические двери».

Пример указания на процесс применения товара: «Услышим друг друга» (сотовая сеть «Би-лайн»),

Примеры указания сопутствующих предметов: «Победа над дорогой» (шины *Bridgestone*); «Лада Фаворит. Фавориты дорог» (дилер ВАЗа).

Чем прямее указание на товар или на аудиторию его пользователей, тем эффективнее заголовок. Самые же лучшие заголовки всегда ориентированы на основные потребности и интересы человека. Безусловно, строки, обещающие личную выгоду, скорее привлекут внимание, чем просто упоминание товара, провозглашение превосходства какой-либо характерной черты товара или хвастливое заявление о достижениях его производителя. Потенциальных покупателей интересует не то, что производитель заложил в товар, а то, что они из этого товара могут извлечь.

Еще раз подчеркнем, что наиболее эффективным рекламным подходом является прямое обращение к потребностям человека. Это может быть апелляция к потребности в любви, потребности в уважении, потребности в самореализации, физиологическим потребностям, потребности в самосохранении. Как правило, лучшие заголовки подчеркивают низкую стоимость товара, его высокое качество, другие важные покупательские выгоды. «Предположим, вы должны привлечь клиентов, которые хотят пройти заочный курс рекламного дела. Вот список конечных выгод и способов подчеркнуть их в заголовках рекламного объявления. Пусть некоторые из этих заголовков абсурдны. Зато они подхлестывают фантазию и расширяют представление о конечных выгодах, которые принесет потребителю продвигаемый вами товар/услуга.

Здоровье. Успешные специалисты по рекламе гораздо более здоровы и счастливы, чем вам кажется, — и у вас есть шанс стать одним из них.

Деньги. Какая профессия даст вам \$150 тыс. в год, если вы еще моложе 30?

Гарантии. Если вы умеете писать рекламу, вы всегда заработаете на кусок хлеба с маслом.

Гордость. Только представьте, как вам будет приятно сознавать, что это вы придумали слоган, который день и ночь повторяет 50 млн человек!

Признание. «Неужели этот слоган написали вы? С ума сойти, он же повсюду!»

Удовольствие. Пусть каждый рабочий день будет вам в радость. Станьте успешным копирайтером!

Увлеченность. Хотите вкалывать до четырех часов ночи, наслаждаясь каждой минутой?

Власть. Главы крупнейших корпораций будут прислушиваться к вашим советам, стоит вам только овладеть секретами создания эффективной рекламы. (Если это и преувеличение, то совсем небольшое, не так ли?)

Самореализация. В вас гибнет природный дар копирайтера?

Свобода. Люди, способные породить идеи рекламы на миллион долларов, вольны выбирать себе и начальников, и место работы!

Идентичность. Присоединитесь к элите профессиональных рекламистов, благодаря которым вертятся колеса нашей экономики.

Расслабление. Некоторым удастся преуспеть в рекламе, совершенно не напрягаясь.

Избавление. Ненавидите идти на работу каждое утро? Получите работу, которая будет вам нравиться, — работу в рекламе!

Познание. Проникните в тайны лучших американских рекламных агентств, узнайте, как были рождены идеи миллиардных рекламных кампаний!

Приобретения. Я окончил эти курсы пять лет назад — и теперь у меня есть два дома, три машины и красавица-яхта.

Голод. Профессионал-рекламист всегда знает, что он будет есть завтра»³².

Если в одном заголовке удастся совместить обращение сразу к нескольким потребностям человека, то результат окажется значительно выше. Например, можно указать человеку на потребительское преимущество товара, при этом подчеркнуть его новизну и дешевизну.

В некоторых случаях (обычно в имиджевой рекламе) заголовок может совпадать с рекламным слоганом товара или рекламной кампании.

Если реклама размещается в местной прессе, то в заголовке стоит использовать местные же географические названия. Люди всегда интересуются тем, что происходит по соседству, рядом с ними.

Если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его запоминаемость значительно возрастает.

При создании заголовка не следует забывать, что привлечением внимания определенной аудитории его функции не исчерпываются. Выражая коммерческую идею объявления, он должен вводить читателя в главную часть текста, направлять от указанной первостепенной для потребителя выгоды к второстепенным, а также к различным аргументам.

Среди заголовков можно выделить четыре основных вида: информативные, побудительные, вопросительные и интригующие.

Информативные заголовки обычно дают прямое обещание выгод предоставляемых товаром.

Побудительные заголовки обычно рассчитаны на эмоциональное воздействие. Они уместны в рекламе, направленной на людей с низким уровнем интеллекта и образования. Такие заголовки были особенно популярны в начале XX в.: «Требуйте везде мадеру Эстуфа», «Требуйте настоящее прозрачно-глицериновое мыло»...

Вопросительные заголовки хорошо возбуждают интерес. Вместе с тем если на заданный вопрос легко ответить, то человек, сделав это, не станет читать весь текст. Если же человек ответит не так, как хотелось создателю рекламы, то об эффективности подобного заголовка вообще говорить не приходится.

Интригующие заголовки вызывают любопытство у читателя. Однако, как уже отмечалось ранее, они могут привлечь внимание не целевой аудитории, а просто любопытных людей.

Для того чтобы избежать риска при использовании вопросительных и провоцирующих заголовков, их лучше всего сопровождать обстоятельными иллюстрациями.

Проще всего употреблять информационные заголовки. Все-таки самое главное — обращение к потребностям человека, концентрация на предлагаемых выгодах.

В связи с тем, что люди любят подчеркивать индивидуальность даже тогда, когда они стремятся быть частью группы, лучше всего обращаться к потребителю как к единственному читателю.

В принципе, чем больше слов с положительным смыслом содержится в заголовке, тем сильнее желание прочитать его («выгода», «прибыль», «успех» и т. д.).

Для создания ощущения сиюминутности заголовков лучше давать в настоящем времени. Особенно это важно, когда заголовок сопровождает фотографию — запечатленный миг, в который собственно и попадет читатель рекламы.

Всегда стоит изучать опыт конкурентных объявлений, но прямое использование чужих, даже очень удачных находок не оправдано. Интерес вызывает только новое, нешаблонное, не-затертое. Очень часто свежий, отличный от общепринятого подход заинтриговывает читателя, заставляет отнестись к рекламе с повышенным вниманием. Как говорил великий рекламист Билл Бернбах: «Формулы меняются, принципы остаются. Нужно, чтобы ваша реклама привлекала к себе внимание. Это принцип, который будет в силе всегда. А вот *как* именно привлекать внимание — вопрос, ответ на который будет всегда разным. То, что будет привлекательным в какой-то один момент, в следующий может оказаться глупым и скучным»^[521].

Заголовок не может заканчиваться точкой, и это не только требование грамматики. Прочитав первые слова объявления, человек должен тут же перевести свой взгляд дальше, на текст.

По самой своей природе заголовок относительно краток. Хорошо воспринимается сообщение до 10–25 слов — так называемая «полная фраза». Считается, что более длинные воспринимаются хуже. Оптимально — семь плюс-минус два слова. Считается также, что заголовок должен состоять не более чем из 45 знаков.

При этом однострочный заголовок не должен быть более 32 знаков. Заголовок из двух строк должен содержать до 22 знаков в каждой строке. Заголовок из трех строк — до 15 знаков.

Вместе с тем нельзя руководствоваться чисто механическим подходом. Длина заголовка всегда зависит прежде всего от конкретной ситуации, от конкретного текста, от стратегии рекламы. И очень короткий заголовок в одно слово, и очень длинный в несколько строк могут быть эффективны, если они «падают» точно в потребности целевой аудитории.

С одной стороны, не стоит стремиться уместить всю информацию в заголовке, потому что еще есть место и в основном тексте. С другой, не следует растекаться мыслью по древу, делать заголовок слишком длинным, пространным — человек может просто не дочитать его до конца.

Укоротить заголовок можно с помощью хорошей иллюстрации. Зрительную длину можно уменьшить за счет использования подзаголовков.

Следует иметь в виду, что подзаголовок из двух строк, размещенный между заголовком и текстом, повышает интерес читателя. Подзаголовок подкрепляет заголовок и всю главную идею рекламы в целом.

Ранее применялись второй и третий подзаголовки, однако этот подход практически вышел из употребления. Ведь если со своей задачей не справился первый, то едва ли делу помогут и другие.

В длинном тексте подзаголовки могут быть между параграфами. Они структурируют большой объем информации, облегчают ее восприятие, дают представление о содержании конкретного раздела, возбуждают любопытство.

Первый параграф обычно не имеет отдельного подзаголовка. Его функции исполняет основной заголовок.

Подзаголовки вставляются после 5–8 см текста. Расстояние между словами в заголовке должно равняться половине ширины (в пунктах) прописной буквы Н шрифта заголовка.

Примеры достаточно удачных заголовков:

«У вас не хватает денег сделать ремонт? Мы поможем.
Кредиты на потребительские цели до 6 месяцев» (коммерческий банк «Славянский кредит»);
«Самая дешевая мебель? На Соколиной горе!» (мебельный магазин);
«Место, где проводят свой отпуск агенты бюро путешествий» (туристическая реклама);
«Увидеть Грецию глазами богов» (туроператор «Музенидис турс»);
«Все для школы!» (Ярмарка на «Варшавке»);
«Не стойте в очередях в поликлинику!» (медицинский центр);
«Как не зависеть от цен на лекарства?» (реклама медицинского аппарата «Медив»);
«Инсульт? Инфаркт?.. Прочь!» (лекарственный препарат «Бионормалайзер»);
«Суставы будут здоровы!» (лекарственный препарат ГХК);
«Меньше в пути — больше в отпуске» («Аэрофлот» в 1960-х гг.).

Иностранные слова понимают не все потребители, и если рядом с ними нет поясняющих русских слов, то непонятым останется весь заголовок.

При создании заголовка важно помнить, что, опубликованный в газетах и журналах, он будет конкурировать не только с сотнями других рекламных творений, но и с сотнями журналистских находок. Только кропотливо, мастерски созданный заголовок сможет эффективно решить стоящую перед ним задачу — привлечь внимание максимального количества потенциальных покупателей.

Подходы к созданию заголовка одинаковы для текстов, используемых в различных рекламоносителях. Хотя на телевидении и радио заголовков, как таковых, не существует, их функции выполняют вступительные фразы рекламного ролика.

6.3.2. Основной текст

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

6.3.2.1. Аргументация

Если реклама описывает какую-либо выгоду, то необходимо обрисовать ее так, чтобы потребителю было понятно, в чем она конкретно заключается. То есть текст представляет собой изложение наиболее важных потребительских аспектов.

Пример текста, акцентированного на выгодах, предоставляемых потребителю:

Вы ищете российский автомобиль?
Мы поможем вам сделать свой выбор.

Быстро — регистрация в ГИБДД.
Честно — цена, названная по телефону, — окончательная, включает все налоги и сборы.
Надежно — гарантия на 3 года.
Качественно — реальная предпродажная подготовка.
Любое дополнительное оборудование по желанию клиента.
Главное — по низким ценам.
«Сокавто» — генеральный дилер «Ижмаш-авто»^[522]34.

При продаже уникального или незнакомого большинству потребителей товара стоит подчеркивать выгоды, которые он принесет покупателю. При продаже всего лишь новой, усовершенствованной модели товара, выводимого на рынок со значительной конкуренцией и устоявшимся спросом, стоит подчеркивать не выгоды, а преимущества товара, сравнивая его с предложениями конкурентов.

В эмоциональной рекламе аргументы и факты могут отсутствовать вовсе. Только апеллирующие к чувствам описательные детали, побуждающие призывы. И все. Для провоцирования определенного эмоционального порыва этого может оказаться достаточно. В тех случаях, когда у создателя рекламы нет весомых рациональных аргументов, он просто вынужден воздействовать на чувства.

К эмоциональной рекламе обычно прибегают при продвижении товаров недорогих, повседневных, а также женских и молодежных. Эмоциональной рекламой обычно бывает и общенациональная, направленная не на розничную продажу продукции в торговых точках, а на продвижение ее марки. Реклама, распространяемая на территории всей страны, очень редко акцентируется на цене, на чистой функциональности. Чаще использует мотивы психологического порядка. Подчеркивает комфорт, престижность и т. д.

В рациональной рекламе на передний план выходит точная потребительская информация. Текст такой рекламы отвечает на основные вопросы: «Что, кто, когда, где, как и почему?» Необходимо объяснить читателю, в чем состоит предложение, как купить рекламируемый продукт, во сколько ему это обойдется и почему он должен приобрести его как можно скорее.

В тексте нужно сразу же ответить на те вопросы, которые обычно задает большинство потенциальных покупателей при обсуждении приобретения товара. Это будут вопросы типа: «А какая для меня в этом выгода?», «Сколько это стоит?», «Какие гарантии?», «Это не опасно для здоровья?» и т. д.

Обязательно нужно рассказать, где и как можно приобрести товар или услугу. Человек всегда идет по пути наименьшего сопротивления. И если он увидит две примерно одинаковые рекламы необходимого ему товара, то обратится за приобретением по той из них, которая доступно объяснит ему все процедуры, место и время покупки. Отсутствие подобной информации может пагубно сказаться на общей эффективности рекламы.

Чем больше подробностей в рациональной рекламе, тем лучше. Исследования утверждают, что тексты, перечисляющие десять характеристик, более чем на 40 % эффективнее текстов, перечисляющих только четыре характеристики.

В тексте можно отметить особенности рекламируемого товара. Например, его сравнительные преимущества — низкую цену, более высокую производительность, более высокий уровень удовлетворения потребностей, меньшие затраты времени, получаемое в процессе использования удовольствие, простоту применения и т. д. Можно отметить совместимость с другими используемыми потребителем товарами, указать на сочетаемость с образом жизни. Также можно указать на универсальность — на возможность применения нового товара для различных целей и в разных ситуациях.

В рекламе электроприборов и инструментов всегда не лишними окажутся технические данные, характеристики.

Человек в принципе любит подробности. Поэтому ничего не нужно умалчивать как само собой разумеющееся. Лишней не будет ни одна деталь, работающая на создание образа продаваемого товара.

Примеры текстов с «развернутыми» характеристиками услуги:

«Окна Ргоша — тепло и тихо дома
Окна Ргоша:
— долговечны — срок службы 40 лет;
— обладают отличной тепло- и шумоизоляцией;

- выдерживают перепады температур от -50 до +45 «С;
 - имеют прекрасный внешний вид;
 - устойчивы к атмосферным воздействиям.
- Срок службы 40 лет. Гарантия 2 года. Изготовление 3 дня.
Скидки есть!
- Prota. Окна от производителя. 9 лет на рынке^[523]35.

Исследования показывают, что свыше 50 % читателей не будут запрашивать дальнейшую информацию по объявлению, если в нем не указана цена. Ведь в случае, когда информация о цене отсутствует, многие потенциальные потребители могут представить себе цену, очень далекую от реальной. Таким образом, если продавец не указывает цену, то он приблизительно удваивает стоимость своей рекламы. Ведь около половины потенциальных клиентов на нее не откликнутся.

Понятно, почему в рациональной рекламе делается большой упор на цену. Но просто указать ее не всегда достаточно. Если стоимость товара несколько выше средней, то необходимо объяснить покупателю, какие дополнительные выгоды он получает за имеющуюся «надбавку». И при указании необычно низких цен всегда стоит объяснить причину такой ситуации. Это поднимет доверие покупателей. А также убедит их в определенной ценности продаваемого. Ведь если человек получает что-то даром, то он склонен думать, что этот товар не имеет никакой цены.

Если есть возможность сказать о чем-либо в тексте «бесплатно», то это нужно обязательно сделать.

Для эффективного создания образа товара в сознании потребителя всегда стоит продемонстрировать продукт в действии, рассказать, как им пользоваться, что и каким образом он делает для человека. При этом важно не забывать показывать, что именно товар — для человека, а не человек — для товара.

Рекламируемый товар должен казаться достаточно простым для потребителя. Полезные качества продукта бывают полностью понятны только специалистам и самому разработчику рекламы. Потребитель может о многом не догадываться. Поэтому не стоит стесняться утверждать очевидное.

В тексте необходимо аргументировать все утверждения таким образом, чтобы в голове потребителей не оставалось вопросов, сомнений в верности принятия решения о покупке товара. Для этого лучше всего использовать простые факты, убедительные, неопровержимые аргументы. Следует отказаться от расплывчатых, неконкретных формулировок, от бездоказательных, голословных заявлений, утверждений, таких как «вы будете иметь то, о чем мечтали» или «лучшее, что вы можете купить». Предпочтительнее приводить не мнения, а факты.

Все факты в тексте должны быть подтверждены. Если говорится: «Это хороший товар», то обязательно объясняется: «потому, что...». Ведь люди постоянно встречают массу сногшибательных заявлений, но доверяют только немногим, тем, что имеют убедительные доказательства. Наиболее подходящими будут аргументы, основывающиеся на общечеловеческих потребностях, убеждающие конкретного человека в том, что предлагаемое решение: а) успешно опробовано на других потребителях, б) помогает сэкономить время, в) не несет никакого риска, г) является современным, общепринятым подходом, д) увеличивает доходы, е) помогает избежать проблем и т. д./

Все аргументы в тексте должны быть бесспорными, однозначными. Чем меньше человек самостоятельно думает по ходу чтения текста, тем быстрее и вернее следует он рекламным целям. Если доводы в рекламе сильны и логичны, то в голове потребителя возникают поддерживающие аргументы. Если доводы в рекламном сообщении слабы, если человек не согласен с ними, то генерируются контраргументы. При интенсификации рекламы усиливается и то, и другое. Люди больше склонны приводить поддерживающие аргументы, чем контраргументы, когда по ходу восприятия рекламы их настроение повышается. В связи с этим отсутствие дополнительных аргументов в какой-то степени можно заменить эмоциональной поддержкой.

Для того чтобы поощрять поддерживающие аргументы и сводить к минимуму контраргументы, не следует направлять потребителя на размышления, которые могут привести к задержкам в чтении, к возбуждению ненужных ассоциаций, к запросу информации, которая сначала не казалась необходимой. Не стоит упоминать конкурентов и вообще каких-либо необязательных в конкретном тексте имен. Читатель не должен получать повод для новых размышлений. Ведь каждое размышление влечет за собой запрос дополнительной информации, ослабление центральной обработки информации о товаре, замедление принятия решения.

Сам процесс размышления подразумевает, что в сознании человека имеется мысль и об иных возможностях У потребителя есть выбор. Но при сравнении не стоит давать описание конкурентных

товаров. Не нужно делать их представление более ясным и более сильным. Стоит лишь подчеркнуть те свойства своих товаров, которые превосходят конкурентные товары без упоминания самой конкуренции. Более выгодно указывать на преимущества своих товаров, чем на слабые стороны конкурентных товаров.

Сознание человек не способно к длительной концентрации на чем-то одном. В нем постоянно всплывает множество самостоятельных мыслей. И каждое сравнение ослабляет быстрое действие рекламы. Каждое сознательное упоминание конкуренции снижает эффективность воздействия на потребителя. В процессе сравнения он может начать сомневаться в том, является ли этот товар лучшим, а нужен ли ему этот товар вообще.

Помимо прочего, длительное размышление вызывает задержку принятия решения. Чем больше мыслей всплывает в сознании потребителя, тем больше времени и сил он тратит на их обработку. Он может почувствовать, что на некоторые пришедшие ему в голову вопросы он не может ответить сейчас и может быть лучше как-нибудь попозже еще подумать об этом, а пока покупку отложить. Но если человек отложил покупку не самого актуального для него в данный момент товара на время, он может забыть о нем навсегда.

Чем сложнее товар, тем полнее, убедительнее должна быть аргументация. Ведь недорогие повседневные продукты человек обычно покупает без особых раздумий, в том числе на основе «пробы». Но перед приобретением дорогих товаров длительного пользования покупатель долго раздумывает, он не может себе позволить каждую неделю пробовать новый автомобиль, стиральную машину и т. д.

При этом аргументы должны соответствовать уровню образованности потенциальных покупателей. Нельзя требовать от читателей прикладывания непомерных умственных усилий. Кроме внятных аргументов для четко определенной аудитории стоит привести аргументы и для той части реципиентов, которые не могут ясно сформулировать или идентифицировать свои запросы, связать их с неочевидно поданной информацией. То есть нужно расширить круг аргументов, которые могут убедить дополнительную часть аудитории.

Для обычных покупателей может быть достаточно описания получаемых выгод. В случае, когда потребитель не может понять информацию о продукте в рекламе из-за того, что уровень его знаний низок, то он склонен судить о рекламном сообщении, исходя не из аргументов сообщения, а по источнику его получения, по впечатлениям, периферийным путем. Таким образом, если мотивация и способности аудитории слабые, то воздействие на нее должно носить эмоциональный характер, без использования сложных рациональных аргументов.

Для специалистов могут потребоваться не столько очевидные выгоды, о которых они и так знают, сколько специфические преимущества. Более сведущие люди способны глубже вдуматься в рекламу и формировать отношение к товару центральным путем. Некоторые люди просто более склонны к размышлению над окружающими их вещами. И они вырабатывают больше мыслей о рекламе. Т. е. если факторы мотивации и способности аудитории высоки, то стоит концентрироваться на приведении веских доводов, доказательств.

Хорошими аргументами будут свидетельства и рекомендации, гарантии, результаты объективных испытаний, исследований, тестов, а также цифровые данные, цитаты.

Рекомендующие **персонажи** могут не только привлечь к объявлению внимание конкретной группы потребителей, но и усилить воздействие рекламы. В определенных обстоятельствах люди будут считаться с мнением, рекомендациями представляемых в рекламе людей.

Для того чтобы получить такой эффект, персонажи должны узнаваться потребителями. Ведь человек при встрече со знакомым получает определенное удовольствие от узнавания. Он переносит это чувство на связанный с персонажем товар. В результате рекламируемый объект воспринимается быстрее. При этом возможен перенос личных качеств персонажа на торговую марку товара (это обычно происходит при достаточном повторении рекламы).

Используя персонажей, знакомых потребителям по телевизионным роликам, можно повысить эффективность рекламы в прессе.

Следует иметь в виду, что наибольший эффект от присутствия определенных людей в рекламе обычно достигается в случаях, когда у потребителей о товаре уже имеется достаточное количество информации, подлежащей осмыслению, или когда рекламируются несложные потребительские товары.

Продвижение продуктов с помощью использования персонажей основывается на особенностях процесса индивидуального межличностного воздействия. Люди ведут себя по жизни, исходя из определенных установок, они играют определенные выбранные ими роли. Однако никто из них не знает, как в точности следует поступать в той или иной ситуации. Поэтому люди наблюдают за окружающими, подражают тем, кем хотели бы стать, тем, кого принимают за определенный стандарт, эталон поведения в

той или иной социальной сфере. Человек пытается во всем копировать авторитеты, и поэтому старается пользоваться теми же товарами или услугами, что и его «кумиры». Также он, определяя свою принадлежность к какой-либо референтной группе, из боязни быть ею отверженным поступает согласно ее установкам (в том числе пользуется определенными товарами и услугами). При этом человеку совсем не обязательно действительно быть членом этой социальной группы. Он может просто идентифицировать себя с ее членами.

Разные люди по-разному подвержены мнению авторитетов. Одни более внушаемы, другие — менее. Считается, например, что сильнее подвержены влиянию лидеров референтной группы люди с более низким интеллектуальным уровнем, а также молодежь.

Безусловно, персонаж рекламы, выступающий в роли стандарта или эталона, должен вызывать у читателя рекламы определенное доверие. В зависимости от ситуации таковым может быть и знаменитость, и специалист в определенной области, и типичный потребитель продукта, и специально придуманный герой.

Знаменитости наиболее часто используются при рекламе недорогих потребительских товаров, т. е. в тех случаях, когда не нужно прибегать к серьезной аргументации. Доверия, которое испытывает человек к известной личности, может оказаться вполне достаточно для положительного восприятия товара. Также знаменитость будет полезной в ситуации, когда потребитель не видит различия между торговыми марками. Тогда свидетельство, рекомендация известной личности станет существенным дополнительным аргументом. В рекламе же дорогой, сложной техники изображение знаменитости будет скорее отвлекать внимание, чем помогать продаже. Ведь при таких покупках потребитель ведет себя более рационально, старается не доверять своим эмоциям. Таким образом, наиболее оправдано применение знаменитостей в рекламе недорогих товаров, а также в тех случаях, когда потребитель не видит различия между торговыми марками.

Естественно, чем популярнее, известнее персона, тем выше достигаемый рекламный эффект. У разных групп населения будут разные лидеры. Например, для молодежи — это популярные рок-музыканты, для деловых людей — успешные бизнесмены, для спортсменов — чемпионы и т. д.

Работа со «звездами» несет в себе ряд сложностей. Во-первых, известные личности практически всегда требуют высоких гонораров за свое участие в рекламе. Во-вторых, эффект от их участия может быть достаточно незначительным, если знаменитости уже рекламировали другие товары или услуги. К тому же всегда есть опасность, что все внимание читателей будет приковано именно к изображению известного человека, хотя по замыслу создателей объявления он должен был перенаправить интерес к содержанию рекламы. Возможно, что реклама будет принята просто как сюжет о знаменитости, и эффекта от нее не будет. В-третьих, известность и положительная популярность — это далеко не одно и то же. Знаменитостей практически всегда сопровождают скандалы, случающиеся с ними в личной или общественной жизни. Рекламодателям не раз приходилось разрывать такие, казалось бы, чрезвычайно выгодные контракты со «звездами». (Например, одна из самых крупных компаний прохладительных напитков отказалась от сотрудничества с именитейшим поп-певцом после того, как на него легла тень подозрения в развратных действиях по отношению к детям.) В-четвертых, значительная часть читателей подозревает (и не без оснований) рекламирующих знаменитостей в том, что они необъективны, куплены специально для продвижения конкретного товара.

В отличие от знаменитостей, *специалисты* используются как раз при продвижении сложных и дорогих товаров, в тех случаях, когда потребителям важно знать квалифицированное мнение. Обычно люди осознают, что есть вопросы, в которых они разбираются хуже, чем специально подготовленные работники. Поэтому потребители склонны доверять различным знатокам, экспертам. Однако рекламирующие специалисты должны обладать определенной репутацией, не вызывать подозрений в некомпетентности или подкупе со стороны производителя товара или услуги. Следует обязательно указать имя, должность эксперта, организацию, от имени которой он выступает. Полезным будет и перечисление достижений или титулов специалиста. Все его регалии должны иметь реальный, значимый характер. Например, к должности «профессор Московского государственного университета имени Ломоносова» потребители отнесутся с большим доверием, чем к званию «почетный академик Альтернативной международной академии наук», и т. д. Безусловно, не стоит привлекать к рекламе специалистов, замешанных в научных или коммерческих скандалах. Личности экспертов должны восприниматься однозначно положительно.

В связи с дороговизной знаменитостей и специалистов в рекламе достаточно часто используются и свидетельства *типичных потребителей* товара. Это обусловлено тем, что люди готовы позволить увлечь себя эмоционально, если в рекламе присутствуют похожие на них персонажи — мыслящие и действующие, исходя из понятной, близкой логики. Человек в таком случае вовлекается в происходящее. Он

сопереживает рекламным персонажам, представляет себя уже купившим указанный товар. И вполне возможно, что в такой ситуации рекламирующий типичный потребитель будет убедителен не меньше, чем знаменитость. А насколько дешевле!

В случаях же, когда потребители уже хорошо знакомы с товаром, положительно воспринимают его, знаменитость или специалист могут оказаться даже менее убедительными, чем типичный потребитель, обладающий, казалось бы, меньшим влиянием. Конечно, такому персонажу следует производить впечатление искренности, объективности. Люди должны верить, что он говорит от чистого сердца, а не из-за, возможно, полученного гонорара. Поэтому не стоит использовать в рекламе производителей или продавцов товара, которые, безусловно, заинтересованы в реализации обсуждаемого продукта.

В качестве типичного потребителя может выступать человек, похожий на него по статусу, одежде, манерам, высказываемым суждениям, речевым оборотам и т. д. Потребители могут воспринимать его как соседа, сослуживца, знакомого. Создатель рекламы, зачастую являющийся типичным потребителем того или иного товара, может прибегнуть и к личному свидетельствованию.

При рекламе детских товаров лучше использовать соответствующий «невзрослый» образ. Дети, как известно, всегда привлекают внимание. К тому же детские эмоции естественны. Им люди доверяют больше, чем эмоциям взрослых. То же самое можно сказать и о животных. При рекламе корма, различных аксессуаров для домашних животных изображения, характерные звуки, издаваемые кошечками, собачками и т. д., будут весьма уместны.

Нередко в рекламе используют *специально придуманных героев*. Например, гепард — потребитель чипсов, моряк Попай — потребитель шпината и т. д. Такие персонажи, как и знаменитости, и типичные потребители, используются обычно в несложной потребительской рекламе. И подчас, как отмечает А. Кромптон, весьма эффективно: «товар, что я отнес к тем, о которых нечего сказать, — это бензин. Давайте рассмотрим то, что, вероятно, было самой эффективной рекламной кампанией в 60-е годы: рекламу, созданную для «Эссо», — «Посади в свой бензобак тигра». Цифры свидетельствуют, что эта рекламная кампания убедила перейти с привычных для них марок бензина на бензин марки «Эссо» больше водителей, чем любая другая рекламная кампания бензина до или после нее. Но о бензине ли эта рекламная кампания? Разумеется, нет, она о придании двигателю тигриной мощи; раскрашивание шлангов бензоколонок, миниатюрные тигриные хвостики, крепящиеся к зеркалу заднего вида, величественные тигры, прыгающие на вас с рекламных плакатов, — все это ничего общего с товаром не имело. Все, что вы можете рассказать водителям о настоящем бензине марки «Эссо», — это то, что он бывает нескольких сортов, что он очищен настолько, что пригоден для любого двигателя, и что им можно заправиться в любой точке страны — все это им уже прекрасно известно. Вы видите сейчас, когда вам указали, что в рекламных объявлениях говорилось совсем не о бензине марки «Эссо», а если бы говорилось, то это были бы очень скучные рекламные объявления. Но придумайте девиз, такой как «Посади в свой бензобак тигра», и у вас есть тема, которую можно разрабатывать годами. Забудьте о технических деталях; подчинитесь захватывающему характеру, забавности и оригинальности идеи. Затем предлагайте такие юмористические находки, как тигриные хвостики, и у бензозаправок будут толпиться очереди»^[524]36.

Присутствие любого персонажа не должно отвлекать потребителя от восприятия рекламы. Естественно, что герой рекламы должен быть хорошо осведомлен о товаре и говорить убедительно — не просто потому, что ему заплатили деньги.

При использовании в рекламе персонажа полезно знать, что чем сильнее физическая привлекательность источника, тем больше он понравится аудитории.

Если уместно показать семейную группу с указанием имен, то такое объявление может привлечь на треть больше читателей, чем реклама с одним или двумя безымянными людьми.

Усилят рекламу предложение пробных образцов, демонстрационные показы, информация о гарантийных обязательствах. Чем известнее и солиднее компания-производитель или дистрибьютор, тем эффективнее гарантия.

Если товар поддается объективным испытаниям, то их результаты можно удачно преподнести в тексте. Возможно, подходящими окажутся испытания временем, воздействием агрессивной среды и т. д. Для потребителей будет важно, кем проводились испытания: государственным учреждением или частным, специальной фирмой, самой компанией, рядовыми потребителями. Можно не проводить специального тестирования, а предложить провести его потребителю самостоятельно. И хотя результатов теста еще как бы не существует, потребители будут склонны более доверять такой рекламе.

Всегда сильными аргументами являются цифры. Они могут быть абсолютными, относительными и средними. С помощью абсолютных можно описать размер, объем, масштаб предмета или явления («Вместительность бензобака — 50 литров»). С помощью относительных цифр можно соотносить

различные показатели или характеристики, представленные в виде абсолютных цифр. Тем самым получается достаточно наглядное сравнение результатов, отличий в процессах, определение тенденций и т. д. («Вместительность нового бензобака в 1,2 раза больше»). Относительные цифры обычно представляются в виде процентов и коэффициентов. Средние цифры выводятся путем сложения абсолютных или относительных цифр с последующим делением на число слагаемых. («Расход бензина в среднем по городу составляет 5 литров на 100 км»).

Все виды цифр могут применяться в одном тексте. Каждый вид будет выполнять свою функцию. Вместе они обеспечат наиболее удобный для потребителя вид восприятия сложной цифровой информации.

Работа с цифрами требует определенной точности, внимания. В целом цифры обладают большой убедительностью даже при отсутствии источника их появления. Однако их употреблять нужно в меру. Обилие цифр, оторванных от конкретных ситуаций, быстро надоедает массовому читателю. Массивные выкладки кажутся слишком сухой и ученой статистикой. В связи с тем, что цифры сложно воспринимаются на слух, их объем в текстах радио и телероликов следует ограничивать.

В качестве доказательств лучше приводить не округленные, а точные цифры. Для того чтобы подать числовые значения интереснее, желательно избегать общих утверждений, применять их к конкретным случаям. Это в некоторой степени лишает их сухой предметности. Так, исследования показали, что элементы, формально связанные с предметом, хуже запоминаются, чем имеющие реальное отношение к его свойствам. Поэтому названия товаров предпочтительно давать в виде связанных с ними по смыслу слов, а не в кодовых обозначениях из серии букв и чисел.

Цифры очень легко внушают мысль о деньгах. Поэтому если цифры употребляются в иной связи, то их стоит расшифровать, чтобы избежать недоразумений, возникающих при беглом чтении.

Лучше избегать «расплывчатых» цифр «от 100 рублей», «до 50 %» и т. д. Люди, один раз попавшись на том, что «от 100 рублей» может означать и 350, и 570, больше не доверяют неконкретным обещаниям.

При работе с цифрами также стоит учитывать наличие у людей определенных психологических порогов в области цен: 10, 50, 100, 200, 500, 1 000 и т. д. Лучше указывать «подпороговые» цены: 9,49,99 и т. д. При возможности эффективным будет «расщепление» цены, например: 5 + 5.

Размеры также можно перевести в образы. Например, вместо простого представления метража заднего двора дома в цифрах можно сказать: «задний двор размером с футбольное поле в самый раз для ваших детей» и т. д.

Повтор одинаковых цифр повышает их запоминаемость. Пользуясь этим, еще в начале XX в. один чикагский портной указал в своем объявлении, что номер его улицы и его телефона -33, что его имя и название его улицы содержат 33 буквы и что он свои костюмы продает по 33 доллара за штуку.

Иногда уместно связать цифры с подходящими ассоциациями. Ведь мы нередко запоминаем коды, номера телефонов, счетов путем частичного или полного использования дат рождения, крупнейших исторических событий и т. д. Например, телефон 1700721 запоминается с помощью следующих образов «17 — год Октябрьской революции, 007 — Джеймс Бонд 21 — очко (карточная игра)».

Хорошими аргументами являются цитаты. Зачастую они поясняют мысль образно, лаконично. Разумеется, цитаты должны быть уместными и действительно убедительными. Для этого в большинстве случаев стоит приводить их источник.

В качестве цитат можно использовать данные рыночных котировок товара, свидетельств пользователей, данных исследований и т. д.

Все аргументы в тексте выстраиваются по нисходящей: сначала самые сильные, затем более слабые. Их можно просто перечислить, можно перечислить под номерами или под буквами алфавита, а также через соответствующие слова.

Аргументов не должно быть меньше, чем необходимо для доказательства определенной мысли. Вместе с тем не нужно зря тратить и время потребителя, и место в тексте на излишние доводы. В большинстве случаев трех аргументов вполне достаточно. Располагать их нужно согласно убывающей силе: сначала самый сильный аргумент, затем менее сильный и далее еще менее сильный. В таком случае первый аргумент будет основным, а последующие — подкрепляющими.

Доводы, содержащиеся в рекламном обращении, должны излагаться по-новому, интересно и убедительно. При этом нужно изясняться прямо и в позитивном духе. Важно учитывать мотивы покупателей, приводящие к совершению покупки.

Человек, размышляя над рекламой, сопоставляет, подсчитывает, взвешивает все аргументы и контраргументы по отдельности и вместе. Он как бы определяет, что же перевешивает: «за» или «против». Равнозначные преимущества и недостатки товара взаимно «уничтожаются». При приближении к принятию определенного решения деятельность нашего сознания существенно изменяется. Выбор совершается

путем отказа от тех предположений, которые нам кажутся невыгодными. Человек отстраняет их одно за другим до тех пор, пока перед ним не остается лишь один кажущийся ему наилучшим вариант. И тогда покупатель сосредоточивается уже на том, чтобы реализовать задуманное — приобрести товар.

При покупке ранее использованных потребителем продуктов процесса размышления обычно не происходит. Человек покупает просто по привычке. При приобретении новых товаров он пускается в размышления, в обдумывание аргументов. Чем они убедительнее, проще и понятнее, чем меньше покупателю придется думать над ними, тем быстрее он согласится на покупку.

6.3.2.2. Логика

Человек обрабатывает получаемую информацию в соответствии с привычным ему мыслительным процессом. Он не ограничивается только тем, что может быть написано в тексте буквально. Реципиент творчески обрабатывает различные аргументы и факты. Он может вывести свои собственные умозаключения. Они во многом будут предопределены его способностями, знаниями об окружающем мире, ситуацией, в которой он в данный момент находится, а также навыками логически мыслить — делать верные умозаключения, различать обоснованные и необоснованные утверждения.

Изложение в тексте сложных аргументов может быть облегчено для аудитории за счет логичности — отсутствия противоречий, обоснованности, последовательности. И наоборот: простые аргументы можно запутать, сделать непонятными для потребителя. Таким образом, для того чтобы рекламный текст был правильно воспринят, он должен быть изложен в соответствии с законами логики: законом тождества, законом противоречия, законом исключения третьего и законом достаточного основания^[525]37.

Закон тождества заключается в том, что каждая объективно истинная и логически правильная мысль, каждое понятие о предмете должны быть определенными и сохранять свою однозначность на протяжении всего рассуждения. Т. е. в тексте не должно быть расплывчатых, беспредметных суждений. В основе должны быть четкие, конкретные определения и понятия. Нарушение возникает и тогда, когда в начале текста обещается доказательство одного, а в конце доказываются что-то совсем другое.

Закон противоречия утверждает, что одновременно не могут быть истинными два несовместимых высказывания [два противоположных утверждения или утверждение и отрицание) об одном и том же предмете, в одно и то же время, в одном и том же отношении. Одно из них обязательно будет ложным, а другое — или истинным, или ложным.

Т. е. описываемый предмет или явление не могут одновременно иметь несовместимые свойства. Дверь, как известно, не может одновременно открываться и вправо, и влево. Но в разные периоды с ней это может происходить, если ее, например, перевесить. Одновременно в разные стороны могут открываться разные двери. Товар не может быть одновременно и большим, и маленьким. Попытки придачу одному товару противоположных свойств приводят к нарушению логики подачи восприятия, к невозможности качественного восприятия информации потребителем.

Закон исключения третьего состоит в том, что два противоречащих высказывания об одном и том же предмете, взятом в одном и том же отношении и в одно и то же время, не могут быть вместе и истинными, и ложными, одно из них будет обязательно истинным, а другое — ложным, третьего не дано. Этот закон требует выбирать одно из противоречащих высказываний в качестве истинного. Т. е. из утверждения «товар маленький» и «товар большой» нужно в качестве истинного выбрать что-то одно.

Закон достаточного основания утверждает, что любая мысль, чтобы стать несомненной, должна быть обоснована другими мыслями, истинность которых доказана или самоочевидна. Таким образом обеспечивается доказательность мышления. Все рассуждения, выводы создателя текста должны строиться на соответствующих фактах и безукоризненной логике.

Логика обеспечивает также связь между известным и неизвестным. Она может быть явной, полужавной и неявной.

Явная связь является четкой, жесткой, исключаяющей любые сомнения или истолкования. При явной связи часто используют просто повторение. Например, «Мы любим хорошо одеваться... мы любим хорошо поеть... мы любим приятное общение...»

Также явную связь обеспечивает порядковое перечисление «1... 2... 3...». Возможно использование глаголов, нацеленных на один объект: «возьмите в руки, ощутите легкость и гладкость, осмотрите поверхность...»

Явной связи способствует и определенная временная последовательность: «Приобрел в прошлом году... Через неделю заметил, что... Через месяц был приятно удивлен... Сегодня думаю...».

Зачастую явная связь обеспечивается тем, что последующая фраза текста своим началом полностью или частично повторяет окончание предыдущей. Т. е. в конце первой фразы создатель текста ставит

неизвестное понятие, а во второй расшифровывает его.

Полуявная связь более свободна. При ее использовании между введенными понятиями делается достаточно большой разрыв. Человек с помощью своих мыслительных способностей и знаний заполняет пробел и находит связь, т. е. происходит творческое восприятие информации. В таком случае человек испытывает определенное удовлетворение от своих способностей. Однако если человек делает одно предположение, а затем «получает» что-то совсем другое, он может испытать разочарование или негативные эмоции по отношению к тексту или его автору (что с точки зрения эффективности рекламы практически одно и то же).

Неявные связи не обеспечивают ни четкого, ни творческого восполнения пропущенной информации. Их присутствие определяется по излишним описаниям, по повторам, а также потому, насколько человек в состоянии восстановить авторскую логику рассуждений. Если текст кажется бессвязным, если мысли в нем скачут, то налицо неявные связи. Человек будет пытаться самостоятельно додумать, догадаться, и, скорее всего, его выводы будут отличаться от выводов создателя текста. И это, несомненно, скажется негативно на эффективности восприятия рекламы.

Как правило, для большинства текстов обычными являются именно полуявные связи как между отдельными фразами, так и между абзацами, более крупными частями текста.

Если в начале текста упомянут какой-то человек с его должностью, то при упоминании этого человека в середине или в конце длинного текста также необходимо вновь упомянуть как имя, так и должность. Иначе связь может стать неявной. Потребитель просто не вспомнит, насколько важную роль играет данный персонаж в данном случае. К тому же он может впасть в раздражение как на себя — из-за плохой памяти, так и на создателя рекламы, не обеспечившего его нужной информацией.

Несознательное нарушение логики создания текста может происходить из-за отсутствия культуры правильного мышления, достаточного образования, при наличии склонности к стереотипному мышлению, а также при тенденциозности, которая особо присуща рекламодателям, безумно влюбленным в свое дело, в свои продукты. Однако логика любящего почти всегда противоречит логике сомневающегося. Продавцу всегда нужно становиться на позицию покупателя, логически мыслить, исходя из его интересов.

Но нарушение логики может иметь и сознательный характер^[526]. Такое происходит, когда создатель рекламы не имеет (или не хочет найти) достаточных аргументов и манипулирует словами, логическими связями, пытаясь создать нужное впечатление у потребителя. В таком случае используются определенные особенности восприятия и интерпретации, запоминания человеком информации, что способствует построению ложных умозаключений.

Например, фраза: «Почему Вы хотите только стиральную машину Ariston?» внушает, что «Вы хотите только стиральную машину Ariston» без какого-либо доказательства. Для людей, легко поддающихся суггестии, этого может оказаться достаточно.

Когда говорится: «Mars поддержит меня в течение дня», то может создаться впечатление, что «только Mars поддержит меня в течение дня» и т. д.

Для подобных логических манипуляций создатели текстов употребляют различные фразы-обманки («с ароматом лесных ягод», «со вкусом говядины», «со вкусом сыра» и т. д.), а также такие слова, как «единственный», «лучший», «неповторимый», «дешевле», «эффективнее», «качественнее» и т. д. Фраза «Со вкусом говядины» означает лишь то, что вкус продукта напоминает вкус говядины, что могло быть достигнуто искусственными ароматизаторами, а не то, что сделан он из натуральной говядины. Однако потребитель в своем сознании будет предрасположен думать именно о натуральной говядине. Также и слова «единственный», «лучший» и т. д., сказанные в контексте рекламы, могут быть легко отнесены потребителем к конкретному товару. Хотя такового утверждения в тексте не было.

При изложении аргументов создателю рекламы необходимо определить также, в какой логической последовательности нужно излагать доказательства, аргументы. Подать информацию в тексте можно с помощью дедукции или индукции — дедуктивным или индуктивным методом.

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

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

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

будут только такие люди.

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

Таким образом, при дедуктивном методе большее количество людей получит определенное представление о предмете.

При индуктивном методе текст может быть прочитан меньшим количеством людей, однако при этом на них будет оказано более сильное воздействие.

6.3.2.3. Структура основного текста

Текст должен включать в себя перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств. Наиболее логичным порядком изложения информации будет тот, который более всего близок к естественной последовательности изучения товара покупателем. Текст должен сразу вводить аудиторию в курс дела. Он должен быть хронологически и логически упорядоченным. Аудитории должно быть ясно, что именно в нем доказывается и аргументируется. Все сложные понятия и рассуждения желательно разъяснить и проиллюстрировать более простыми фактами, суждениями, примерами. Сначала в тексте идет указание на основную выгоду и связанные с нею аргументы и факты, затем — на второстепенные характеристики. Это похоже на перевернутую пирамиду: самая важная информация расположена сверху, менее значительные и интересные факты — внизу. Все характеристики приводятся по мере убывания важности.

Такая структура, как правило, наиболее удобна для читателя. Она позволяет ему быстро ухватить главное, прервать чтение в любом месте, не упустив важной информации.

Три основных элемента текста:

- введение (или вводный абзац);
- основная часть (или внутренние абзацы);
- заключение (или промежуточная кода).

Введение кратко раскрывает содержание заголовка, указывает на то, какая информация и как будет представлена, готовит читателя к восприятию смысла рекламного текста. Также оно побуждает потребителя перейти к чтению основной части. В коротких объявлениях вводный абзац может оказаться единственным абзацем всего текста. В этом случае в нем будет содержаться информация, которая иначе распределяется по различным элементам текста: привлекающая внимание информация, необходимая для понимания информация и информация, побуждающая к действию.

Введение не должно отпугивать читателя большим количеством неизвестных фактов, так же как и большим количеством известных. В первом случае человек не станет читать то, что он не понимает, во втором не станет читать то, что ему и так известно. Т. е. во введении важно сохранить определенный баланс известной и неизвестной информации. Лучше оттолкнуться от известного и объяснять через связь с ним новое, неизвестное. В дальнейшем можно комбинировать, дозированно подавая то известную, то неизвестную информацию.

Во введении не должна повторяться информация, о которой читатель уже догадался из заголовка. Не стоит начинать и с наименования товара — это вяло. Лучше сразу переходить к сути основного предложения.

Во введении будут излишними чрезмерные подробности, «красивопись». Только самые необходимые слова и цифры.

Эффективному введению присущи энергичность, лаконизм. Не стоит пытаться втиснуть в первые строки слишком много информации. Иначе введение может стать чересчур громоздким. Лучше часть информации «сбросить» в следующие абзацы.

Хорошее введение содержит не более 20–30 слов. В таком случае оно быстро вовлекает читателя в чтение последующих абзацев.

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

Все факты располагаются внутри основной части информационными блоками в наиболее логичном порядке. Т. е. так, чтобы одна часть аргументов и фактов переходила в другую плавно, естественно, без утраты смысловой связи.

Согласно распространенной модели основную часть можно разделить на три информационных блока:

- 1) два — четыре абзаца, в которых предлагаемые выгоды излагаются наиболее подробно;

2) абзац, который связывает приведенные факты с современным рынком, средой товара или потребителя;

3) дополнительная информация о товаре, рынке и т. д.

Внутри информационных блоков аргументы выстраиваются друг за другом по степени убывания важности: сначала сильные — ключевые, затем более слабые — дополнительные.

Такой вид подачи обусловлен в том числе и тем, что по ходу чтения текста внимание потребителей ослабевает. Чтобы они совсем не потеряли интерес в усвоении предлагаемого материала, следует постепенно снижать степень трудности.

Сточки зрения важности, аргументы можно ранжировать по следующим признакам:

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

Сильные аргументы следует использовать по отдельности, более слабые — все вместе.

Внутри основной части могут содержаться призывы совершить покупку. Они помогут принять решение потребителю, не дочитавшему весь текст до конца.

В **заключении** обобщается все высказанное в основной части.

Таким образом, вступление готовит читателя к восприятию смысла рекламного текста, основная часть передает главную информацию, заключение обобщает ее и закрепляет в голове читателя необходимым создателю рекламы образом.

Весь рекламный текст должен оставлять цельное впечатление. Для этого необходимо прочно связать все три части: введение, основные абзацы и заключение.

6.3.2.4. Длина текста

Одним из заблуждений (распространенных и среди «практиков», и среди «теоретиков» рекламы, в том числе и среди авторов научных трудов) является то, что рекламный текст обязательно должен быть небольшим, коротким, что только в таком случае его сможет прочитать достаточное количество потенциальных покупателей. Однако большинство специалистов сходятся в следующем: длина текста мало влияет на читаемость объявления. К рекламе вполне применима фраза, относящаяся к работе продавцов и перекликающаяся со словами безусловного авторитета в области рекламы Дэвида Огилви: «Чем полнее ваш рассказ, тем больше вы продаете»³⁹. И если рекламное объявление оказывается неэффективным, то это происходит скорее по причине нехватки информации для клиента, а не в связи с ее избытком.

Длина и содержание текста определяются прежде всего потребностями потенциального покупателя и выгодами-характеристиками рекламируемых товаров или услуг.

При рекламе товаров широкого потребления, когда воздействие осуществляется в основном на эмоциональной основе, текст может быть небольшим. То же самое можно сказать и о текстах имиджевого характера.

Пример короткого текста из объявления имиджевого характера (размер — *Ул* полосы):

До конца 2002 года «Северная нефть» добудет на вале Гамбурцева более 200 тысяч тонн нефти. Любая другая компания могла бы выйти на этот результат только через 5 лет^[527].

Пример короткого текста из объявления имиджевого характера (размер — одна полоса):

Konica Centuria Super лучшая пленка года
EISA — (European Imaging and Sound Association) авторитетнейшая европейская ассоциация, ежегодно присваивает награды лучшим новым продуктам в области фотографии, аудио, видео и домашних кинотеатров. В этом году EISA назвала пленку Konica Centuria Super — лучшей пленкой 2002–2003 года^[528].

Небольшие тексты приходится использовать и в рациональной рекламе, в том случае, когда ограничен размер объявления. Примеры «маленьких» текстов:

Требуются три работника вместо тех трех, которые не хотят работать.

Продается свадебное платье 48-го размера и фата, слава Богу, ни разу не ношенные.

Небольшой текст оправдан, видимо, и тогда, когда целью является запоминание определенных слов. Считается, что из прочитанных в течение нескольких секунд текстов человек запоминает: из текста в 5 слов — все слова, из текста в 10 слов — в среднем 4–5 слов, из текста в 25 слов — только 2–8 слов. То есть из текста запоминаются в среднем от двух до восьми слов.

При рекламе дорогостоящих промышленных товаров или финансовых услуг для аргументированного убеждения необходимо значительное количество слов. Также большое количество деталей может быть приведено для создания сложного, «технологичного» образа товара.

Имея возможность написать длинный текст, не стоит, однако, впадать в крайность — «лить воду», использовать красивые слова-пустышки, пытаться втиснуть в одно сообщение абсолютно все о товаре, услуге, компании. В тексте должно быть только главное, то, что может заинтересовать, ответить на основные вопросы. Все несущественные детали следует оставить «за бортом».

Не нужно тратить слов даром. И не нужно экономить на словах, несущих действительно информационную нагрузку. И переизбыток информации, и ее недостаток одинаково плохи.

Если же говорить о точном влиянии длины текста объявления на его читаемость, то согласно Д. Старчу^[529]:

- по мере увеличения количества слов до 50 активное восприятие рекламного текста падает, но при последующем увеличении объема текста ослабления внимания не наблюдается, аудитория очень незначительно уменьшается лишь после 75-го слова;

- количество читателей рубричных объявлений в 25 слов, понимающих, о чем идет речь в тексте, уменьшается до 12 % при увеличении количества слов до 125; после дальнейшего увеличения количества слов, уменьшение аудитории практически не отмечается;

- количество читателей модульной рекламы, прочитывающих более половины объявлений, стремительно уменьшается при увеличении длины текста до 101–150 слов. Вне интервала 50–75 слов уменьшение количества читателей, прочитавших более половины объявления, несущественно. Так, для обычного однополосного четырехцветного объявления в 125 слов количество читателей, ассоциирующих объявление с компанией или продуктом, будет 40 %, а прочитавших более половины объявления будет 8 %. Для того же объявления в 500 слов таковых будет соответственно 35 % и 7 %.

Можно сказать, что при каждых дополнительных 100 словах к 100 первым количество читателей, заметивших объявление, и количество понимающих, о чем идет речь в тексте, уменьшается на 1 %. Количество прочитавших более половины уменьшается на 0,025 %.

В общем же длина текста — это относительно второстепенный фактор, влияющий на эффективность объявления. Гораздо более действенными факторами являются содержание предложения о продаже и то, как это предложение представлено (содержание и форма).

Насущное содержание, представленное в привлекательной форме, будет замечено и прочитано значительной частью аудитории вне зависимости от того, сколько в нем слов — 120 или 550. Известный рекламист Дэвид Огилви замечал, что многие его удачные тексты содержали и одну, и две, и даже три тысячи слов. Так, в одной рекламе автомобиля *Rolls-Royce* было 607 слов, в другой — 719, в третьей — 1400. В текстах, рекламирующих *Ogilvy & Mather*, Фонд защиты животных и самолет *Cessna*, было соответственно 2 500, 3 223 и 1 100 слов. В рекламном объявлении Генри Форда в 1910 г. было 12 000 слов. Это объявление «продало» больше автомобилей, чем все ранее опубликованные. По этому поводу можно еще раз вспомнить поговорку продавцов: «Чем больше вы говорите, тем больше вы продаете».

Для того чтобы снизить визуальную «тяжесть» длинного текста, можно сделать начальный абзац очень коротким, не превышающим полутора десятков слов, и после каждых 5–8 см текста вставлять подзаголовки. Связано это с тем, что «...текст значительной протяженности не может быть организован иначе, как через опорные ключевые фразы — обычно зачины фрагментов. Это обусловлено характером человеческого восприятия, памяти, мышления и особенностями речи — прежде всего ее дискретностью. Наша память не может удержать всю прозаическую строфу или тем более фрагмент, и поэтому выделяет главное в тексте — зачин»^[530]. Психологами доказано: «разбивка материала на части, его смысловая группировка... неразрывно связаны с выделением смысловых опорных пунктов, углубляющих понимание и облегчающих запоминание материала. Формы смысловых опорных пунктов — это своего рода «тезисы», составляемые испытуемым как краткое выражение основной мысли каждого раздела»^[531].

6.3.3. Кода

Кода — это важнейший элемент наряду с заголовком. Она придает рекламе законченный вид. Эти заключительные строки текста напоминают перевернутое введение. Отталкиваясь от содержания основного текста, они обобщают его и вновь обращаются к главной мысли, выраженной заголовком.

Кода побуждает покупателя к немедленному действию: покупке, запросу более подробной информации и т. д. Обычно она состоит из двух частей: первая — это фраза, призывающая совершить покупку, вторая — облегчает реципиенту задачу приобретения, сообщает, как именно можно сделать покупку.

Призыв совершить покупку осуществляется путем указания причин, по которым необходимо быстро предпринять определенные действия в ограниченный период времени. Например, поясняется, что первые заказы или заказы в неких временных рамках обслуживаются быстрее, дают какие-то льготы и т. д. Мотивация потребителей может быть усилена предложением дополнительных выгод. Часто используется предоставление скидок, подарков.

Если скидка действительно позволяет сэкономить существенную сумму, то она будет достаточно эффективна. Подарки могут иметь место, если продаваемый товар не имеет слишком высокой цены или если они позволяют получить определенной категории покупателей дополнительное удовольствие. Например, фраза «Сошлитесь на это объявление, и вам бесплатно вручат орхидею» будет больше мотивировать женщин, чем мужчин.

А фраза «Бесплатный билет на футбол» увлечет больше именно мужскую часть населения.

Наиболее эффективны подарки при воздействии на малограмотную и детскую аудитории. Так, ребенок зачастую хочет купить жевательную резинку из-за картинки-вкладыша или шоколадное яйцо из-за вложенной в него фигурки.

В коде нередко используют следующие фразы: «в последний раз за эту цену», «поставки ограничены», «специальная цена в период...», «ограниченный выпуск» и т. д. Однако следует иметь в виду, что в связи с частым употреблением подобных слов и нередким обманом покупателей современные люди не склонны слишком доверять подобным «наживкам». Если читатель на протяжении года в каждом объявлении видит фразу «ограниченный выпуск», вряд ли он на него «клонет».

Побуждение к действию может быть прямым или косвенным, подразумеваемым.

Кода может повторять фирменный слоган фирмы. Как правило, это случается в имиджевой рекламе.

В коде читателю следует объяснить и то, почему ему необходимо купить рекламируемый товар, и то, каким образом это сделать (лично, по почте, по телефону, через предварительный заказ, наличными и/или безналичными, и т. д.). Таким образом человеку облегчается задача приобретения или заказа. Ведь люди предпочитают покупать не просто необходимые товары, а те, которые легко и просто обменять на деньги. Любой здравый человек движется по пути наименьшего сопротивления. Вторая часть коды сообщает, именно как, где, когда можно купить или заказать товар.

Соответственно, в зависимости от ситуации в рекламе нужно представить: название компании (желательно и имя ее представителя, с которым потенциальный покупатель будет контактировать), номер телефона (при необходимости с кодом страны и города), электронной почты и/или полный почтовый адрес, точное время работы продавца, а также другие необходимые для осуществления покупки или заказа реквизиты (расчетный счет и адрес банка), элементы (например, фирменный бланк заказа).

При возможности звонков из городов, находящихся в других часовых поясах, стоит указать разницу во времени и сообщить время работы персонала и автоответчика.

Если адрес, по которому расположена компания, достаточно сложен, то в объявлении стоит привести схему проезда, указать виды транспорта, «наименование» остановки, дать «привязку к местности» с помощью четких ориентиров (памятники, особенные здания и т. д.).

Следует внимательно относиться к смысловому содержанию адреса. Хорошо, если он не сбивает с толку, не вызывает ненужных ассоциаций. Компьютерная фирма на улице Строителей или офис Партии правых на площади Карла Маркса — явно не самые удачные примеры. Порой трудно съехать с не очень «благозвучного» адреса. С физического. А вот электронный адрес поменять достаточно легко. Поэтому не стоит публиковать предложения с такого, например, адреса: Printstick@bazarov.net (полиграфическая фирма). Заставят призадуматься и домены вроде следующих^[532]: «hi-hi», «erotika», «anekdot» и т. д.

В большинстве случаев стоит указывать телефон. Ведь потенциальный покупатель, прежде чем заказать что-либо по почте или приехать лично, может захотеть предварительно задать несколько дополнительных вопросов или хотя бы просто узнать: не продан ли еще заинтересовавший его товар.

Указание номера телефона с оплаченной продавцом связью также служит дополнительным стимулом.

Не нужно писать «контактный телефон», так как неконтактных телефонов не бывает.
В коду входит также и фирменный знак. Размер его не должен быть слишком большим.

6.4. Стилистическая обработка текста

В рекламном тексте самое главное — это содержание: аргументы и факты. То, как он, собственно, изложен, имеет второстепенное значение. Именно поэтому часто бывают эффективными безграмотные, корявые тексты, подготовленные, однако, сообразительными продавцами.

Гладкопись не может заменить собой привлекательность коммерческой составляющей текста. «Реклама не делает продукт лучше — она просто доносит информацию о нем»^[533]. Вместе с тем придание рекламе дополнительной читаемости всегда идет только на пользу. Поэтому после написания текста стоит провести его стилистическую обработку. Объектом этой работы является каждый использованный в рекламе звук, каждое слово и предложение, каждый абзац и параграф. Их должна отличать образность, лаконичность, простота, конкретность, эмоциональная выразительность, логичность.

Рекламный текст, как любое (хоть и небольшое по размерам) произведение (публицистического, беллетристического, поэтического, драматургического и пр.) искусства, дает огромное поле для реализации различных художественных приемов, для применения практически всех возможных художественных тропов. Порой только в одном номере журнала можно найти чуть ли не все фигуры речи, начиная с «самой рекламной» из них — метафоры — и далее по «списку»: олицетворение, оксиморон, метонимия, синекдоха, гипербола, литота, аллегория, сравнение, аллюзия, анафора, эпифора, антиципация, антитеза, градация, пермутация, парафраз, паронимы, фразеологизмы, «крылатые» фразы и т. д.

Неслучайно многие ученые, в частности семиотики и лингвисты, исследуют проблемы своей отрасли знания на примере именно рекламных текстов. В их числе такие имена, как Р. Барт^[534], Ж. Бодрийяр^[535]48, У.Эко^[536] и многие другие.

Именно с лингвистической точки зрения лучше всего разработаны проблемы создания рекламных текстов. Из 370 диссертаций по рекламе и PR (по данным Российской государственной библиотеки), защищенных в России за последние 20 лет (1989–2009), примерно 40 изучали рекламу (рекламный текст) именно с точки зрения лингвистики. Немало исследований (и помимо диссертационных трудов) посвящено стилистическим особенностям рекламного текста. В последние годы вышел ряд монографий^[537] и сборников^[538] научных работ, посвященных языку рекламы.

Вместе с тем, как уже упоминалось, автор данной работы считает, что трудно говорить о существовании отдельного, «рекламного» функционального стиля и что о стилистических особенностях рекламных текстов нельзя судить на основе наблюдений за одним из многих видов рекламы (как правило, рекламы товаров массового спроса в массовых же СМИ, причём рекламы, не всегда «безупречной» с рекламной точки зрения). Поэтому и рассуждать об особой стилистике рекламного текста представляется не вполне правомерным. Опираясь на свой опыт и оценки в качестве не только исследователя рекламы, но рекламного практика, автор полагает особенно полезным для рекламистов изучение работ по «общей» стилистике. Ведь различные вопросы и аспекты стилистики языка и текста давно и успешно изучаются российскими исследователями, начиная еще с М. В. Ломоносова (его учение о трех «штилях»), через работы о языке и культуре Ю. М. Лотмана^[539], Д. С. Лихачева^[540], Г. О. Винокура^[541], В. В. Виноградова^[542], через труды Д. Э. Розенталя^[543], учебники М. Н. Кожинной^[544] и И. Б. Голуб^[545], и кончая современными работами наших коллег^[546].

Поэтому, в силу неплохой изученности и разработанности вопроса о стилистических особенностях текста в настоящем исследовании мы не будем уделять больше внимания данному аспекту рекламного текста и его роли для повышения эффективности рекламы. Только упомянем две из самых распространенных ошибок при составлении текста рекламного послания, а именно: использование «модных» или «заумных», непонятных для целевой аудитории слов, а также построение текста от первого лица: «мы рады представить вам...», «мы хотим познакомить вас...».

О том, насколько по-разному люди воспринимают те или иные слова, можно судить по результатам следующего теста: «Обследуемым предлагался словарь, составленный из 50 наиболее употребительных слов иностранного происхождения, встречающихся в текстах ведущих политических обозревателей — Ю. Жукова и В. Маевского: конгресс, агрессия, пакт, ассамблея, дебаты, прогрессивный, солидарность, колониализм, лидер, авторитетный, валюта, компетентный, санкция, сенсация, агентура, парламент, комментировать, традиционный, диктатура, товарооборот, игнорировать, суверенитет, биржа, концерт, аргумент, дискриминация, гуманизм, империализм, констатировать, стабильность, марионетка, вояж, демократ, оппозиция, нормализация, монополия, милитаризация, потенциал, эскалация, реванш, левые силы, провокация, тенденция, курс акций, координация, реакционер, происки, либерал, бундесвер, вермахт.

Список приведен в порядке уменьшения знания слов: полное незнание или ошибочное определение значения продемонстрировали по отношению к слову «конгресс» 14 %, а к слову «вермахт» — 88 % опрошенных. По их мнению, «либерал» — это «что-то слащавое», «вояж» — «что-то круглое», «реванш» — «что-то быстрое, хорошее»^[549]. Тем не менее во многих рекламных сообщениях полно подобных, не всем понятных слов.

Сказанное выше можно отнести и к аббревиатурам и сокращениям, которые также могут быть как обще-, так узкоупотребимыми. (Из-за дороговизны площади многие горе-рекламисты пытаются сократить все, что можно и нельзя). Все знают, например, что такое «и т. д.», «и т. п.», но что такое «б/у» (бывшее в употреблении) догадается уже далеко не каждый реципиент. «Холки, мор-ки» (в переводе: «Холодильники, морозильники») многих позабавят, но не многих привлекут в качестве покупателей.

Что же касается второй распространенной ошибки, дадим слово практику — известному копирайтеру А. Кромпону: «Налегайте на слово «вы». Когда-то я работал с человеком, который не позволял мне употреблять в рекламных текстах слово «мы». Например, во фразах: «мы считаем, что это одно из самых лучших предложений, которые вы получите в этом году», «мы настоятельно просим вас отправить этот отрывной купон сегодня». Другой специалист рекламного дела ненавидел слово «я». Например, во фразах: «я бы хотел представить вам совершенно новую идею», «я убежден, что эта автопокрышка — крупный вклад в обеспечение безопасности на дорогах». «Вы», — говорили эти люди, — вот какое слово необходимо употреблять. Истина где-то посередине. В употреблении слова «вы» есть разумное зерно. Мне говорили, что существует прямая зависимость между количеством употреблений слова «вы» и числом продаж товара. Но я не собираюсь утверждать, что «мы» и «я» совершенно бесправны. Если вы сочтете употребление этих форм удобным, действуйте»^[547].

В целом при редактировании объявления необходимо понимать, что хороший текст не появляется сразу. Над ним нужно долго и кропотливо работать: подбирать слова, выстраивать фразы и предложения, абзацы и параграфы. Редактировать, редактировать и редактировать...

И в завершение — о необходимости разработки нескольких вариантов рекламного текста. Даже такие великие рекламисты (или, может, наоборот, — именно поэтому они и стали такими великими), как Дэвид Огилви, разрабатывали по несколько вариантов рекламного послания^[548]. А потому после того как текст подготовлен, не стоит выбрасывать все, чем приходилось пользоваться в ходе работы над ним. Следует попытаться написать еще несколько вариантов, делая упор на другие факты, слова, детали или иллюстрации. С одной стороны, это поможет определить лучший текст, который будет использован в рекламе. С другой стороны, иметь в своем распоряжении несколько хороших вариантов не помешает. Ведь тогда можно будет пробовать размещать в разное время разные объявления. Вполне возможно, что покупатель не отреагирует на первый вариант продавца, а вот вторым или третьим заинтересуется. Также если есть несколько высококачественных текстов, их можно будет использовать в объявлениях на следующих отрезках рекламной кампании.

Например, компания «Материя Медика», производитель лекарственного препарата «Импаза», проводя активную рекламную кампанию и размещая свои сообщения в нескольких очередных номерах газеты, в каждом следующем номере публиковала новый, схожий, но не идентичный текст о своем продукте под новым же названием: «Седина в бороду, Импаза в...», «Импаза» — уверенность в своих силах», «Мужчина? Мужчина!», «Как вернуть уверенность в себе?», «Вернуть молодость в семью», «Семейная консультация: Все у нас получится», «Любовь в аптеке? Без рецепта!»⁶³.

В процессе создания теста также стоит поработать и над несколькими вариантами его иллюстрирования, т. е. в разных объявлениях использовать различные варианты оформления (шрифт, кегль, выделения и т. д.). Это позволит выявить лучшую общую визуальную концепцию, а также наиболее интересные отдельные детали рекламы.

При длительной рекламной кампании можно использовать тексты, направленные на людей с разным чувственным восприятием. Например, для визуалов основной упор надо делать на зрительные образы, для аудифилов — на звуки и т. д.

Итак, после качественной литературной обработки рекламный текст читается легко как со смысловой, так и с языковой точки зрения. Читателю должно казаться: эта информация предназначена исключительно для него одного.

Глава 7.

Тестирование эффективности рекламы

Для проверки эффективности рекламы проводятся различные оценочные исследования. Это «исследования, направленные на измерение эффективности завершенной или почти завершенной рекламы»^[550]. Оценочные исследования также называют тестированием. Его используют для принятия окончательных решений о том, запускать или нет завершённую (или почти завершённую) рекламу. Оценочные исследования позволяют сэкономить средства за счёт корректировки рекламы до того, как будут профинансированы средства распространения рекламы. Также оценочные исследования могут быть полезны и после размещения рекламы, например при оценке процессов влияния рекламы на текущие продажи. К этому можно добавить то, что тестирование помогает устранять разногласия между творческими специалистами и исследователями по вопросам будущей эффективности рекламы.

Оценочные исследования проводят как от случая к случаю, при возникновении определённой проблемы, так и постоянно, используя их в качестве средства контроля и метода отыскания оптимальных решений рекламных проблем.

Несмотря на то что, например, согласно статистике стран Западной Европы, «только 20 % потенциальных рекламных роликов без проблем преодолевают этап тестирования»^[551], большинство компаний решают не проводить исследований. Так, «согласно последнему обследованию, порядка 18–19 % самых крупных рекламодателей и рекламных агентств заявили, что они не проводили предварительного тестирования своих телевизионных рекламных роликов»^[552].

Отказ от тестирования часто связан с критическим отношением к нему со стороны рекламных (особенно творческих) работников, а также с экономией денежных средств и времени. Тестирование может затормозить запуск рекламной кампании, а значит — и самого продукта. Вместе с тем очевидно, что при больших бюджетах тестирование помогает избежать многомиллионных ошибок. Оно также может быть полезным и для некрупных рекламодателей, для которых несложно подобрать простые, недорогие тесты. Как говорят классики рекламы, «тестирование может быть ограниченным или даже неудачным, но оно все равно даст что-то, от чего можно оттолкнуться, чем можно руководствоваться»^[553].

Исследователи насчитывают несколько тысяч видов тестов. Не меньше существует и мнений о полезности и правильности проведения тех или иных тестов.

Один из основных вопросов оценочных исследований: «Что собственно тестировать?» Те же классики рекламы утверждали, что «эффект рекламы (за исключением рекламы посылторга) в основном не поддается измерению. И рекламодателю необходимо понять это... Рекламодатели, конечно же, хотят иметь возможность учета, но рекламу часто приходится измерять методами более скромными и более неосязаемыми, чем хотелось бы. Боюсь, нам придется примириться с тем, что большая часть рекламы сможет полностью окупить себя только по прошествии длительного отрезка времени, а степень окупаемости невозможно проверить сколь-нибудь точно»⁵.

Действительно, выявить решающий фактор зависимости между самим рекламным обращением и его воздействием (или отсутствием этого воздействия) на отдельного человека весьма затруднительно. Например, «в ходе классического исследования, проведенного в 1970 г., группу из 83 человек, управляющих по товару и управляющих службой рекламы фирм, руководителей рабочих групп рекламных агентств, творческих работников, специалистов по средствам рекламы и специалистов исследовательских служб, попросили отобрать лучшие объявления из числа тех, что были уже тщательно проверены на рынке. Результат? Хотя экспертам, в общем-то, удалось установить, какие объявления должны были привлечь наибольшее число читателей, они не сумели определить, какие объявления помогли продать больше товара»^[553]. Как уже говорилось ранее, кроме рекламы слишком много других различных факторов влияет на продажи. А по утверждению авторитетнейших специалистов, «методов быстрого и несложного контроля многочисленных факторов, оказывающих влияние на сбыт, не существует»^[554].

Согласно мнению Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера и К.Ротцолла, «на реакцию влияет множество всевозможных «причин», а каждая переменная раздражителя порождает множество «эффектов». Одно и то же объявление может, к примеру, раздражать, информировать, забавлять, подкреплять уверенность, побуждать к действию, может оказаться полностью проигнорированным в момент контакта, а позднее его могут быстро забыть или частично припомнить, оно же может стать причиной перемены в отношении или

осведомленности. Поэтому совершенно ясно, что, решая, какими параметрами ответной реакции воспользоваться, исследователь должен во многом руководствоваться здравым смыслом»^[555]8.

В связи со сказанным выше представляется очевидным, что объявление (прежде чем на него отреагируют) должно быть увидено. После контакта с рекламой человек также должен знать торговую марку или название компании, разбираться в свойствах, преимуществах и выгодах товара. У человека может появиться рациональная или эмоциональная предрасположенность к покупке определенного товара. К этому можно добавить мнение руководства одного из крупнейших мировых рекламодателей *General Motors*: «Эффективность будет прежде всего измеряться достоверностью, способностью использовать эмоции и убедительностью рекламы»^[556]9.

Таким образом, тестированию можно подвергать именно определенные человеческие реакции. При этом оценке следует подвергать или одиночные параметры, или минимальный набор, так как попытки анализировать фазу слишком большое количество действующих параметров рекламы могут спутать результаты. Вместе с тем, чем больше в целом параметров будет протестировано, тем точнее будет конечный результат. «При тщательном анализе всего одного-двух периферийных аспектов эффективности рекламы результаты ее тестирования могут показаться слишком стерильными и нереальными для тех, кто должен будет пользоваться ими в процессе принятия решений. Если он некритично поставит знак равенства между степенью запоминаемости и воздействием или изменением отношения и сбытом, у него остается возможность положиться на веру, не дающую никаких гарантий»^[557]10.

Для того чтобы точно знать, как поступить в той или иной ситуации, рекламодатель с помощью «посттестирования» должен получить ответы на вопросы, подобные следующим:

- насколько возросло после рекламирования количество людей с более глубокой осведомленностью о товаре, услуге или самой компании;
- насколько возросло количество людей, разобравшихся в свойствах, преимуществах и выгодах товара;
- насколько возросло количество людей, предрасположенных к покупке товара;
- насколько возросло количество людей, обратившихся по поводу товара;
- насколько возросло количество людей, купивших товар, и т. д.

В поисках ответов на эти вопросы рекламодатель собирает, обобщает и анализирует данные о количестве посетителей его магазина (офиса и т. д.), о количестве реальных и потенциальных покупателей, о денежном обороте (дневном, недельном, месячном, годовом); сравнивает несколько своих рекламных кампаний друг с другом, свои объявления — с объявлениями конкурентов, рекламу товаров определенного вида текущего года с такой же прошлогодней рекламой и т. д.

Рассматривая оценочные исследования, стоит подробнее остановиться на видах, методах, критериях и этапах тестирования, а также на специфике тестирования в различных СМИ.

7.1. Виды тестов

Используемые в рекламе тесты можно разделить на две группы: тесты, направленные на подсчет непосредственного отклика, и тесты, направленные на замеры коммуникативных реакций.

7.1.1. Тесты непосредственного отклика

Подсчет непосредственного отклика точно показывает, сколько потребителей отреагировало на каждую рекламу. Это именно тот инструмент, который хотелось бы иметь практикам и исследователям для измерения эффективности рекламы. Но его можно использовать только для исследования рекламы, которая вызывает непосредственную реакцию. Так, К. Хопкинс отмечал: «Эффективность рекламы почтовой торговли можно оценить до копейки. Стоимость отклика и стоимость продажи на доллар проданного товара просчитываются с идеальной точностью. Сравнивают одну рекламу с другой, сопоставляют методы. Сравнивают все: заголовки, макеты, размеры, аргументацию и иллюстрации. В почтовой торговле даже один процент снижения эффективности означает очень много. А посему здесь не допускаются никакие догадки. Выявляются лучшие решения. В итоге реклама в почтовой торговле послужила основным источником при установлении многих из наших базовых законов»¹¹.

Однако для изучения телевизионной или печатной рекламы, которые призваны стимулировать розничные покупки, тесты непосредственного отклика не очень подходят. Тем не менее для того чтобы получить информацию о прямом воздействии рекламы на людей, приведем к обращению в магазин (офис), рекламодатели достаточно часто прибегают к анализу запросов о товаре после рекламы. В качестве запроса могут выступать: покупка, заход в офис или магазин, звонок по телефону, заполнение анкеты, заход на сайт, клик на объявление.

Самый простой способ оценки — это выдача каждому продавцу или дистрибьютору товара копии опубликованного объявления и журнала учета клиентов. На копии объявления указывается дата его публикации и издание, в котором оно было размещено. Также могут быть указаны телеканал или радиостанция.

При публикации нескольких объявлений каждому из них присваивается свой порядковый номер.

В журнал учета клиентов заносится вся информация по обратившемуся к продавцу клиенту:

- название и профиль компании (имя, род деятельности, возраст частного лица) или другая информация, по которой можно составить хотя бы небольшое представление о покупателе;
- название товара или услуги, которой покупатель интересуется;
- источник информации (из какого объявления в каком СМИ).

Последующий весьма несложный анализ журнала клиентов покажет, по какому объявлению в каком рекламодателе какого рода запросы и от какого типа покупателей поступили.

Также при тестировании рекламы в прессе объявления обычно кодируют заранее. То есть в разных вариантах указывают различные телефоны или адреса. И тогда по различному количеству откликов или покупок в разных местах достаточно просто можно судить об эффективности того или иного варианта рекламы.

Варианты объявления можно печатать в разное время в одном издании, а можно и одновременно в его различных тиражах (split-run). Один вариант — в одной половине номеров, второй вариант — в другой. Так как каждое из пары пробных объявлений равномерно распределяется по всему тиражу, шансы любого читателя получить номер с любым из этих объявлений равны 50 %.

При помощи многоканального кабельного тестирования (split-cable) можно проверять эффективность телевизионной рекламы. Например, «набирается группа (панель) домохозяйств порядка из 3 000 семей, проживающих в тестируемых районах. Идентификационная карточка, представленная членом панели перед контрольной стойкой на выходе из магазина, которая связана с компьютеризованной системой сканирования, позволяет отслеживать покупки, сделанные этим участником группы. Отслеживаются также его действия в магазине. Далее, у членов группы имеются подключенные к телевизорам устройства, которые позволяют... отслеживать, какой настраивается канал, а также заменять одну рекламу другой. Следовательно, члены группы могут быть разделены на две подгруппы, и каждой из них предназначаются разные варианты рекламы»^[59].

Тестирование в одних носителях часто используют для последующего размещения в других. Так, рекламу можно протестировать в местных недорогих газетах и, выбрав наиболее эффективный вариант,

разместить в национальных. Или протестировать объявление в одном издании и, взяв за основу самый эффективный вариант, разместить потом рекламу в нескольких газетах.

Также просто можно собрать информацию с помощью купонов. В таком случае в изданиях публикуются объявления с купонами, стимулирующими потенциальных покупателей заполнить их и выслать рекламодателю.

Сортировать купоны, вырезанные из разных изданий, можно также по различным указанным адресам, по особым иллюстрациям или специальным шифрам.

Например, в Лос-Анджелесе «останавливают 600 покупателей и случайным образом определяют их в тестовые или контрольные группы. Тестируемой группе показывают пять телевизионных или радиорекламных роликов, или же шесть печатных рекламных объявлений.

Около 250 субъектов в тестовых группах заполняют анкету по рекламе. Обеим группам присваивается код потребителя и выдаются пачки купонов, включающие один по тестируемой марке, которые можно реализовать в ближайшем аптечном магазине или в супермаркете. Показатель эффективности продаж — это отношение числа покупок телезрителей к числу покупок контрольной группы покупателей. Покупки отслеживаются сканированием данных. Хотя обстановка демонстрации рекламы создана искусственно, покупательский выбор относительно реалистичен, так как в этом случае в реальном магазине тратятся реальные деньги»^[560].

В связи с этим тестом известный рекламист Д. Огилви замечает, что «некоторые измеряют отдачу от телевидения в объеме проданного товара на каждую тысячу телезрителей... Чем интереснее телевизионная программа, в которую включены ваши телеролики, тем хуже для вас. Помните, никакой связи между числом зрителей и количеством заказов не существует»^[561].

Любопытно еще одно наблюдение: «о конечной неопределенности рекламы ярко свидетельствует пример одного крупного рекламодателя пищевых продуктов, у которого число читателей объявлений резко возросло после переключения на иллюстрации типа комиксов, а вот количественные показатели сбыта, как оказалось, не последовали этой тенденции. Тогда фирма занялась прямым обыгрыванием в рекламе мотива вкуса. Число читателей упало, зато сбыт почувствовал себя превосходно»^[562].

Кроме собственно покупок часто фиксируется количество телефонных звонков. С внедрением Интернета все чаще в роли оценки эффективности рекламы является заход на сайт и клик на объявление.

Статистика посещений сайта получается с помощью регистрационных программ. Обычно фиксируются хиты и хосты. Хиты (hit, visit) — общее число визитов на сайт (без разницы, сто человек зашли или один человек зашел сто раз) за определенное время, например за неделю, месяц и т. д. Хосты (host, site reach) — число уникальных посетителей.

С помощью автоматической статистики также можно получать информацию по географическому положению пользователя, по времени захода на сайт, по заинтересованности в той или иной информации и т. д.

Таким образом, статистика позволяет отслеживать эффективность сайта/баннера с точки зрения количества посетителей — представителей целевой аудитории. Подобные данные позволяют работать над содержанием, оптимизацией и продвижением сайта или баннера (или же другого рекламного сообщения) в целях повышения его эффективности.

В случае, если на сайте ведется продажа товаров или услуг, можно отслеживать его эффективность именно относительно продаж с помощью показателя CTR (Click-Through Rates). Он представляет собой отношение числа «кликов» к числу показов. CTR измеряется в процентах. Его можно представить в следующем виде:

$$CTR = \text{Количество кликов} / \text{количество показов} \times 100 \%$$

Точно так же можно рассчитать коэффициент эффективности сайта, используя вместо количества кликов количество реальных покупок.

В среднем эффективная баннерная реклама дает 0,1–2 % отклика. Иногда CTR может доходить и до 10 %. В таком случае она будет высокоэффективной. Если CTR менее 0,1 %, это считается признаком низкоэффективной рекламы.

7.1.2. Коммуникационные тесты

Как мы уже говорили, эффективность рекламы имеет различные измерения, одно из которых коммуникационное. Соответственно и тестированию подвергается ее коммуникативный эффект. «Считая, что увещание есть процесс постепенный и что функция рекламы состоит в том, чтобы предрасположить людей к совершению покупки, исследователи разработали тесты для определения уровня осведомленности

о рекламируемом товаре, уровня знаний о том, что сулит этот товар, для выявления отношений к нему, а также готовности его купить»^[563].

Коммуникационные тесты используются как для заключительной оценки, так и для текущих диагностических исследований. Следует иметь в виду, что «тесты коммуникации не дают простых результатов «годится» — «не годится». Скорее они представляют детальный анализ субъективной реакции потребителей на проверяемую рекламу. Это делает их менее полезными для принятия решений о запуске рекламы, но более полезными для понимания того, как реклама действует»^[564].

В целом критерии, используемые при тестировании рекламы, можно разделить на следующие типы: запоминаемость, убедительность и лояльность (приверженность).

Каждый оценочный метод обладает специфическим сочетанием преимуществ и недостатков, а также разной стоимостью: «...ни один тест или метод не подходит для удовлетворения всех требований исследования рекламы, но тесты, предназначенные для измерения разных концепций, в действительности могут выполнить свое назначение. Какие тесты лучше, в частности, подходят ли тесты запоминаемости или убедительности рекламы больше для тестирования телевизионной рекламы, является предметом постоянного спора в данной отрасли»¹⁸.

Многие исследователи не находят очевидной связи, например, между показателями запоминаемости и убедительности, между запоминаемостью и продажами. Поэтому нельзя полагаться на один единственный результат — все тесты должны быть комплексными.

7.1.2.1. Тесты на запоминаемость

Исследователи считают, что «действие, к которому должно побудить объявление, как правило, отложено во времени. Заполнить этот интервал между восприятием объявления или серии объявлений и действием могут впечатления, если они сохраняются достаточно долго, чтобы оказать влияние на поведение в нужный момент. Если взглянуть с другой стороны, реклама предоставляет новые знания, а процесс усвоения знаний неотделим от памяти. Именно поэтому запоминаемость объявлений всегда считалась значимым показателем их эффективности»¹⁹.

Хотя тесты на запоминаемость используются в исследованиях рекламы давно, точно не известно, предсказывают ли они объемы продаж.

Тесты на запоминаемость делятся на две группы: на вспоминание и на узнавание.

Тесты на вспоминание оценивают запоминаемость рекламы с помощью обращения к аудитории рекламного послания и выяснения того, что они помнят.

К достоинствам тестов на вспоминание можно отнести то, что они используются уже достаточно давно и рекламодатели привыкли к этому инструменту. Сегодня определены стандарты результатов этих тестов. Важно и то, что тесты на вспоминание, в отличие от большинства других типов тестов, отличаются надежностью.

Недостатком этого типа тестов является их дороговизна.

Тесты на вспоминание проводятся с подсказкой и без подсказки.

Наиболее известный метод определения запоминаемости на телевидении — это опрос телезрителей спустя 24–30 часов после показа рекламы [так называемый метод вспоминания на следующий день (day-after-recall — DAR)]. В результатах DAR представляется процент зрителей рекламы (тех, кто смотрел передачу до и после показа рекламы), которые вспомнили что-нибудь конкретное из этой рекламы, например предложение продажи, сюжет, визуальные или аудиоэлементы. Этот показатель называют «процентом доказанного вспоминания». Другой, менее строго определяемый показатель — доля зрителей, которые хотя и видели что-либо из рекламы, но не могут воспроизвести ее специфические элементы, — называется «процентом относительного вспоминания». Полученный процентный показатель запоминаемости тестируемой рекламы сравнивается с нормой, которая является исторически установленным средним значением для подобной рекламы. Обычно «от нуля до 60–70 % зрителей могут показать, что они вспомнили нужный ролик. Средний уровень вспоминания 30-секундного рекламного ролика по всем категориям товара составляет 20 %. Другими словами, один из пяти человек, которые видели рекламный ролик, может что-то вспомнить о нем на следующий день»²⁰.

Подобные тесты используются также для тестирования рекламы в прессе и на радио.

Тесты на узнавание оценивают запоминаемость рекламы с помощью показа рекламы членам аудитории и выяснения того, помнят они ее или нет.

Конечно, высокий показатель узнаваемости достигается легче, чем высокий показатель вспоминания. Ведь узнавание требует только суждения об источнике информации, а не восстановления в памяти

достаточно большого объема информации, как при воспоминании. Соответственно, узнаваемость может быть зафиксирована даже при минимальном (неглубоком) обращении внимания на рекламу.

Примечательны результаты известных тестов, проведенных для корпорации *DuPont* и Фонда рекламных исследований, которые показали, что «для последующего быстрого опознания объявление должно:

1. Содержать небольшое количество единиц восприятия по сравнению со своей площадью,
2. Иметь насыщенную по цвету иллюстрацию,
3. Иметь иллюстрацию, площадь которой превосходит площадь текстовой части не более чем в 2–3 раза,
4. Иметь четко сформулированный заголовок,
5. Иметь насыщенность преобладающего цвета выше, чем насыщенность остальных цветов»^[565]21.

При определении узнаваемости используются также и почтовые анкеты, и персональные интервью.

Основным достоинством метода узнаваемости является его простота.

К недостаткам теста на узнаваемость относят неуверенность в том, что опрашиваемый видел объявление в первый раз и видел объявление именно в этом источнике информации. К тому же, как известно, изображения животных, детей и сексапильных (чаще) барышень, в сравнении с другими изображениями, сами по себе имеют более высокую степень запоминаемости. Следует указать и на то, что плохая реклама узнается столь же хорошо, как и хорошая.

Также как и тесты на воспоминание, тесты на узнавание были использованы первыми при оценке печатной рекламы. Самыми популярными тестами на узнавание являются тест Старча и тест *Bruzzone*.

Тест Старча был разработан еще в 30-х гг. XX в. компанией *Daniel Starch & Staff*. В ходе этого теста читатель номера газеты или журнала вместе с интервьюером листает журнал, страницу за страницей, и отвечает на вопросы о рекламных объявлениях. Результаты классифицируют по трем разделам:

- заметившие (процент читателей, сообщивших, что видели в номере конкретное объявление);
- узнавшие марку (процент читателей, сообщивших, что они видели или читали часть объявления, которая позволяет им четко определить марку или рекламодателя);
- прочитавшие большую часть (процент читателей, сообщивших, что они прочли половину или более текста объявления).

Во время тестирования выводится показатель числа читателей на доллар затрат. Его рассчитывают по формуле:

$$\text{Процент заметивших} \times \text{Число первичных читателей журнала} / \text{Стоимость места} = \text{Число читателей на доллар затрат}$$

Кроме этого, тест дает данные о проценте читателей (мужчин и женщин), видевших иллюстрацию, а также такие важные компоненты объявления, как заголовок и реквизиты рекламодателя.

Исследования по Старчу показали, что узнаваемость зависит от класса продукта, от заинтересованности данного слоя потребителей в данном классе продуктов, а также от таких переменных величин, как размер, цвет, положение, используемый подход в рекламе и характер журнала или СМИ.

Тест Старча критикуют за то, что он в основном оценивает привлечение внимания, которое зависит от многих факторов и не обязательно приведет к чтению объявления и покупке товара. В то же время исказить картину могут доля читателей издания, заинтересованных в конкретном товаре, острота читательского интереса, вызванная редакционным содержанием номера, расположение объявления в журнале и т. д.

Многим рекламодателям недостаточно классификации читателей только по полу. Исследователи ставят тест Старча под вопрос с точки зрения его обоснованности и состоятельности. Например, при проведении экспериментов по методу Старча некоторые респонденты утверждали, что узнавали ранее непубликовавшуюся рекламу, которую они просто не могли видеть. Это указывает, что узнавание не является полностью состоятельным способом измерения запоминаемости.

Тем не менее по сравнению с тестом на воспоминание тест Старча имеет определенные преимущества. Так, в связи с большей простотой вопросов, сам опрос проходит быстрее. Это, в свою очередь, приводит к увеличению количества используемых объявлений и удешевлению исследования с точки зрения издержек на одно объявление.

Также отмечают высокую надежность теста Старча.

Тест Bruzzone был создан одноименной компанией [*Bruzzone Research Company* — BRC) и является аналогом теста Старча для телевидения. Этот тест проводится с помощью почты. По ней потребители получают анкету, в которой, без названия товарной марки, показаны сцены из телевизионной рекламы. Респонденты должны ответить, помнят ли они, что видели раньше рекламный ролик. При положительном ответе, узнавшая торговая марка и описание ролика заносятся в анкету. Каждый ролик, таким образом, получает какое-то количество очков и оценку потребителей.

Так же, как тест Старча, тест *Bruzzone* имеет высокую надежность. А относительно других методов тестирования телевизионной рекламы он еще и относительно недорогой.

7.1.2.2. Тесты на убедительность

Тесты на убедительность оценивают, влияет реклама на намерение потребителей купить товар данной марки или нет. Во время теста на убедительность потребителей обычно сначала спрашивают, существует ли вероятность, что они купят товар определенной марки. Далее им показывают рекламу товарной марки и в заключение снова спрашивают, что они намерены купить. На основании анализа полученных данных определяется, возросло ли в результате просмотра рекламы намерение потребителей купить товар данной торговой марки.

Например, в тесте, который выполняет компания *Mapes&Ross*, «реклама передается в заранее установленное самое удобное время на станции УВЧ на каждом из трех основных рынков. Перед тестом 200-м произвольно выбранным телезрителям (в случае исключительно мужской целевой аудитории — 150 чел.) по телефону предлагают принять участие в обследовании и денежной лотерее, которые требуют просмотра тестовой программы. Предусматривается знание наименования марки респондентами без вспомогательной подсказки. Их спрашивают о том, какие марки перечисленных продуктов разных категорий они предпочитают. На следующий день после показа рекламы респонденты снова отвечают на вопрос о выборе марки, а также на вопросы, определяющие показатель DAR. Ключевым показателем в тесте *Mapes&Ross* служит изменение выбора марки до и после рекламы...

Исследование компании *Mapes&Ross* включает 142 рекламы по 55 категориям продукта и 2 241 респондентов, с которыми повторно связывались через две недели после участия в тесте. Среди тех, кто покупал продукты данной категории, число покупок тестируемой марки в 3,3 раза выше для тех, кто изменил свой выбор, чем для тех, которые его не меняли»^[570].

Примечательно, что в ходе исследования с использованием многоканального кабельного тестирования, проведенного Фондом исследования рекламы, было обнаружено, что «наилучшим (наиболее прогнозирующим разницу продаж) показателем тестирования рекламы на убедительность оказался простой рейтинг рекламируемой марки по шкале от «плохой» до «отличной», полученный после показа рекламы»^[571]23.

Тесты на убедительность обычно относительно хорошо предсказывают эффективность, когда в рекламе говорится о чем-то новом или интересном. Но когда товарные марки хорошо известны и когда все рекламные сообщения схожи, результаты тестов могут быть во многом случайными.

В целом тесты на убедительность не считаются надежными. Чем более известная торговая марка тестируется, тем менее надежен результат.

К недостаткам тестов на убедительность относится и их дороговизна.

Вместе с тем, «хотя состав аудитории, среда и известность товарной марки подвергают серьезным ударам состоятельность теста на убедительность, существуют доказательства того, что когда тесты на убедительность проводятся компетентно, их результаты связаны с эффективностью продаж, особенно для рекламы, содержащей что-то новое и важное о товарной марке»^[567].

7.1.2.3. Тесты на лояльность

В связи с возрастающей ориентацией потребителей на покупку определенного бренда, у рекламодателей все чаще появляется потребность в тестировании их лояльности (приверженности). Исследователи разрабатывают соответствующие подходы. Так, фирма *Mapes&Ross* «сравнивает данные, полученные от потребителей, которым была показана реклама, и от тех, которые не видели ее. Этот тест проводился среди потребителей, которые уже рассматривают данную марку как одну из списка предпочитаемых как на основании сложившихся покупательских привычек после рекламного воздействия, так и на разных видах установленных отношений. Затем проводится анализ того, какие специфические установленные отношения к марке наилучшим образом прогнозируют действительное увеличение числа приобретенных единиц товара, и выясняется, какая из реклам больше всего усиливает ключевые установленные отношения»^[568].

7.2. Методы тестирования

Основными методами получения данных о реакциях потребителей являются: «1) задания на ранжирование, 2) серии прямых вопросов, 3) замеры отношений с помощью оценочных шкал и 4) выявление основополагающих реакций с помощью косвенных опросов или проективных методик»^[569].

7.2.1. Ранжирование

Ранжирование — это самый прямой подход к замеру реакций потребителей. Он состоит в предъявлении реципиенту нескольких исследуемых объявлений. Респондент должен указать, какое из них окажется, на его взгляд, наиболее эффективным.

В зависимости от задач исследования потребитель может отвечать на вопросы типа: Какое объявление нравится больше всех? Какое объявление наиболее убедительное? Какое объявление вы заметили первым? Какое объявление самое интересное? Какое объявление побудило бы вас совершить покупку? И т. д.

Примечательно, что наиболее понравившееся объявление люди склонны считать лучшим со всех точек зрения. В психологии это называется «эффектом ореола».

При использовании метода расположения по достоинствам, опрашиваемому вручают несколько исследуемых объявлений и просят расставить их в порядке очередности. При использовании метода парных сравнений каждое объявление сравнивается с каждым другим объявлением подборки по отдельности. Объявление-победитель в каждой паре отмечается. Затем сравнивают следующую пару, и следующую, до тех пор, пока каждое объявление не будет сопоставлено со всеми остальными в подборке.

Ранжирование на основе мнений критикуется в связи с тем, что неизвестно, респонденты действительно сообщают о своих внутренних реакциях или пытаются стать «экспертами»? Нет ответа и на вопрос: насколько их реакции естественны? Тем не менее мнения потребителей считаются полезными «но не столько в целях ранжирования альтернативных объявлений, сколько для проверки сильных или слабых сторон отдельных объявлений»^[566]27.

7.2.2. Прямые вопросы

При недостатке информации рекламодатель восполняет ее с помощью комплекса вопросов. Они могут быть самыми различными — и прямыми, и косвенными (и открытыми, и закрытыми), но такими, чтобы на ответы на них можно было судить об эффективности рекламы. Например: О чем говорится в рекламе? Эта реклама правдива? Есть ли что-либо новое в этой рекламе? И т. д.

Кроме полезной информации об объявлении или о ролике с помощью данной технологии можно получить комментарии потребителей, подходящие для использования в следующей рекламе.

7.2.3. Оценочные шкалы

Считается, что реклама должна порождать благоприятное отношение не только к товару, но и к самой себе. В связи с этим во многих тестах предусматриваются замеры той или иной разновидности отношений. В одних тестах выявляется отношение к составным частям рекламы — теме, обращению, носителю рекламы. В других — к предмету рекламы (марке, корпорации, идее) и т. д.

Отношения сами по себе не поддаются непосредственному наблюдению. Вместе с тем о них можно судить по проявлениям внешнего поведения, подкрепленного или не подкрепленного словами. Для того чтобы измерять перемены в отношении к торговой марке, являющиеся следствием контактов с рекламой, используют оценочные шкалы.

Обычно оценочные шкалы рассчитаны на замеры вероятного отношения человека к конкретной проблеме или к конкретному объекту с учетом градации от благоприятного до неблагоприятного. В ходе исследования респондент отмечает на шкале позицию по обсуждаемому вопросу. Этим отметкам позиций присваивают определенные баллы.

Популярным приемом использования техники оценочных шкал является метод семантического дифференциала. Данный метод предусматривает то, что опрашиваемый произведет несколько повторных оценок на основе ряда биполярных наборов прилагательных.

Например: слабый — сильный, кроткий — дикий, подвижный — неподвижный, нежный — грубый, и т. д.

В принципе, метод семантического дифференциала — подход довольно простой и наглядный, однако ограниченный тем, что входящие в набор прилагательные могут не отражать наиболее важные характеристики оцениваемого предмета. К тому же разные люди по-разному воспринимают как слова, так и интервалы шкалы.

Еще один прием — трехмерный (трехвариантный) тест — особенно хорошо подходит для оценки сравнительно большого числа возможных рекламных тем. В ходе этого теста респонденту предъявляют тему, написанную на карточке, из предварительно перемешанного набора. Человек должен оценить каждое содержание по шкале на основе какого-то конкретного критерия. Затем карточки перемешивают и повторяют опрос, предлагая оценить каждую тему уже на основе другого критерия. Далее оценивают третий критерий. Таким образом выявляют темы, набравшие наибольшую общую сумму баллов.

7.2.4. Проективные методики

Проективные методики используются для преодоления ограниченности основных методов, а также для «1) для выяснения, действительно ли исследуемая реклама доносит предполагаемый образ;

2) для установления степени эмоционального воздействия обращения или степени побуждения им человека обратиться на себя («это для меня»); 3) для выявления ассоциаций, вызываемых словами и фразами (действительно ли они означают то, что должны означать?) и 4) для определения, какие реакции — позитивные или негативные — вызывают у опрашиваемых конкретные темы или иллюстрации»

В зависимости от задач исследования потребитель может отвечать на вопросы типа: Какое объявление нравится больше всех? Какое объявление наиболее убедительное? Какое объявление вы заметили первым? Какое объявление самое интересное? Какое объявление побудило бы вас совершить покупку? И т. д.

Примечательно, что наиболее понравившееся объявление люди склонны считать лучшим со всех точек зрения. В психологии это называется «эффектом ореола».

При использовании метода расположения по достоинствам, опрашиваемому вручают несколько исследуемых объявлений и просят расставить их в порядке очередности. При использовании метода парных сравнений каждое объявление сравнивается с каждым другим объявлением подборки по отдельности. Объявление-победитель в каждой паре отмечается. Затем сравнивают следующую пару, и следующую, до тех пор, пока каждое объявление не будет сопоставлено со всеми остальными в подборке.

Ранжирование на основе мнений критикуется в связи с тем, что неизвестно, респонденты действительно сообщают о своих внутренних реакциях или пытаются стать «экспертами»? Нет ответа и на вопрос: насколько их реакции естественны? Тем не менее мнения потребителей считаются полезными «но не столько в целях ранжирования альтернативных объявлений, сколько для проверки сильных или слабых сторон отдельных объявлений»^[565]27.

7.2.2. Прямые вопросы

При недостатке информации рекламодатель восполняет ее с помощью комплекса вопросов. Они могут быть самыми различными — и прямыми, и косвенными (и открытыми, и закрытыми), но такими, чтобы по ответам на них можно было судить об эффективности рекламы. Например: О чем говорится в рекламе? Эта реклама правдива? Есть ли что-либо новое в этой рекламе? И т. д.

Кроме полезной информации об объявлении или о ролике с помощью данной технологии можно получить комментарии потребителей, подходящие для использования в следующей рекламе.²⁸

Проективные тесты, практикуемые в рекламе, в основном заимствованы из клинической психологии. Это и тесты по подбору словесных ассоциаций, и тесты по завершению предложений, и тесты с разыгрыванием ролей.

По мнению специалистов, одними из самых эффективных являются тематические апперцепционные тесты (ТАТ). В ходе такого стандартного теста опрашиваемые должны рассказать историю предъявляемой им иллюстрации. По ходу рассказа выявляются подлинные чувства. Выясняется, насколько респондент отождествляет себя с изображенными людьми, с их поступками, какие реакции в нем пробуждаются.

К недостаткам ТАТ можно отнести то, что оценка этих тестов во многом зависит от квалификации исследователя. Также важно учитывать, что результаты проективных тестов с трудом поддаются количественной оценке.

7.3. Критерии тестирования

И у самых дорогих послепродажных исследований и тестирований рекламы есть ограничения. Так, люди часто незаметно искажают данные: называют не то сообщение, о котором их спрашивают, или указывают не тот рекламоноситель, в котором оно появилось. При этом они уверены, что говорят правду, — так уж у них информация закрепилась в сознании. Поэтому нередки случаи, когда в качестве источника информации покупатели называют издание или канал, в которых определенная реклама вообще никогда не размещалась.

Оценивая пригодность тех или иных методик тестирования эффективности рекламы, исследователи отмечают, что результаты будут тем точнее, чем ближе тест к естественным условиям жизни человека, а также «чем большее количество оценочных и диагностических критериев определяется при использовании той или иной методики, тем более многосторонней будет оценка характеристик рекламного сообщения»²⁹. Таким образом, можно сделать вывод что тесты на основе нескольких критериев более эффективны

При проведении тестов также внимание должно уделяться тому, чтобы нормативные данные были актуальными, соответствовали рекламируемому товару. Оценивать тесты можно с точки зрения их обоснованности, надежности и существенности результатов.

7.3.1. Обоснованность

Обоснованность, пожалуй, самый важный вопрос относительно любого теста. Исследователи отмечают, что по отношению к обоснованности следует учитывать три главных фактора: «Во-первых, тест должен измерять то, что компания желает получить. Тест, предназначенный для определения одной задачи (например, запоминаемости), отличается от теста, предназначенного для определения другой задачи (например, убедительности). Во-вторых, субъекты теста должны быть представителями целевых групп населения. В-третьих, реакция субъектов на ситуацию тестирования, которая может внести погрешность в результаты, должна быть сведена к минимуму»³⁰.

При проведении тестов обязательно должно учитываться конкурентное окружение — информационный и рекламный шум, присутствующие в жизни любого человека. Сюжеты в тесте должны быть характерны для определяемых целевых групп. Необходимо избегать реакции респондентов на тестовое оборудование и инструменты измерения, так как люди, ожидающие, например, опроса по запоминаемости или узнаваемости рекламы, лучше себя показывают в тестах, чем те потребители, которые не ожидали таких тестов.

Таким образом, «прогон рекламы через критерий обоснованности — это диапазон перехода от искусственного к естественному»³¹. Каждый раз выбор теста следует делать на основе конкретной ситуации.

7.3.2. Надежность

Надежность тестов характеризуется постоянством получаемых результатов при повторных тестированиях одной и той же переменной рекламы. Так, если от теста к тесту результаты резко различаются между собой, то используемый метод исследования вызывает сомнение. Для обеспечения надежности результатов необходимо пытаться поддерживать единообразные условия тестирования, контролируя при этом выборку, обстановку проведения тестов, инструктирование опрашиваемых, формулирование вопросов, регистрацию ответных реакций, временные ограничения и прочие факторы.

Например, тест единственного показа с оценкой покупок по купонам может оказаться совершенно непригодным. Повтор теста с той же самой переменной рекламы на последовательных парных выборках опрашиваемых считается самым простым способом установить надежность теста. Чем выше будет получаемая корреляция результатов отдельных тестов, тем выше предполагаемая надежность теста. Вместе с тем есть ряд факторов, которые тяжело контролировать. Так, исследование Я. Хорника показало даже, что «оценки тестовой рекламы могут изменяться в зависимости от времени дня — быстрая запоминаемость выше, если реклама тестируется в 9 часов утра, поскольку люди наиболее сообразительны в это время... В самом деле, из-за влияния таких факторов трудно непосредственно оценить надежность тестовой рекламы, используя процедуру повторных тестов»^[52].

7.3.3. Существенность

Отбираемые для тестирования переменные и замеры ответных реакций должны быть существенны. Нет смысла заниматься второстепенными вопросами, которые, хотя и поддаются точному измерению, мало что дают для достижения общей эффективности.

Так, исследователи отмечают, что «вероятно, слишком много времени уделяется исследованию таких внешних параметров объявления, как логотип, шрифтовое оформление, макет, размеры, расположение, наличие или отсутствие цвета, и недостаточно тестированию основного рекламного предложения, символического содержания и смысловой значимости обращения»^[573]33.

Проводится очень мало исследований переменных факторов носителей рекламы, хотя на них приходится большая часть рекламных расходов. Возможно, дело в том, что чем важнее компонент рекламы, тем труднее его тестировать.

Тест должен быть существенным с точки зрения цели конкретной рекламы — поддержки нового товара, создания имиджа и т. д. В соответствии с целями необходимо определять и тестируемые параметры — мотив, отношение, правдоподобие и т. д.

7.3.4. Другие критерии

При оценке тестов прежде всего обращают внимание на их обоснованность, надежность и существенность результатов, однако стоит пристально рассматривать и другие факторы. Так, Джозеф Пламмер рекомендует оценивать тесты «по пяти другим критериям:

1. Чувствительность: тест должен быть годным на то, чтобы выделить разные рекламные объявления внутри марочных групп.

2. Независимость показателей: определение показателей в разных тестах должно быть мало взаимосвязанным для множества случаев тестирования.

3. Всесторонность: тест должен обеспечивать, в дополнение к основным оценкам, некоторую информацию, указывающую на обоснование уровней оценок.

4. Взаимосвязь с другими тестами: тест должен обеспечивать подобные результаты для одинаковых стимулов, тестируемых сходными, но разными системами измерения показателей.

5. Приемлемость: Тест должен быть одобрен теми, кто отвечает за решения в смысле принятия на себя обязательства работать с полученными при тестировании данными»^[574]34.

При выборе тестов следует обращать внимание на репутацию организации, которая будет его проводить: на уровень специалистов, опыт работы, отзывы других клиентов и т. д. Конечно, важным критерием будет и стоимость проведения тестов.

В 1982 г. одно из сообществ рекламных агентств разработало следующие принципы тестирования рекламы РАСТ (positioning advertising copy testing). Согласно этому документу:

«1. Хорошая система тестирования рекламы обеспечивает измерения, необходимые для задач рекламы.

2. Хорошая система тестирования рекламы — такая, которая требует заранее для каждого конкретного теста соглашения о том, как будут использоваться результаты.

3. Хорошая система тестирования рекламы обеспечивает многократные измерения, поскольку одноразовые измерения, как правило, неадекватны при оценке выполнения рекламы.

4. Хорошая система тестирования рекламы основана на модели человеческой реакции — получение стимула, толкование стимула и реакция на стимул.

5. Хорошая система тестирования рекламы допускает обсуждение, следует ли показывать стимулирующее воздействие рекламы больше одного раза.

6. Хорошая система тестирования рекламы осознает, что чем больше завершен образец рекламы, тем обоснованнее можно его оценить, требуя, как минимум, чтобы альтернативное исполнение тестировалось в такой же степени завершенности.

7. Хорошая система тестирования рекламы обеспечивает контроль во избежание тенденциозного влияния обстановки показа рекламы.

8. Хорошая система тестирования рекламы — такая, которая учитывает основные соображения для определения выборки.

9. Хорошая система тестирования рекламы — та, которая может демонстрировать надежность и обоснованность»^[575].

7.4. Этапы тестирования

Тестирование рекламы стоит проводить на всех этапах ее создания и размещения. На стадии планирования можно проверять концепцию. На стадии исполнения — подачу материала. На стадии размещения — реальную эффективность. В зависимости от этапов, на которых проводится тестирование, его называют *предварительным тестированием* (претестированием) и *заключительным тестированием* (тестированием постфактум, посттестированием).

Этап предварительного тестирования можно разделить на три фазы: в начале процесса создания, в конце процесса создания (на стадии макета) и в конце процесса изготовления рекламы.

Исследователи отмечают, что «методы предварительного тестирования хорошо подходят для проведения замеров переменных самого обращения, но, как правило, не годятся для замеров переменных, связанных с выбором носителей рекламы, разработкой графиков ее размещения или разработкой бюджета»^[576].

Конечно, в идеале тестирование рекламы должно проходить комплексно в течение всего процесса ее создания и действия. Несмотря на то что такие измерения весьма сложны и дороги, они проводятся. Так, современное тестовое исследование *Link*^[577] компании *Millward Brown* включает в себя исследование эмоционального и рационального отклика на рекламу. Оно направлено и на прогнозирование эффективности рекламы, и на раскрытие причин воздействия рекламы на потребителей. Так, оценка рекламы происходит с точки зрения ее убедительности, ассоциативного запоминания и т. д.

7.4.1. Предварительное тестирование (претестирование)

Предварительное тестирование повышает вероятность подготовки наиболее эффективных текстов до того момента, как будут затрачены деньги на размещение рекламы. Например, результаты исследований рекламы фонда ARF показали, что «пре-тесты являются хорошими индикаторами будущего успеха или провала рекламного сообщения. Исследовались пять пар телевизионных роликов, причем в каждой паре был ролик-фаворит, показавший существенно больший рост продаж при контрольном пилотном тестировании. Далее эти пары тестировались по схеме пре-тестов на вспоминаемость, знание, отношение и т. п. Далее на основе полученных ответов в каждой паре были предприняты попытки идентифицировать ролики-фавориты. По первому упоминанию фавориты корректно идентифицированы в 73 % случаев, по шкале отношений «нравится — не нравится» в 87 % случаев. Даже такие вопросы, которые используются больше для объяснения других индикаторов и оцениваются по пятибалльной шкале «согласия-несогласия» (например: «Я многое узнал из этой рекламы»), и те в совокупности проявили удивительно хорошую диагностическую силу (87 % корректно идентифицируемых случаев)»^[578].

Как уже отмечалось, предварительное тестирование может осуществляться в начале процесса создания рекламы, по ходу процесса создания и в конце ее создания.

В начале процесса создания рекламы обычно тестируют ее общую концепцию, а не отдельные элементы или идеи. «Концепция — это развернутое письменное определение позиционирования, преимуществ товара, поводов для его производства или уникального товарного предложения... Главная задача концепции — представить ключевую идею просто и реалистично, создав у потребителей максимально полное представление о товаре, и обеспечить получение надежной оценки их откликов на эту идею»^[579].

Во время тестирования концепции исследователи узнают, насколько точно передается суть рекламы, как позиционируется продукт в сознании потребителей.

Очень часто тестируются сразу несколько концепций, для того чтобы выявить среди них лучшую.

Прежде всего создатель рекламы должен ответить себе на несколько элементарных вопросов: Действительно ли идея выражает рекламные цели? Действительно ли идея оригинальна? Понял ли бы я эту идею, будучи рядовым покупателем, а не ее создателем? И т. д.

При дальнейшем тестировании применяют весь исследовательский инструментарий: опросы, глубинные интервью и т. д. Вопросы, задаваемые в ходе тестирования концепции, направлены, во-первых, на сбор информации об использовании марки, демографических характеристиках респондентов и т. п., во-вторых, на выяснение эффективности передачи основной идеи, убедительности передачи основной идеи, намерения купить и т. д. и, в-третьих, на определение специфических характеристик конкретной концепции.

Обычно тестирование предполагает четыре этапа. На первом дается определение целевой аудитории. На втором выбирается методология исследования. На третьем составляется анкета. На четвертом определяется процедура предъявления концепции.

По ходу создания рекламы тестируется передача рекламного замысла, которая также включает в себя четыре этапа. Прежде всего создаются пробные рекламные сообщения (объявления, клипы) в «черновом варианте». Далее определяются ключевые характеристики потребительской аудитории, выбирается методология исследования и составляется анкета. Результаты тестирования должны показать, как потребительская аудитория восприняла предлагаемый проект рекламного сообщения, а также объяснить причины такого восприятия.

В качестве примера анкеты тестирования передачи замысла можно привести следующую^[580]40:

Вопрос	Тип оценки ответа
1. Оцените важность сообщения (5-балльная шкала: 1 — очень важное, 5 — абсолютно не важное)	Шкала Ликерта
2. Оцените правдоподобность сообщения (5-балльная шкала: 1 — вполне правдоподобное, 5 — абсолютно не правдоподобное)	Шкала Ликерта
3. Оцените понятность сообщения (5-балльная шкала: 1 — вполне понятное, 5 — абсолютно не понятное)	Шкала Ликерта
4. Оцените, насколько вам понравилась эта реклама (5-балльная шкала: 1 — очень понравилась, 5 — абсолютно не понравилась)	Шкала Ликерта
5. Ваши впечатления об исполнении рекламы: а) реклама была привлекательной б) реклама была неинтересной с) такую рекламу я бы не пропустил d) реклама оставила меня равнодушным e) реклама была слишком сложной f) реклама была бессмысленной g) реклама привлекла мое внимание h) реклама была умной i) эта реклама — для таких, как я	Вопрос множественного выбора (вопрос-меню)
6. Ваши впечатления о рекламном сообщении: а) то, о чем говорилось в рекламе, было интересно б) я узнал нечто новое благодаря этой рекламе с) то, о чем говорилось в рекламе, стоит запомнить d) то, о чем говорилось в рекламе, было неоригинально e) реклама отличалась глупым содержанием f) то, о чем говорилось в рекламе, рассчитано g) рекламное сообщение показалось мне не важным	Вопрос множественного выбора (вопрос-меню)

Стоит отметить, что по оценкам Ассоциации национальных производителей рекламы (Association of National Advertisers), «большая часть фирм, занимающихся созданием рекламы, подвергает тестированию свои творческие рекламные идеи перед производством рекламы и размещением ее в средствах массовой информации. Эти компании прибегают к тестированию передачи рекламного замысла, тестированию эффективности готового рекламного продукта или к обеим формам проверки»^[581].

Кроме замысла рекламы на начальном этапе ее создания тестируются переменные сообщения. Например, при тестировании отдельных элементов объявления проверяется действенность иллюстрации, заголовка, основного текста, макета, шрифтового набора и т. д. Также можно тестировать структуру, аргументацию, различные визуальные и вербальные подходы с точки зрения того, насколько хорошо они передают определенную информацию и т. д.

Интересно, что согласно последним исследованиям ведущих рекламодателей и рекламных агентств «большинство телевизионных рекламных роликов для предварительного тестирования в настоящее время делают с использованием анимации (рисованные изображения эпизодов рекламы с наложением звука), с использованием фокус-групп потребителей или произвольно выбранных потребителей в торговом пассаже, с ключевыми тестами на ясность информации и достоверность основных пунктов рекламы... Последние десять лет наблюдается тенденция смещения в сторону таких более быстрых, качественных исследований, с использованием черновых вариантов рекламы»^[582].

В ходе проверки **на конечной стадии создания рекламы** тестируется, насколько реклама соответствует поставленным стратегическим и коммуникативным целям, можно ли ее публиковать.

Отличие тестирования готового рекламного продукта от тестирования передачи рекламного замысла состоит в том, что: «оно 1) носит скорее оценочный, чем диагностический характер; 2) как правило, проводится на основе заверщенного рекламного продукта; 3) обычно проводится специализированными

исследовательскими компаниями; 4) имеются нормы, с которыми сравниваются результаты, полученные в ходе тестирования»^[583]. В конце создания рекламы обычно тестируются несколько вариантов сообщения.

Выбор методик для тестирования эффективности готового рекламного продукта во многом определяется спецификой планируемого к использованию средства распространения рекламы. Больше всего инструментов для тестирования на заключительной стадии изготовления рекламы разработано для телевизионной рекламы, так как цена ошибки при рекламе на телевидении очень высока.

Один из популярных тестов рекламного сообщения — «Система баллов Котлера», ориентированная на модель AIDA. По ходу этого теста эксперты должны распределить баллы для отдельных этапов рекламного влияния на оценочном листе. Сумма баллов (от 0 до 100) является показателем качества рекламы.

Оценка объявления по системе баллов Котлера^[584]44:

	Наивысший балл
<i>Сигнальное влияние</i>	
Насколько сильно объявление привлекает внимание читателя?	15
Насколько сильно объявление привлекает внимание желательного читателя?	5
<i>Влияние на интерес к дальнейшему чтению</i>	
Насколько сильно объявление побуждает к дальнейшему чтению?	20
<i>Когнитивное влияние</i>	
Насколько понятна суть информации или описанное преимущество?	20
<i>Аффективное влияние</i>	
Насколько удачен выбор рекламного обращения по сравнению с другими возможными обращениями?	10
Насколько эффективно данное обращение пробуждает желательные чувства?	10
<i>Влияние на поведение</i>	
Насколько хорошо объявление стимулирует к соответствующему действию?	10
Насколько вероятно, что объявление повлечет за собой ожидаемое действие?	10
<i>Баллы и оценка</i>	
до 20 — очень плохо, 20–40 — посредственно, 40–60 — средне, 60-80- хорошо, 80-100 — очень эффективно	

«Эспе и Вальтер дополнили список Котлера другими критериями качества, которые более важны с позиции дизайна, чем с позиции маркетинга. По мнению членов клуба руководителей отделов художественного оформления рекламы (Германия), хорошую рекламу характеризуют следующие признаки: оригинальность, ясность, убедительность, эстетика и радость»^[585]. Был составлен один общий список из 10 критериев, по которому 71 эксперт оценили 24 объявления. Полученные оценки были сведены вместе. Анализ показал, что хорошую рекламу характеризуют:

«Оригинальность: «новая, необычная, изменяет нормы, пробуждает внимание, подталкивает к дальнейшему чтению, ее просмотр доставляет удовольствие».

Ясность: «доступная пониманию, фазу постигается ее смысл, суть информации ясна, преимущества понятны, аргументы обоснованы».

Влияние на поведение: «пробуждает желательные чувства и способы поведения»^[586].

Факторный анализ с помощью критериев из списка Котлера и Ассоциации художественных артистов^[587]:

	Оригинальность	Ясность	Влияние на поведение
Оригинальность	0,87		
Ясность		0,85	

Убедительность		0,72
Эстетика	0,59	0,63
Радость	0,79	
Сигнальное влияние	0,76	
Влияние на интерес к дальнейшему чтению		0,77
Когнитивное влияние		0,74
Аффективное влияние		0,72
Влияние на поведение		0,84

Примечание: значение фактора >0,50

В конце этапа создания рекламы также проводится правовое тестирование (тестирование с юридической точки зрения). Такая проверка помогает защититься от обвинений в размещении недобросовестной рекламы, от остановки рекламной кампании и возможного судебного преследования. И главная идея, и все элементы рекламы должны следовать как внешним, так и внутренним нормам правового регулирования.

Подробнее о внешнем и внутреннем правовом регулировании рекламы мы говорили в гл. 1 настоящего исследования, а потому здесь отметим лишь то, что правовые нормы должны применяться не только к рекламе как к готовому продукту, но и к методам ее тестирования.

Например, в США Федеральная торговая комиссия оценивает также качество «тестирования, приемлемость результатов исследований рекламы и надежность сделанных выводов по следующим позициям:

- определение генеральной совокупности и отбор наблюдений;
- планирование исследования и использование контрольных групп;
- составление анкеты и формат вопросов;
- квалификация и обучение интервьюеров, анализ используемых ими методов;
- анализ данных и представление результатов;
- руководство исследовательским проектом»^[588].

В целом тестирование в начале, по ходу и в конце создания рекламы помогает почувствовать структуру сообщения, дает относительно оперативные результаты, обладает значительной гибкостью и имеет достаточно невысокую стоимость. При проведении тестирования на этапе создания рекламы исследователи «сталкиваются с классической дилеммой, встающей перед мероприятиями подобного рода: чем точнее и чаще замеры рекламы, тем меньше говорят они о последующем поведении...»^[589].

Исследователи отмечают, что хорошая система тестирования должна замерять не один показатель, а сразу несколько — например, отношение, запоминание и т. д., а не что-то одно.

7.4.2. Заключительное тестирование (посттестирование)

Тестирование, проводимое после появления рекламы в законченном виде в СМИ, называют заключительным тестированием (посттестированием, тестированием постфактум, слежением, post hoc измерением, контрольным измерением и т. д.). Заключительное тестирование не имеет главного недостатка, присущего предварительному тестированию, — определенной доли искусственности. При заключительном тестировании поведение людей не искажается, оно естественно, реалистично. К этому следует добавить, что во время заключительного тестирования учитывается ряд факторов, также серьезно влияющих на результаты. Прежде всего, это специфика средств распространения рекламы, время размещения рекламы, частота ее предъявления потребителям и т. д.

Тестирование рекламы после размещения позволяет оценить ее реальное влияние на действительно настоящих покупателей. На заключительном этапе обычно отслеживается осведомленность о рекламе и торговой марке, знание элементов рекламы, предпочтение марки и т. д. Посттестирование дает рекламодателю возможность найти повторяющиеся факторы, чтобы далее установить общие тенденции и принципы, а также «точки», воздействуя на которые, можно еще более усилить действенность рекламы. Анализируя результаты тестирования рекламы после публикации или выхода в эфир, рекламодатель приходит к пониманию того, что именно ему нужно поменять: само рекламное объявление или рекламный носитель.

Недостатком заключительного тестирования является то, что оно требует больших денежных и временных затрат.

При проведении посттестирования сначала делается базовый замер (поведение целевых потребителей, позиционирование продукта; данные по продажам и т. д.). Через какое-то время делается контрольный замер, и полученные данные сравниваются с данными базового замера. Более точным посттестированием будут многократные замеры.

Например, «Фирма Eric Marder предложила свой подход для выполнения отслеживания данных, не проводя индивидуальных исследований для заказчика... Она собрала группу 3 000 женщин из 1 000 областей. Каждая женщина хранит запись всех телевизионных рекламных роликов, которые она видела в течение одного произвольно выбранного дня в каждом месяце. Прежде, чем смотреть телевизор в назначенный день, она записывает свои намерения о покупках по каждой категории продуктов. В назначенный день она смотрит телевизор как обычно, кроме того, записывает время, канал и рекламируемые марки всех виденных ею реклам и свои намерения о покупках непосредственно сразу после показа рекламы. Полученные сообщения (received messages — RMs) определяются как общая сумма реклам, записанных на 100 женщин. Оценка убедительности (persuasion rate — PR) определяется как суммарный процент RM, который создает смещение в намерениях покупки от какой-либо другой марки к рекламируемой марке. Подписчики получают квартальные отчеты по показателям RM и PR для всех конкурентных марок по данному классу продуктов»^[59]50.

Для оценки реальных результатов проводятся мониторинговые (трекинговые) исследования, которые часто разделяют на непрерывные и волновые. Первые проводятся ежедневно, вторые — волнами, например один раз в квартал. С помощью трекинга обычно замеряют изменение потребления продукта, степень осведомленности и т. д.

При посттестировании можно использовать контрольный рынок. Для этого берутся два примерно одинаковых рынка: на одном реклама размещается, а на другом (контрольном) — нет. После размещения сравнивают результаты продаж, устанавливая таким образом, влияет ли на них данная реклама или нет.

Нередко используются очень сложные системы тестирования. Так, Элвин Эхенбаум предложил «использовать для проверки и обработки результатов пробного маркетинга так называемую шахматную технологию. В нее входят три основных элемента...

1. Разделение всего экономического пространства на отдельные группы рынков. Эти рынки выбираются случайным образом и должны быть равными по размеру (например, три группы телекомпаний из 10 регионов, описанных компанией Nielsen).

2. Использование при работе с группами различных стратегий. К примеру, уровень вложений в одну группу составит 80 % текущих затрат, в другую -100 %, а в третью -120 %. В качестве носителей рекламы для тестирования Эхенбаум предлагает использовать также местные СМИ — газеты, местное телевидение и журналы. Таким образом, каждому уровню расходов будут соответствовать три медиаплана.

3. При помощи соответствующих аудиторских служб в течение года отслеживаются результаты. Ключом к успеху этого плана являются репрезентативность, четкий контроль и простота оценки (поскольку используются регионы, указанные компанией Nielsen)^[59]51.

Считается, что оптимальным количеством тестируемых рынков является как минимум 5–6 регионов. Часть рекламодателей предпочитает использовать в тестировании наиболее крупные рынки, часть считает достаточным тестирование на средних. Тем более что тестирование на крупных рынках обходится слишком дорого. Однако оценивать объемы продаж в большом регионе проще, чем на нескольких изолированных рынках.

Тестируемый рынок должен представлять не только определенный состав аудитории, но и соответствующие ей информационные предпочтения, как по каналам получения информации, так и по времени ее получения.

На тестируемом рынке не должно быть монополии тестируемого СМИ. Считается, что минимум присутствующих носителей — среднерыночное количество по стране.

Тестируемый рынок должен быть достаточно «изолирован» от соседних, из которых может происходить рекламная «утечка». Она может повлиять на потребителей и исказить результаты теста. Для того чтобы противостоять «утечке», реклама размещается в местных СМИ, в передачах или рубриках с ярко выраженным местным информационным характером.

При рекламе на тестируемых рынках необходимо добиваться и примерно одинаковых рекламных расходов.

По мнению специалистов, для тестирования рынка необходимо обеспечить 95-процентный охват его территории.

Недостатки — дороговизна и раскрытие своих планов перед конкурентами.

Важно понимать, что при тестировании на контрольных рынках все равно нет гарантии, что целевой рынок отреагирует точно так же — слишком много различных взаимосвязанных факторов.

Снизить риск искажения результатов тестирования поможет использование средних цифр не одного, а нескольких размещений. И еще рекламодателю всегда стоит соотносить полученные результаты со здравым смыслом.

7.5. Тестирование рекламы в различных СМИ

При тестировании рекламы в различных СМИ часто используются различные же подходы.

7.5.1. Тестирование рекламы на телевидении и радио

Подходы к тестированию рекламы на телевидении зависят от места просмотра рекламы, уровня естественности условий просмотра, количества просмотров рекламного сообщения и ключевых критериев, по которым осуществляется тестирование. Так, рекламу можно просматривать дома или вне его, в условиях случайного просмотра, один раз или многократно, изучать запоминаемость рекламного сообщения или восприятие основной идеи и т. д/

Например, методика компании *Research Systems Corporation* «специально разработана для оценки уровня убедительности рекламы. Встреча начинается с того, что ведущий произносит вступительную речь, в которой объясняет, что цель просмотра — узнать реакцию зрителей на две пилотные телепередачи. Затем респондентам сообщают, что после просмотра с целью поощрения участников будет проведена лотерея. Победители лотереи получают набор призов. Чтобы победителям достались именно те призы, которые им бы хотелось получить, каждого участника просят указать свои предпочтения торговых марок по определенным категориям товаров. Некоторые из этих категорий имеют отношение к тестируемым рекламным роликам, размещенным в пилотных телепередачах. После просмотра двух пилотных телепередач, в каждую из которых включен тестируемый рекламный ролик, респонденты отвечают на вопросы, касающиеся как самих передач, так и рекламы (реакция на рекламу, передача информации и т. п.). Под конец сеанса устраивается еще одна лотерея. Респондентов снова просят указать свои предпочтения торговых марок»⁵².

На телевидении нередко используют покадровые тесты, которые позволяют исследовать реакцию зрителей на определенные сцены рекламного ролика. Отслеживают изменения в состоянии зрителей с помощью физиологических реакций, фиксируемых различными устройствами, а также набора цифр или нажатий на электронной клавиатуре. Так определяются понравившиеся или не понравившиеся части ролика. Один из самых известных покадровых тестов называется тест *PEAC* компании *VIEWFACTS*. По его ходу проверяемый рекламный ролик показывается среди другой рекламы, а опрашиваемые отмечают свою реакцию на каждый из них. Компьютер собирает и обрабатывает полученные данные. Затем исследователь просит респондентов прокомментировать свои реакции.

Покадровые тесты не помогают отслеживать запоминаемость или убедительность рекламы, и их критикуют за ненадежность и несостоятельность. Вместе с тем они показывают связь отдельных сцен с реакциями на них, что не могут сделать многие другие тесты.

Шагом вперед в тестировании эффективности рекламы на телевидении стала технология многоканального кабельного тестирования, позволяющая дозированное рекламное воздействие на потребителей через домашний телевизор с дальнейшим отслеживанием результатов. Одной из таких технологий является *BehaviorScan* фирмы *SymphonyIRI Group* (прежнее название *Information Resources, Inc.*), которая «представляет собой совокупность потребительских групп (каждая состоит из трех тысяч членов, отобранных по демографическим параметрам) в 10 городах страны (таких, например, как Питсфилд штат Массачусетс, и Марион, штат Индиана). Всем участникам исследования вручаются идентификационные карточки, которые они предъявляют в супермаркетах и магазинах розничной торговли в момент совершения покупок. Фирма *IRI* ведет контроль и регистрацию всех покупок, которые они совершают, регистрируя при этом также все внутримаркетинговые мероприятия: введение специальных (льготных) цен, объявления о дополнительных стимулах для покупателей и обустройство витрин. К домашним телевизорам всех участников подключается специальное устройство, с помощью которого система *BehaviorScan* регистрирует данные о программах, просматриваемых на этом телевизоре. Это же устройство позволяет (с помощью так называемого режима врезок и перебивок) проводить замену одного рекламного ролика другим на протяжении демонстрации «рекламных пауз». Все участники подразделяются на группы, которые ничем не отличаются. Единственное различие в том, что они видят на своих телевизорах различную рекламу. Они соседи и покупают товары в одних и тех же магазинах. Собственно, весь эксперимент по изучению рекламного бюджета заключается в том, что для каждой группы участников устанавливается свой уровень рекламного воздействия (т. е. сумма расходов на рекламу), который позднее сопоставляется с данными о покупках, произведенных в магазинах»^[592]⁵³.

С помощью данной системы компании удалось получить и обобщить очень интересные результаты: «Почти в половине случаев (в 49 %) из 400 исследований, проведенных этой фирмой с 1979 по 1989 гг.,

интенсивность рекламы вызвала к росту объема продаж, причем больший рост отмечался для новых товаров и торговых марок (59 % экспериментов), чем для старых (46 % экспериментов)... Различие в результатах экспериментов между старыми и новыми торговыми марками становится еще разительней, если анализировать влияние рекламы не на объем продаж, а на объем прибыли: 45 % экспериментов с новыми товарами «окупилась» в течение года, тогда как «самоокупаемость» исследований, связанных с уже утвердившимися на рынке торговыми марками, была достигнута только в 20 % случаев. Тем не менее если принимать во внимание и кумулятивный эффект, который реклама оказывает на уровень прибыли на протяжении второго и третьего года после проведения исследований, то суммарное воздействие на прибыль почти удваивается, причем практически во всех экспериментах, в которых установлено существенное влияние рекламы на объем продаж, выявлено также и значительное влияние рекламы на объем прибыли...»⁵⁴.

Несмотря на очевидные достоинства, метод многоканального кабельного тестирования имеет и весомые недостатки. Для его использования нужны существенные временные и денежные затраты.

Оценка эффективности рекламы на радио составляет относительно небольшую часть всех исследований эффективности готового рекламного продукта. Методики, применяемые для оценки эффективности рекламы на радио, сходны с теми, которыми пользуются при оценке эффективности телевизионной рекламы.

7.5.2. Тестирование рекламы в прессе

Одним из хорошо проработанных тестов для оценки реакций на печатную рекламу является методика PRS (по имени компании *Perception Research Services*). «Тестирование начинается с просмотра респондентом изображений, проецируемых на большой экран, находящийся от него на расстоянии нескольких футов. Респондент рассматривает каждое изображение столько времени, сколько захочет. Пока респондент изучает изображения, движение его глаз постоянно фиксируется с помощью компьютера, который точно отмечает, куда он смотрит в определенный момент времени, и какую часть изображения видит. По окончании просмотра респонденту вновь показывают тестируемое объявление, а затем интересуются его отношением к рекламе, мнением о ней и (если требуется) расспрашивают его о намерении совершить покупку. Ответы на эти вопросы помогают рекламисту лучше понять схему движения глаз респондента.

Методика PRS позволяет оценивать эффективность рекламного текста по четырем основным показателям:

1. Процент замечающих — процент респондентов, которые в течение некоторого времени смотрели на определенный элемент рекламы.
2. Процент читающих — процент респондентов, которые в течение некоторого времени читали или изучали определенный элемент рекламы.
3. Процент от общего времени — средний процент от общего времени, в течение которого респонденты читали или изучали определенный элемент рекламы.
4. Общее время в секундах — среднее время в секундах, в течение которого респонденты читали или изучали определенный элемент»^[593]⁵⁵.

Рекламу в прессе часто проверяют в тестовом выпуске издания и в контексте реального издания.

Одним из самых распространенных подходов является размещение тестируемой печатной рекламы в тестовом выпуске издания с дальнейшим опросом читателей. Так, при использовании методики *AD*Vantage Print* компании *McCollum Spielman Worldwide* с помощью интервью в торговом центре отбирают более 100 респондентов, отвечающих определенным требованиям и согласившихся принять участие в исследованиях, цель которых — выяснить реакцию на «пилотный» выпуск нового журнала. Тестируемое рекламное объявление размещается на страницах этого выпуска. «Согласно методике *AD*Vantage Print*, для тестирования эффективности рекламы, а также реакции на нее потребителей устраивается последовательно трехкратное предъявление выпуска. Опрос начинается с того, что респонденту задают вопросы, направленные на выяснение его предпочтений при чтении журналов и пользовании различными товарами и категориями товаров. Затем респонденту дают тестовый выпуск журнала, просят быстро пролистать его и поделиться первыми впечатлениями о журнале. После этого респонденту задают вопросы, не упоминая названия торговой марки, чтобы измерить «способность рекламы остановить на себе взгляд» (согласно методике *AD*Vantage Print*, это способность рекламы привлечь внимание читателей и создать осведомленность). Затем респондента просят просмотреть журнал повторно и снова задают вопросы, чтобы определить уровень самостоятельного припоминания названия торговой марки, выяснить степень передачи идеи и убедительность рекламы, а также узнать, произошли

какие-то изменения в установках или нет. Под конец респондентов просят прочитать само тестируемое рекламное объявление. После этого респондентам могут задаваться различные диагностические вопросы и вопросы, направленные на определение эффективности передачи информации»^[594]56.

Другой популярный подход — тестирование рекламы в контексте реального издания. Одним из самых успешных тестов этого типа является рассмотренный нами ранее в этой главе тест Старча. Он должен дать ответ на вопрос о том, насколько потребители замечают и читают рекламные сообщения в определенных номерах изданий. В ходе него выявляется процент читателей, заметивших, узнавших марку и прочитавших большую часть рекламы. Полученные данные также позволяют сравнить результаты тестирования каждого рекламного объявления с медианой по изданию (при этом медиана по номеру принимается за 100). Если показатели превышают 100, то это означает, что уровень читаемости объявления выше, чем в среднем по изданию; если индекс меньше 100, значит уровень читаемости ниже, чем в среднем по изданию. Тест Старча позволяет сравнивать реакции потребителей на рекламу в текущем и предыдущих номерах журнала, а также эффективность своей рекламы с рекламой конкурентов.

Другой известный тест печатной рекламы *Print Plus* разработан компанией *ASL*. Он проводится, «как правило, в пяти различных регионах. Для исследований формируют выборку из представителей одного пола, насчитывающую приблизительно 175 мужчин или женщин, или же выборку из представителей обоих полов, в которую входят около 200 респондентов (100 мужчин и 100 женщин). Респондентов отбирают из представителей целевой аудитории, дают им экземпляр журнала, в котором напечатано тестируемое рекламное объявление, и сообщают о том, что они принимают участие в опросе общественного мнения... Под предлогом розыгрыша призов респондентов спрашивают об их отношении к различным торговым маркам и выясняют их предпочтения. На следующий день респондентов снова просят ответить на вопросы и опять-таки под видом призовой игры узнают об их предпочтениях. Так же как и при определении других показателей, устанавливаемых путем сравнения уровней до и после тестирования, положительные изменения предпочтений торговых марок относят за счет убедительности рекламы; в данном случае — после однократного ее просмотра»^[595]57.

7.6. Оценка эффективности рекламного текста

Эффективность рекламного текста можно тестировать как целиком, так и по «частям», определяя эффективность отдельных его компонентов.

7.6.1. Тестирование всего текста

Если все рекламное сообщение, как правило, тестируют на способность стимулировать продажи, на убедительность, узнаваемость и запоминаемость продукта или марки, то рекламный текст обычно тестируют только на убедительность. В таких тестах внимание обращается в первую очередь на понимание заголовка, слогана, коды, ключевых слов.

Убедительный текст должен исключать неверное восприятие, непредусмотренные ассоциации. Если все сделано правильно, то человек должен легко вовлекаться в восприятие рекламы, отвечать себе позитивно «я могу иметь к этому отношение», «я могу представить себя за этим занятием» и т. д.

Тестируемым обычно задают вопросы из разряда следующих: Что рекламировалось в объявлении? Что это объявление рассказало вам о данном товаре, о его продавце? О чем поведал текст? Какая цена была указана в объявлении? Понравился ли вам товар в объявлении? Достаточно ли информации о товаре и его продавце? Убедительны ли аргументы? И т. д.

При выборе вариантов текста часто используется ранжирование. Представителям целевой группы потребителей предлагают расставить показываемые им тексты с точки зрения интереса, привлекательности, убедительности и т. д. Таким образом находится лучший вариант.

Тексты проверяют на «читабельность», на понятность, тестируют отдельные элементы (заголовки, аргументы, ключевые слова).

Для того чтобы проверить текст на «читабельность», его можно просто прочитать вслух: корявые слова, фразы, предложения, абзацы, неуклюжие места, ритмические погрешности легко обнаружатся.

На понятность тестируют текст с помощью метода Роберта Ганнинга, создавшего так называемый «индекс туманности» (*Fog Index*). Ганнинг разработал его в помощь газетчикам, чтобы те могли избегать непонятных (туманных) формулировок и самим определять уровень сложности для понимания того текста, который написали. Вот как описывает данный тест его горячий сторонник, известный копирайтер Д. Шугерман:

«1. Возьмите отрывок из вашего рекламного послания — начните с самых первых 100–125 слов объявления.

2. Посчитайте количество слов в каждом предложении. Даты и числа приравниваются к одному слову, а сложносочиненные предложения, состоящие из простых предложений, не зависящих друг от друга, засчитываются за два (и более) отдельных предложения (например, «Мы все прочитали и все узнали» засчитывается за два предложения).

3. Разделите общее количество слов на количество предложений, и вы получите среднюю длину предложений.

4. Посчитайте количество длинных слов (слов, количество слогов в которых превышает три), однако:

- не засчитывайте слова, составленные из двух простых слов, например квартиросъемщик или белохвостый;

- не засчитывайте имена собственные;

- не засчитывайте глаголы, которые обрели дополнительный слог, изменяясь по лицу, числу, времени и пр.

5. Разделите количество длинных слов на общее количество слов в данном отрывке, и вы получите процент использования длинных слов.

6. К проценту длинных слов добавьте процент длинных предложений.

7. Умножьте полученное число на 0,4, и перед вами будет искомый уровень сложности понимания вашего текста.

Теперь давайте возьмем в качестве примера отрывок из рекламы...

«Я собираюсь рассказать вам настоящую историю. Если Вы мне поверите, будете вознаграждены. Если же нет, то я постараюсь переубедить Вас, и Вы не пожалеете затраченного времени. Давайте я объясню все по порядку. У меня есть друг, Лэн, который знает толк в хороших

вещах. Как-то он мне позвонил, весь взбудораженный от того, какие очки он себе купил. «Это просто что-то неправдоподобное, — сказал он. — Если ты их наденешь, ты просто не поверишь глазам своим».

«И что я там увижу? — спросил я. — Что там такого неправдоподобного?» Лэн продолжал: «Когда ты надеваешь эти очки, у тебя улучшается зрение. Все, что ты видишь, становится более четким, более ясным. Все приобретает отчетливые три измерения. И это не плод воображения.

Это все ты действительно видишь своими глазами».

Четыре самых длинных слова я выделил полужирным шрифтом. Всего в этом отрывке 120 слов и 15 предложений. Это означает, что среднее количество слов в предложениях примерно 8.

Следующим шагом будет разделить количество длинных слов (4) на общее количество слов (120) и получить процент длинных слов: 3,3 процента.

Теперь добавьте среднюю длину предложений (8 слов) к проценту длинных слов, и вы получите число 11,3. Затем умножьте число 11,3 на коэффициент 0,4, и вы получите число 4,52. Иными словами, начало этой рекламы будет понятно очень широкому сегменту рынка просто потому, что оно доступно для уразумения каждому читателю, получившему хотя бы пять классов образования.

Между прочим, следующий отрывок текста этой же самой рекламы имел примерно такой же уровень сложности. Уровень же сложности третьего блока текста подпрыгнул до 7,2, но к тому моменту читатель уже оказывался глубоко погруженным в чтение. Я бы предложил вам брать различные отрывки, состоящие примерно из 100 слов, из различных частей вашего рекламного послания, чтобы проверить, насколько они соответствуют избранному вами стилю...

Реклама, которую мы только что обсчитывали, была одна из самых успешных в истории компании JS&A. Похоже, со многими моими рекламами происходило то же самое: чем более ясными они были, тем большее количество людей они привлекали и тем больший отклик они вызывали»^[596].

При использовании теста Ганнинга следует иметь в виду, что этот тест разработан, во-первых, для проверки журналистских текстов и, во-вторых, для английского языка.

Как пишет Шугерман: «Ясность — один из самых важных факторов в копирайтинге, и «индекс туманности» дает вам четкое представление о том, насколько важно употреблять короткие предложения и простые слова. Однако не стоит превращать стремление к достижению низкого уровня «индекса туманности» в самоцель в ущерб здравому смыслу. Вам нужно варьировать длину предложений и использовать слова с большим количеством слогов, когда они вам необходимы, и всегда помнить, что все аудитории разные»^[597]. Он же дополняет: «Если бы я хотел достичь массового рынка, например, я бы постарался сделать свое объявление максимально простым, предложения — короткими, а также постарался бы избегать длинных слов. И наоборот, если бы я собирался обратиться к высокообразованной и состоятельной аудитории, возможно, я бы использовал более сложную лексику и более длинные предложения»^[598].

7.6.2. Тестирование заголовков

О важности тестирования такого важного элемента, как заголовок, говорил еще основоположник научной рекламы К. Хопкинс:

«Об огромном значении заголовков свидетельствует обширная практика возвратных купонов.

Если одну и ту же рекламу разместить с разными заголовками, то каждый заголовок вам выдаст свое количество купонов. Зачастую простая смена заголовка изменяет эффективность рекламы в 5-10 раз.

Итак, мы имеем возможность сравнить заголовки и выявить из них наилучшие. Причем это реально осуществимо по каждому продукту. У меня есть данные почти по двум тысячам заголовков, использованных для конкретного продукта. Тексты реклам приблизительно идентичны. Но их отдача в зависимости от заголовков отличается на порядок. Поскольку на каждом купоне напечатан соответствующий заголовок, мы легко можем выявить наиболее эффективный.

У товара может быть несколько предназначений. Он может иметь косметический эффект; может служить для профилактики заболеваний или для умывания. Мы можем узнать, что в том или ином товаре больше всего привлекает людей... И мы знаем, какая часть наших реклам призвана своим заголовком привлекать тех или иных потребителей.

По этой причине мы очень тщательно настраиваем заголовки. Если мы используем двадцать журналов, мы можем размещать там двадцать реклам с разными заголовками. Мы это делаем, потому что

читательские контингенты часто совпадают и значительный процент людей реагирует на каждое из нескольких обращений. Мы хотим достучаться до каждого из этих людей.

В рекламе мыла, например, заголовок «Хорошо очищает» может привлечь очень незначительный процент читателей — это банальный заголовок. То же самое касается заголовка «Не содержит животных жиров». Он вряд ли сумеет произвести впечатление на многих. Словосочетание «Оно плавает» может уже оказаться интересным. Зато заголовок, говорящий о косметическом воздействии или улучшении цвета лица способен заинтересовать во много раз больше»^[599]61.

7.6.3. Чек-листы для оценки эффективности рекламного текста в СМИ

Важным и очень простым, а главное, дешевым средством проверки эффективности рекламных текстов являются чек-листы (контрольные списки вопросов).

Чек-лист может быть общего характера или направлен на оценку отдельного параметра, например правдивости содержания, искренности и т. д. Так, создатель текста может спросить самого себя:

- Смогу ли я все описанное в этом объявлении сказать человеку в личном разговоре, глядя в глаза?
- Верны ли утверждения, содержащиеся в данном тексте?
- Могут ли они быть доказаны?
- Нет ли вводящих в заблуждение утверждений?
- Не завышены ли преимущества или результаты?
- Нет ли вводящих в заблуждение изображений?
- Не пропущено ли что-либо, что могло бы сделать объявление несоответствующим действительности?
- Не выдаются ли чьи-то мнения за факты?
- Не рекламируется ли продукт или услуга как панацея?
- Соответствуют ли изображения тексту?
- Нет ли в тексте дискриминирующих, уничижающих чье-либо достоинство слов или фраз?
- Не нарушает ли данное объявление правила хорошего вкуса?

И т. д.

Одними из самых известных чек-листов являются контрольные списки вопросов исследователя рекламы В. Шенерта. Он предлагает следующие контрольные вопросы для телевизионного рекламного текста:

«1. Показывает ли рекламный ролик потребителю что-то новое и насколько этот показ оригинален, или он ограничивается лишь правильным показом «правильной» потребительской пользы товара?

2. Содержит ли рекламный ролик сильную идею, содействующую продаже, или пытается компенсировать отсутствие идеи за счет телевизионных трюков?

3. Наличествует ли понимание того, что телевидение — это средство развлечения?

4. Является ли ролик простой демонстрацией «фильма» или обладает уникальным коммуникативным содержанием?

5. Используются ли в ролике возможности демонстрации, будь то демонстрация продукта или демонстрация человека, «переживающего» продукт?

6. Достаточно ли «спокойны» изображение и звук в рекламном ролике, чтобы он легко воспринимался зрителями?

7. Удалось ли избежать ненужного дробления картин? Может быть, начать сразу со второй картины вместо вступительной сцены?

8. Насколько краток текст рекламного ролика? Не мешает ли он «говорить» изображению?

9. Насколько достоверен рекламный ролик? Удалось ли избежать в нем преувеличений (если они не являются стилистическими средствами)?

10. Насколько «жизненно» выглядит ролик? Содержатся ли в нем небольшие, но столь характерные для реальной жизни «недосмотры» и несуразности?»^[600]62.

Большинство вопросов связано с требованиями к эффективным рекламным текстам. Однако, например, вопрос «3. Наличествует ли понимание того, что телевидение — это средство развлечения?» ничего не дает создателю рекламы.

В чек-листе В. Шенерта нет различий для продающих текстов и имиджевых текстов, о чем свидетельствует вопрос «4. Является ли ролик простой демонстрацией «фильма» или обладает уникальным коммуникативным содержанием?»

Данный список представляется неполным как с точки зрения коммуникативности, так и с точки зрения учета технологических особенностей создания текстов для телевидения.

Чек-лист В. Шенерта для радиорекламы выглядит следующим образом:

«1. Обладает ли радиоролик новизной и уникальностью или это просто нормальный, правильный и «средний» ролик?

2. Способствует ли содержание ролика продаже товара или это просто попытка компенсировать недостаток такого содержания акустическими «фокусами»?

3. Достаточно ли развлекателен ролик, включено ли в него музыкальное сопровождение?

4. Соответствует ли ролик понятию радиорекламы или представляет собой лишь чтение вслух текста объявления в музыкальном сопровождении или без него?

5. Если в ролике звучит музыка, то насколько полно используются ее возможности влиять на чувства?

6. Если в ролике не используется музыка, то не следует ли еще раз проверить, не повысит ли «музыкальность» ролика степень его коммуникативности?

7. Насколько «естественно» звучит речь, не напоминает ли она чтения вслух? Слушатель слышит человека или диктора?

8. Используется ли шумовое оформление ролика для более глубокого истолкования темы или всего лишь для наглядности?

9. Какова степень наглядности ролика? Способен ли он стимулировать фантазию слушателей?

10. Насколько «серьезна» тема рекламы, нельзя ли представить ее более юмористически?»^[60]63.

В данном случае большинство вопросов связано с требованиями к эффективным рекламным текстам. Однако, например, вопрос «3. Достаточно ли развлекателен ролик, включено ли в него музыкальное сопровождение?» сомнителен, так как не каждый ролик должен развлекать целевую аудиторию.

Данный список представляется неполным как с точки зрения коммуникативности, так и учета технологических особенностей создания рекламных текстов для радио.

Для прессы В. Шенерт предлагает следующий чек-лист:

«1. Сообщает ли реклама что-то новое потребителю и насколько это сообщение оригинально? Отличается ли реклама от рекламы конкурентов, даже если речь идет об однотипном предложении?

2. Содействует ли и в какой мере продаже товара содержание рекламы или налицо попытка при помощи формальных элементов, например сложной символики, компенсировать недостаток содержания?

3. Очевидно ли «напряжение» между изображением и текстом рекламы или текст лишь повторяет изображение?

4. Способен ли заголовок вызвать интерес читателя? Может ли он выдержать конкуренцию с хорошим заголовком редакционной статьи?

5. Достаточно ли места выделено для заголовка, доминирует ли он в рекламе, бросается ли сразу в глаза или «задавлен» другими, не менее важными частями рекламного текста?

6. Обладает ли рекламный текст убедительностью, другими словами, использованы ли в нем доказательства, выводы, наглядные примеры, или он состоит исключительно из следующих друг за другом утверждений?

7. Обладает ли реклама целостностью и наглядностью или она состоит из множества графических и типографских элементов, множества изображений и шрифтов?

8. Служит ли полиграфическое решение рекламы исключительно удобству чтения, придерживается ли оно обоснованных норм или используется в качестве своеобразного выразительного средства?»^[60]64.

В данном чек-листе большинство вопросов связано с требованиями к эффективным рекламным текстам. Однако этот перечень представляется неполным как с точки зрения коммуникативности, так и учета технологических особенностей создания рекламных текстов для прессы.

В целом предлагаемые чек-листы В. Шенерта отражают общую ситуацию с контрольными вопросами в рекламной среде — чек-листы создаются на основе эмпирического опыта, а не систематизированного знания, они могут учитывать ряд каких-то факторов и не учитывать ряд других. Причина такого подхода в том, что у авторов списков контрольных вопросов изначально нет систематизированных критериев для создания полноценных чек-листов.

Как мы убедились в настоящей работе, существует три основных группы факторов, влияющих на эффективность:

- исходные маркетинговые данные (маркетинговый контекст появления рекламного текста);
- параметры медиапланирования (медиаконтекст появления рекламного текста);
- рекламный текст (в целом и отдельные его компоненты).

На этой основе были разработаны чек-листы, учитывающие основные факторы создания эффективного рекламного текста.

Так как рекламный текст для прессы является наиболее сложным с точки зрения количества компонентов, а рекламные тексты для телевидения и радио представляют собой в определенной степени «усеченные» версии рекламного текста в прессе, в первую очередь мы представим чек-лист именно для рекламного текста в прессе. Данные варианты чек-листов разработаны в первую очередь для торговой рекламы, как наиболее часто используемой на практике.

Чек-лист для тестирования рекламного текста в прессе

Вопрос	Ответ (да/ нет или +/-)
<i>1. Исходные маркетинговые данные</i>	
Учтена целевая аудитория	
Учтен тип рекламируемого продукта (предмет длительного пользования, дорогой, дешевый и т. д.)	
Учтено время потребления продукта	
Учтен жизненный цикл продукта	
Учтена реклама конкурентов	
Стратегия сообщения соответствует рекламной стратегии (рациональной или эмоциональной)	
Есть сильная рекламная идея	
<i>2. Параметры медиапланирования</i>	
Учтена специфика конкретного издания	
Учтен размер рекламного сообщения	
Учтен формат рекламного сообщения	
Учтена планируемая частота показа рекламного сообщения целевой аудитории	
Учтено место в конкретном издании	
Учтен контекст размещения:	
а) рекламные сообщения	
б) редакционный контент	
<i>3. Рекламный текст</i>	
Учтено применение визуальных средств для оформления текста (иллюстрации, шрифты, цвет, дополнительные элементы)	
Выбран соответствующий эмоциональный фон (позитивный, негативный, нейтральный)	
Выбрана подходящая форма подачи информации (информационно-публицистическая, повествовательная, драматургическая, поэтическая)	
Реализована только одна основная идея	
Основная идея достаточно проста и понятна	
<i>3.1. Заголовок</i>	
Указывает на продукт или на аудиторию его пользователей	
Обращается только к одной человеческой потребности	
Является оригинальным	
Отражает информацию, содержащуюся в тексте	
<i>3.2. Основной текст</i>	
Предлагает выгоды	
Аргументирован (есть не менее 3 аргументов в пользу покупки продукта, использованы цифры, цитаты и т. д.)	
Имеет достаточное количество деталей, интересующих читателя	
Объяснены условия покупки	
Структурирован	

Логичен

Длина текста соответствует количеству необходимой информации (не слишком короткий и не слишком длинный)

Оставляет ощущение правдивости и искренности

Проведена стилистическая обработка текста (подобраны конкретные слова и художественные приемы, выбран нужный тип предложений, текст разбит на параграфы и т. д.)

3.3. Концовка

Использована завершающая фраза, стимулирующая предпринять немедленное действие

Указано время работы компании

Указано название компании

Указаны адрес, телефон, web-site, e-mail

4. Контроль

Проведена вычитка текста

Проведена вычитка текста вслух

Проведено редактирование текста

Проведена корректура текста

Чек-лист для тестирования рекламного текста на телевидении

Вопрос

Ответ(да/
нет)

1. Исходные маркетинговые данные

Учтена целевая аудитория

Учтен тип рекламируемого продукта (предмет длительного пользования, дорогой, дешевый и т. д.)

Учтено время потребления продукта

Учтен жизненный цикл продукта

Учтена реклама конкурентов

Стратегия сообщения соответствует эмоциональной рекламной стратегии

Есть сильная рекламная идея

2. Параметры медиапланирования

Учтена специфика конкретного телеканала

Учтено место в конкретной телепередаче

Учтена длина рекламного сообщения

Учтена планируемая частота показа рекламного сообщения целевой аудитории

Учтен контекст размещения:

а) рекламные сообщения

б) редакционный контент

3. Рекламный текст

Учтено применение визуальных средств (видеоряд, шрифты, цвет, дополнительные элементы)

Учтено применение аудиосредств (тембр, темп и т. д.)

Текст захватывает зрителя с первых слов

Текст воодушевляет зрителя на покупку

Выбран соответствующий эмоциональный фон (позитивный, негативный, нейтральный)

Реализована только одна основная идея

Основная идея достаточно проста и понятна

Выбрана подходящая форма подачи информации (информационно-публицистическая, повествовательная, драматургическая, поэтическая)
 Текст предусмотрен для озвучивания (не немой ролик)
 Текст можно воспринимать без просматривания видеоряда
 Текст достаточно прост (нет длинных перечней характеристик, условий, сложных сравнений, иностранных слов, указаний адресов, телефонов и т. д.)
 Текст структурирован
 Текст логичен
 Текст динамичен
 Текст достаточно короток, чтобы быть озвученным в нормальном темпе за имеющееся время
 Текст оставляет ощущение правдивости и искренности
 Проведена стилистическая обработка текста (подобраны конкретные слова и художественные приемы, выбран нужный тип предложений и т. д.)
 Использована завершающая фраза, стимулирующая предпринять немедленное действие (или слоган)
 Имеется название компании
 Справочная информация (при наличии) указана в конце текста, а не в начале и не в середине
4. Контроль
 Проведена вычитка текста
 Проведена вычитка текста вслух
 Проведено редактирование текста
 Проведена корректура текста

Чек-лист для тестирования рекламного текста на радио

Вопрос

**Ответ
(да/нет)**

1. Исходные маркетинговые данные

Учтена целевая аудитория
 Рекламируется только один вид товара
 Учтен тип рекламируемого продукта (продукт длительного пользования, дорогой, дешевый и т. д.)
 Учтено время потребления продукта
 Учтен жизненный цикл продукта
 Учтена реклама конкурентов
 Стратегия сообщения соответствует эмоциональной рекламной стратегии
 Есть сильная рекламная идея

2. Параметры медиапланирования

Учтена специфика конкретной радиостанции
 Учтено место в конкретной радиопередаче
 Учтена длина рекламного сообщения
 Учтена планируемая частота транслирования рекламного сообщения целевой аудитории
 Учтен контекст размещения:

- а) рекламные сообщения
- б) редакционный контент

3. Рекламный текст

Учтено применение аудиосредств (тембр, темп и т. д.)
Текст захватывает слушателя с первых слов
Текст воодушевляет слушателя на покупку
Текст стимулирует воображение слушателя
Выбран соответствующий эмоциональный фон (позитивный, негативный, нейтральный)
Реализована только одна основная идея
Основная идея достаточно проста и понятна
Выбрана подходящая форма подачи информации (информационно-публицистическая, повествовательная, драматургическая, поэтическая)
Текст достаточно прост (нет длинных перечней характеристик, условий, сложных сравнений, иностранных слов, указаний адресов, телефонов и т. д.)
Текст структурирован
Текст логичен
Текст динамичен
Достаточно короток, чтобы быть прочитанным в нормальном темпе за имеющееся время
Имеются повторы ключевых слов
Текст оставляет ощущение правдивости и искренности
Проведена стилистическая обработка текста (подобраны конкретные слова и художественные приемы, выбран нужный тип предложений и т. д.)
Использована завершающая фраза, стимулирующая предпринять немедленное действие (или слоган)
Имеется название компании
Справочная информация (при наличии) указана в конце текста, а не в начале и не в середине

4. Контроль

Проведена вычитка текста
Проведана вычитка текста вслух
Проведено редактирование текста
Проведена корректура текста

Чек-листы позволяют быстро и недорого проконтролировать соблюдение основных правил при создании текстов для различных СМИ. На основе их могут быть созданы чек-листы для оценки уже полностью готовых рекламных сообщений, включая и другие виды текста, использующие знаки других знаковых систем — знаковых систем изображений, музыки, танца, мимики и жестов, знаковых систем одежды и архитектуры (интерьеров и экстерьеров) и т. д.

Заключение

При всей видимости изученности темы эффективности рекламы вообще и рекламного текста в частности, если судить по обилию увидевших свет работ, в массе своей они страдают некоей «профессиональной» однобокостью. Научные труды, берущие в качестве объекта исследования рекламные тексты, прискорбно часто характеризуются низкими рекламными знаниями и, соответственно, ограниченностью в применении их выводов. Из работ же практиков рекламного дела можно почерпнуть много интересной эмпирической информации, но их читателям, как правило, приходится самим систематизировать новые знания и выводить из них «науку».

В настоящей работе автор постарался объединить практические знания в области рекламы с научным подходом к изучению эффективности рекламного текста в СМИ, сопоставляя в процессе исследования разные точки зрения. В результате был разработан комплексный подход к оценке эффективности рекламы, выделению факторов, влияющих на нее, а также к разработке мер по повышению эффективности рекламы в целом и рекламного текста в СМИ в частности. В ходе работы были выполнены также следующие задачи:

1. Проанализировано состояние и дан прогноз тенденций развития российского медиарекламного рынка на современном этапе в контексте перспектив развития мирового медиарекламного рынка.

2. Представлены в динамике развития современные методы исследования эффективности рекламы в сопоставлении с их оценкой практиками рекламного дела.

3. Определены и четко разграничены финансовые и коммуникативные критерии оценки эффективности рекламы.

4. Обобщены, систематизированы и проанализированы существующие модели воздействия рекламы на аудиторию, исследования, методы анализа и тесты, используемые в рекламной практике.

5. Исследованы особенности различных СМИ как рекламоносителей.

6. Описан современный процесс медиапланирования и определено его место в процессе разработки рекламного текста.

7. Выявлена зависимость эффективности рекламного текста от различных параметров медиапланирования — от частоты размещения рекламы, от размера рекламного сообщения, от его места в СМИ и от конкретного медиаконтекста его размещения (эффект прайминга). Выработаны практические рекомендации для создания эффективных рекламных текстов с учетом параметров медиапланирования.

8. Проанализированы различные подходы к классификации рекламных сообщений и предложена новая типология видов рекламы.

9. Исследована зависимость эффективности рекламного послания от основной рекламной идеи.

10. Рассмотрены различные структурные компоненты рекламных сообщений и определены требования к ним, выполнение которых обеспечивает эффективность всего рекламного текста. Разработаны практические рекомендации по созданию эффективных рекламных текстов с учетом требований к их структуре, содержанию, форме и стилистической обработке.

11. Исследована зависимость эффективности рекламного текста от маркетингового контекста его размещения — от особенностей целевой аудитории, от характеристик, свойств и жизненного цикла продукта, а также от сложившейся на рынке коммуникативной ситуации. Разработаны практические рекомендации для создания эффективных рекламных текстов с учетом исходных маркетинговых данных.

12. Исследована зависимость эффективности рекламного текста от медиаконтекста его размещения — от особенностей восприятия информации, получаемой по каналам различных видов СМИ — из прессы, радио, телевидения и Интернета. Проанализированы варианты создания рекламного текста для медиамикскампаний. Рассмотрены самые распространенные ошибки. Разработаны практические рекомендации для создания эффективных рекламных текстов с учетом специфики различных видов медиа.

13. Обобщены, систематизированы и проанализированные различные виды тестов для оценки эффективности рекламы, а также методов и критериев ее тестирования, обозначены особенности различных этапов тестирования, а также особенности тестирования рекламы в различных СМИ.

14. Разработаны практические рекомендации по тестированию эффективности рекламного текста с помощью оригинальных чек-листов, составленных специально для различных видов медиа.

Реклама по своей сути многокомпонентна. Ее эффективность зависит от многих факторов: от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т. д), от его размера, от времени и количества публикаций или выхода в эфир. Реклама в целом достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс положительных решений. Когда

качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя. Когда выбраны необходимый размер рекламы и самое выгодное время ее размещения. Когда рассчитана оптимальная частота размещения. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом.

Поэтому работу по повышению эффективности рекламы необходимо вести по нескольким направлениям:

- при выборе стратегии рекламирования в зависимости маркетингового контекста размещения, т. е. от предмета рекламы, от целевой аудитории и от сложившейся на рынке коммуникативной ситуации;
- при решении задач медиапланирования — при выборе СМИ как рекламоносителя и определении необходимого размера, места и времени, а также количества и частоты размещения рекламного сообщения для достижения целевой аудитории с нужной интенсивностью;
- при разработке рекламного текста с учетом исходных маркетинговых данных и параметров медиапланирования, а также в зависимости от медиаконтекста его размещения, т. е. от вида СМИ и от специфики их контента вообще, а также контента, непосредственно предшествующего (окружающего) конкретное рекламное послание.

Четкое представление о трех объектах — о целевой аудитории, о продукте, который предстоит рекламировать, и о его рынке — основа выбора подходящего рекламоносителя и создания эффективного рекламного послания.

Знание профиля аудиторий СМИ и профиля потребителей позволит рекламисту точнее определить, во-первых, местоположение группы потенциальных покупателей в информационном пространстве, а во-вторых, что ими движет и как разговаривать с ними на одном языке — использовать понятную и близкую реципиентам образность и лексику.

Анализ продукта также имеет двойное назначение: с одной стороны, различные СМИ в разной степени подходят для рекламирования тех или иных продуктов; с другой — один и тот же продукт может покупаться по различным (рациональным или эмоциональным) причинам, а от этого зависит выбор рекламной мотивации.

Целью анализа рынка является, в том числе, оценка насыщенности информационного пространства теми или иными коммуникативными подходами и загруженности отдельных СМИ рекламой конкретной продуктовой категории, а также выбор самого подходящих из них и самой эффективной в конкретных условиях рекламной стратегии, от которой напрямую зависит разработка рекламного текста.

Выбор того или иного СМИ как рекламоносителя имеет существенное значение для разработки эффективного рекламного сообщения, потому что, во-первых, предоставляет рекламодателям доступ к тем или иным целевым аудиториям с их специфическими информационными навыками и предпочтениями, во-вторых, предопределяет выбор той или иной рекламной стратегии.

Выбор рекламоносителя имеет существенное значение для разработки рекламного текста и по другой причине. По ставшим «крылатыми» словам М. Маклюэна, *средство есть сообщение*.

Исходя из специфики восприятия печатной информации, можно утверждать, что пресса как рекламоноситель подходит для реализации как «эмоциональных», так и «рациональных» рекламных стратегий, направленных как к массовому, так и к узкому кругу людей, выделенному по географическому, социальному или профессиональному признаку. Достаточно легко из прессы усваиваются рекламные сообщения с объемным и сложным вербальным текстом, требующим неспешного, заинтересованного изучения, так как к объявлению можно обращаться неоднократно. В газетном или журнальном объявлении можно рекламировать не один товар или услугу, а длинный их перечень; приводить значительное количество доводов и аргументов в пользу рекламируемого продукта; подробно описывать продукт, даже сложный по своей природе и функциям, представляя его в подробностях; комментировать изображение продукта, а также схему его конструкции или проезда к нему; применять малознакомые и даже вовсе незнакомые реципиенту слова (технические термины, иностранные слова, аббревиатуры); подкреплять предложение цифрами (перечисляя различные параметры рекламируемого продукта, цены, телефоны, сроки и часы работы, номера лицензии); употреблять почтовые и интернет-адреса, другую дополнительную информацию.

Так же как и в прессе, рекламная информация по радио поступает к реципиенту прежде всего в вербальном виде. Но аудиоформа ее донесения предопределяет иную специфику ее восприятия. Радиореклама может высококачественно воздействовать на слушателя, используя «театр воображения». Она способна создать такие настроения, образы, которых невозможно добиться визуальными эффектами. Отдельные слова и фразы могут быть запомнены лучше, чем прочитанные — как показывают

исследования, реципиентов легче убедить в достоинствах нового товара, если делать это словами. Это дает огромный простор для реализации различных эмоциональных стратегий рекламирования.

С другой стороны, радио, как правило, образует фон работы или отдыха наших современников, т. е. рекламист может рассчитывать лишь на остаток внимания слушателя, занятого другими делами. От реципиента не следует требовать сложных мыслительных действий. Вместе с тем реципиент не может охватить разом вербальный текст в звуковой, а не в печатной форме, и не может подойти к нему выборочно — информацию о товарах и услугах по радио можно воспринимать только в то время, в той очередности и с той скоростью, с какой она подается. Поэтому в радиорекламе необходимо использовать как можно более простые тексты, строго соблюдать темп и логическую последовательность изложения.

Радио не является «подробным» СМИ. Человек плохо воспринимает на слух длинные списки товаров, услуг или их характеристик, обилие имен и названий, иностранные или малораспространенные слова, технические термины, сокращения и аббревиатуры, а также числовую информацию, телефоны, почтовые и электронные адреса. При этом нелишними бывают и повторы «ключевых слов» сообщения — названия компании или продукта.

Главное отличие телевидения от двух других медиа, рассмотренных ранее, состоит в том, что оно воздействует сразу на зрение и слух человека. И пресса, и радио — это в большей степени вербальные СМИ, тогда как в телевидении основная информационная нагрузка обычно ложится на его изобразительный компонент. Оно может продемонстрировать объект со звуком, в движении, в цвете, что хорошо подходит для рекламирования продуктов массового спроса, сообщения о которых строятся на эмоциональных стратегиях рекламирования.

Ошибки, связанные с созданием вербального текста телевизионной рекламы, можно поделить на два типа, составляющие крайние точки одного континуума, — это тотальная минимализация или почти полный отказ от вербального текста и, наоборот, сверхмерная загруженность и визуального, и звукового канала доставки вербального текста до реципиента.

Вербальная информация имеет существенное значение для адекватного донесения и устойчивого закрепления иконического текста в сознании потребителя, и отказываться от возможного канала донесения информации до реципиента неэффективно. При этом следует учитывать и то, что люди далеко не всегда смотрят «нашедшую» их рекламу, поэтому вербальное «дублирование» визуальной информации может повысить шансы рекламного сообщения быть если не увиденным, то услышанным.

Противоположный подход — когда рекламисты стремятся «втиснуть» максимум информации во все компоненты рекламного клипа, в том числе в обе телевизионные формы реализации вербального текста (внутрикадровую и закадровую), используя и звуковой канал, и видеоряд — также не способствует полноценному усвоению рекламного сообщения, так как возникает информационная конкуренция между компонентами текста.

Информацию, передаваемую по телевидению, так же как и по радио, можно пока, в общем случае, воспринимать только в то время, в той очередности и с той скоростью, с какой она подается. А за считанные (крайне дорогие) эфирные секунды очень сложно вникнуть и запомнить подробную или сложную информацию о товаре или услуге, и особенно обилие цифр (в том числе телефонные номера) и адреса. Это накладывает ограничения на круг продуктов, подходящих для рекламирования как на телевидении, так и на радио, и специфические требования к вербальному тексту.

Реклама в Интернете представляет собой мощное средство, впитавшее в себя сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов, таких как традиционные СМИ и директ-маркетинг, при этом сочетая их с невиданной ранее скоростью донесения до реципиента рекламной информации. Она обеспечивает сильное воздействие за счет того, что может не только рассказать и показать товар качественно, в цвете, но и представить его со звуком, в движении, в определенной последовательности, подчас в интерактивном режиме.

В Интернете не столь жестко, как в традиционных СМИ, ограничение на объем информации, а потому реклама в Сети подходит для рекламирования как традиционно «эмоциональных», так и «рациональных» товаров. Пользователи Интернета, изначально нацеленные на сбор и обработку информации, сконцентрированы, предрасположены к восприятию новостей, деталей, аргументов, фактов. Поэтому интернет-реклама хорошо подходит для рекламирования товаров «горячим» клиентам, тем, кто сами ищут сведения о продукте.

В зависимости от формы подачи вербальной информации — статичной или динамичной (озвучивание пока является редким явлением), к тексту выдвигаются требования, которые можно сравнивать с теми, что предъявляются в прессе и на телевидении. Так же как и в телевизионной рекламе, вербализация визуальной части рекламного послания является необходимой для достижения тех реципиентов, у кого в

силу ряда причин возможно неполное или неадекватное отображение иконической информации на экранах компьютеров.

Таким образом, можно заключить, что восприятие рекламной информации из различных источников имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при создании эффективного рекламного текста. То, что будет эффективно в печатном виде, совершенно не подходит для эфира и т. д. Поэтому выбор рекламоносителя должен предшествовать созданию объявления или клипа — для создания эффективного рекламного сообщения при разработке вербального текста необходимо учитывать специфику восприятия информации из выбранных медиа.

Но не только вид медиа предопределяет то, как будет восприниматься рекламный текст. Не меньшее значение имеет и специфика содержательного контекста размещения рекламы: редакционный и рекламный контент носителя вообще и в конкретном месте размещения, иными словами, и формат СМИ, и содержание редакционных материалов, находящихся в непосредственной временной или пространственной близости к рекламному тексту и порождающих так называемый эффект прайминга

Сегодня можно говорить о том, что учет эффекта прайминга открывает перед рекламистами широкие перспективы в области повышения эффективности рекламного текста. Вместе с тем эффект прайминга хранит еще немало загадок. Например, пока еще совершенно не изучен прайминг в рекламном блоке. Очевидно, что на последующие в нем ролики безусловно оказывают воздействие ролики, им предшествующие (так же как и информационный контент, они могут гармонизировать или диссонировать с последующей информацией). Также пока нет исследований, изучающих «обратный прайминг» (влияние рекламы на восприятие редакционного контента СМИ). Представляется, что в ближайшие годы исследования прайминга будут идти как по традиционным направлениям, так и в области имеющих пока «белых пятен».

Проблема повышения эффективности рекламы как высоко-кокреализованной структуры требует также дальнейшего изучения рекламного текста не только вербальной, но и иных знаковых систем — иконической, аудиальной и т. д., в том числе и особенностей различных способов передачи вербальных знаков, что в силу ограниченности рамок данного исследования мы здесь не имели возможности сделать.

Список литературы

Монографии и учебные пособия

- Агрессивный маркетинг. — Самара: Самарский Дом печати, 1992.
- Айзенштейн К.* Как рекламировать с успехом. — СПб.: Фортуна для всех, 1912.
- Апресян Ю. Д.* Лексическая семантика: Синонимические средства языка // *Апресян Ю. Д.* Избранные труды: в 2 т. — Т. 1. — М.: Шк. «Языки рус. культуры»: Изд. фирма «Вост. лит.», 1974.
- Аристотель.* Поэтика. Риторика. — М.: Азбука, 2010.
- Бабенко Л. Г., Васильев И. Е., Казарин Ю. В.* Лингвистический анализ художественного текста. — Екатеринбург: Изд-во Уральск, ун-та, 2000.
- Бабушкин А. П.* Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. — Воронеж: Изд-во Воронеж, ун-та, 1996.
- Балабанов А. В.* Занимательное медиапланирование. — М.: РИП-холдинг, 2003.
- Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М.: Прогресс, 1989.
- Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.* Рекламный менеджмент. — М.; СПб.; Киев: Вильямс, 1999.
- Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979.
- Бацюн Н.* Менеджмент в рекламе. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2010.
- Белянин В. П.* Психолингвистические аспекты художественного текста. — М.: Изд-во Моск. ун-та.
- Бердышев С. Н.* Рекламный текст. Методика составления и оформления. — М.: Дашков и Ко, 2008.
- Вернадская Ю. С.* Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Юнити, 2008.
- Блэк С.* Паблик Рилейшенз. Что это такое? — М.: Модино-пресс, 1990.
- Бове К, Аренс У.* Современная реклама. — Тольятти: Довгань, 1995.
- Бодрийяр Ж.* Система вещей. — М.: Рудомино, 1995.
- Бокарев Т.* Энциклопедия интернет-рекламы. — М.: ПРОМО-РУ 2000.
- Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. — М.: Вильямс, 2004.
- Бренър Ч.* Психоанализа. Основен курс. — София: Фондация «Отворено общество», 1993.
- Бузин В. Н.* Основы медиапланирования. — М.: МИР, 2002.
- Волгина Н. С.* Теория текста: учеб. пособие. — М.: Логос, 2003.
- Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. — М.: Аспект Пресс, 2003.
- Вартанова Е. Л.* Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997.
- Вачнадзе Г. Н.* Всемирное телевидение. — Тбилиси: Ганатлеба, 1989.
- Вебер М.* Социология на господство. Социология на религията. — София: Св. Кл. Охридски, 1992.
- Веселов С. В.* Маркетинг в рекламе. — М.: МИР, 2002. — Ч. I.
- Веселов С. В.* Маркетинг в рекламе. — М.: МИР, 2003. — Ч. II.
- Викентьев И.* Приемы рекламы и Public Relations. — СПб.: Триз-шанс, 1995.
- Виноградов В. В.* Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. — М. Изд-во АН СССР, 1963.
- Винокур Г. О.* Культура Языка. — М.: КомКнига, 2006.
- Винтерхофф-Шпурк П.* Медиапсихология. — Харьков: Гуманитарный центр, 2007.
- Волкова В. В.* Дизайн рекламы. — М.: Книжный дом «Университет», 1999.
- Всеволожский К, Мединский В.* Правовые основы коммерческой рекламы. — М.: UCA, 1998.
- Гермогенова Л.* Эффективная реклама в России. — М.: РусПар-тнер, 1994.
- Гальперин И.* Текст как объект лингвистического исследования. — М., URSS, 2004.
- Гвоздев А. Н.* Очерки по стилистике русского языка. — М.: URSS, 2005.
- Голуб И. Б.* Стилистика русского языка. — М.: Айрис-пресс: Рольф, 1999.
- Голуб И. Б.* Упражнения по стилистике русского языка: учеб. пособие. — М.: Рольф, 2001.
- Горохов В. М.* Связь с общественностью в органах государственной службы. — М.: Рос. акад. гос. службы, 1996.
- Горшков А. И.* Русская стилистика. Стилистика текста и функциональная стилистика. — М.: АСТ: Астрель, 2006.
- Гринберг Т. Э.* Политическая реклама. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995.
- Гуревич С. М.* Газета и рынок: как добиться успеха. — М.: Евразия^ 1998.
- Гуревич С. М.* Экономика средств массовой информации: учеб. пособие. — М.: РИП-холдинг, 2001.

- Дайзард У.* Наступление информационного века // Новая технократическая волна на Западе. — М.: Прогресс, 1986.
- Демидов В.* Подготовка рекламных текстов органами научно-технической информации. — М.: ИПКИР, 1989.
- Деррида Ж* 0 грамматиологии. — М.: Ad Marginem, 2000.
- Джефкинс Ф.* Реклама. — М.: Юнити: Дана, 2002.
- Джоанис А.* Творческий процесс в рекламе. — София: Ваньо Недков, 1992.
- Джоунс Дж. Ф.* Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. — М.: Вильямс, 2005.
- Долинин К. А.* Текст и произведение (о статье М. Я. Дымарско-го «Метафора текста») // Русский текст. -1994. - № 2 — С. 7–16.
- Дэвис Дж. Дж.* Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. — М.: Вильямс, 2003.
- Дюбуа Ж., Пир Ф, Тринон А. и др.* Общая риторика. — М.: Прогресс, 1986.
- Есин Б. К, Кузнецов И. В.* Триста лет отечественной журналистики (1702–2002). — М.: Ф-т журн. МГУ, 2002.
- Евстафьев В., Пасютин Е* История российской рекламы. — М.: ИМА-пресс, 2002.
- Евстафьев В., Ясонов В.* Введение в медиапланирование. — М.: РИП-холдинг, 1998.
- Елина Е. А.* Семиотика рекламы. — М.: Дашков и Ко, 2009.
- Зимен С.* Бархатная революция в рекламе. — М.: Эксмо, 2003.
- Иваницкий В. Л.* Основы бизнес-моделирования СМИ: учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2010.
- Иваницкий В. Л.* Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. — М.: Пульс, 2000.
- Ивин А. А.* Логика для журналистов. — М.: Аспект Пресс, 2002. *Имшинецкая И.* Жанры печатной рекламы. — М.: РИП-холдинг, 2002.
- Имшинецкая И.* Креатив в рекламе. — М.: РИП-Холдинг, 2002. *Иноземцев В. Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы — М.: Логос, 2000.
- Инишкова Н. Г* Рекламный текст: редакторский взгляд. — М.: Медиамир, 2007.
- Казарин Ю. В.* Поэтический текст как система. — Екатеринбург: Изд-во Уральск, ун-та, 1999.
- Как преуспеть в торговле газетной рекламой. — Воронеж: Национальный ин-т прессы, 1999.
- Как провести социологическое исследование / под ред. М. К. Горшкова, Ф. Э. Шереги. — М.: Политиздат, 1990.
- Каменская О. Л.* Текст и коммуникация. — М.: Высш. шк., 1990.
- Кара-Мурза Е С.* Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. — М.: МедиаМир, 2007.-С. 479–553.
- Кафтанджиев Х.* Absolut Semiotics. — София: Сиела, 2001. *Кафтанджиев Х.* Езикът на рекламата — графика и текст. — София: Факултет по журналистика и масови комуникации, 1992. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. — М.: Смысл, 1995.
- Кеворков В.* Слоган? Слоган! Слоган... — М.: РИП-холдинг, 1996.
- Клушина Н. И.* Стилистика публицистического текста. — М.: МедиаМир, 2008.
- Кобозева И. М.* Лингвистическая семантика: учеб. пособие. — М.: УРСС Эдиториал, 2000.
- Кожина М. Н.* Стилистика русского языка. — М.: Просвещение, 1983.
- Козлов Е В.* Комикс как явление лингвокультуры: знак — текст — миф. — Волгоград: ВФ МУПК, 2002.
- Колианский Г В.* Коммуникативная функция и структура языка. — М.: Наука, 1984.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга. — СПб.: Вильямс, 1999.
- Кочеткова А. В.* Медиапланирование. — М.: РИП-холдинг, 2003.
- Кривоносое А. Д.* Жанры PR-текста. — СПб.: СПбГУ 2001.
- Кромптон А.* Мастерская рекламного текста. — Тольятти: Довгань, 1995.
- Крылов И.* Маркетинг. — М.: Центр, 1997.
- Крылов И.* Теория и практика рекламы. — М.: Центр, 1996.
- Крылова О. А.* Лингвистическая стилистика: в 2 кн. Кн. 2. Практикум: учеб. пособие. — М.: Высш. шк., 2006.
- Ксензенко О. А.* Как создается рекламный текст: Функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста: учеб. — метод. пособие / МГУ им. М. В. Ломоносова, филол. ф-т. — М.: Диалог-МГУ 1998.
- Ксензенко О. А.* Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / отв. ред проф. М. Н. Володина. — М.: Изд-во Моск.

ун-та, 2003. — С. 334–354.

Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. — М.: Языки славянской культуры, 2004.

Кутлалиева А., Попов А. Эффективность рекламы. — М.: Эксмо, 2006.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2000.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. — М.: УРСС Эдиториал, 2004.

Лебедев А., Боковиков А. Экспериментальная психология в российской рекламе. — М.: Академия, 1995.

Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. — М.: Прогресс, 1983.

Леонтьев Д. А. Реклама в психологическом измерении // *Паккард В.* Тайные манипуляторы. — М.: Смысл, 2004.

Липман У. Общественное мнение. — М.: Фонд «Общественное мнение», 2004.

Лихачев Д. С. Историческая поэтика русской литературы: Смех как мировоззрение. — СПб.: Алетея, 1997 (и др. работы).

Лотман Ю. М. История и типология русской культуры: Семиотика и типология культуры. Текст как семиотическая проблема. Семиотика бытового поведения. История литературы и культуры. — СПб.: Искусство-СПб., 2002.

Лотман Ю. М. О поэтах и поэзии: Анализ поэтического текста. — СПб.: Искусство-СПб., 1996.

Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. — Таллинн: Ээсти раамат, 1973.

Лузина Л. Г. Распределение информации в тексте (когнитивный и прагматический аспекты). — М.: ИНИОН, 1996.

Людюк Р. Мениджмънт на рекламата. — София: Ваньо Недков, 1992.

Маркузе Г. Одномерный человек. — М.: АСТ: Ермак, 2003.

Маслоу А. Дальние пределы человеческой психики. — М.: Евразия, 1997.

Миронов А. Н. Сущностное восприятие слова. — СПб.: Экополис и культура, 2000. — Кн. 1.

Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие / науч. ред М. В. Удальцова. — М.; Новосибирск: ИНФРА-М: Сибирское соглашение, 2001.

Морозова И. Слагая слоганы. — М.: РИП-холдинг, 1998.

Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика. — М.: Радуга, 1983. — С. 37–89.

Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы. — М.: Эксмо, 2004.

Назайкин А. Н. Медиарилейшнз на 100 %: Искусство взаимодействия с прессой. — М.: Альпина Паблишерз, 2010.

Назайкин А. Н. Медиапланирование: учеб. пособие. — М.: Эксмо, 2010.

Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. — М.: Бератор-пресс, 2003.

Назайкин А. Н. Реклама в российской прессе: учеб. пособие. — М.: Ф-тжурн. МГУ 1999.

Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов. — М.: РИП-холдинг, 2002.

Назайкин А. Н. Рекламная служба газеты: учеб. пособие. — М.: Комсомольская правда, 1996.

Назайкин А. И. Рекламный текст в современных СМИ. — М.: Эксмо, 2007.

Назайкин А. Н. Рубричная реклама. — М.: РИП-холдинг, 2001.

Назайкин А. Н. Эффективная продажа рекламы. — М.: Дело, 2002.

Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе. — М.: Международный институт рекламы, 2001.

Наймушин А. Основы организации рекламы. — М.: Внешторгиздат, 1992.

Николаева Т. М. От звука к тексту. — М.: Яз. рус. культуры, 2000.

Новая постиндустриальная волна на Западе / под ред.

В. Л. Иноземцева. — М.: Academia, 1999.

Новая технократическая волна на Западе: сб. ст. / сост. П. С. Гуревич. — М.: Прогресс, 1986.

Огилви Д. Откровения рекламного агента. — М.: Финстатин-форм, 1994.

Огилви Д. Тайны рекламного двора. — М.: Ассоциация рекламных работников, 1993.

Паккард В. Тайные манипуляторы. — М.: Смысл, 2004.

Паркинсън С. Н., Рустоумджи М. К., Сапр С. А. Големите идеи в мениджмънта. — София: Христо Ботев, 1993.

Повилейко Р. Промышленная реклама, графика, упаковка. — Новосибирск: Электротехнический ин-т, 1967.

- Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективного журналистского воздействия. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.
- Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. — М.: РИП-холдинг, 2001.
- Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2003.
- Почепцов Г. Г. Информационные войны. — М.: Рефл-Бук, 2000.
- Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.: Ваклер: Смарт-Бук: Рефл-Бук, 2009.
- Пропт В. Я. Морфология «волшебной» сказки. — М.: Лабиринт, 1998.
- Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход: учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / ред. — сост. Д. Я. Райго-родский. — Самара: Бахрах-М, 2001.
- Путь к покупателю. — М.-Л.: ВСНХ ЦУП СССР, 1926.
- Рассел Б. История западной философии: — М.: Фонд «Мир», 2004.
- Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. — М.: ИД Грабельникова, 2000.
- Репьев А. П. Мудрый рекламодатель. — М.: Эксмо, 2008.
- Ривс Р. Реальность в рекламе. — М.: Внешторгреклама, 1983.
- Рожков И. Реклама. Планка для «профи». — М.: Юрайт, 1997.
- Розенталь Д. Э. Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». — М.: Высш. шк., 1981.
- Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка. — М.: АСТ, 1998.
- Рязанов Ю. Г, Шматов Г. А. Медиапланирование. — Екатеринбург: Экском, 2002.
- Саркисян О. А. Транзитная реклама. — М.: РА «Ньютон», 2002.
- Сегала Ж. Холливуд пере най-добре. — София: Медиум 999, Иван Вазов, 1991.
- Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиа-планирование. — СПб.: Питер, 2004.
- Славянский стих. Вып. 7. Лингвистика и структура стиха / под ред. М. Л. Гаспарова, Т. В. Скулачевой. — М.: Языки славянской культуры, 2004.
- Слобин Д., Грин Дж. Психоллингвистика. — М.: URSS, 2004.
- Слышкин Г. Г., Ефремова М. А. Кинотекст. Опыт лингвокультурологического анализа. — М.: Водолей Publishers, 2004.
- Смирнов А. А. Проблемы психологии памяти. — М., 1966.
- Смирнов В. В. Реклама на радио. — М.: РИП-холдинг, 2003.
- Современная политическая лингвистика: проблемы, концепции, перспективы: сб. науч. тр. / ВГПУ; Волгогр. ин-т бизнеса. — Волгоград: Перемена, 2009.
- Солганик Г. Я. Синтаксическая стилистика. — М.: Высш. шк., 1991.
- Солганик Г. Я. Стилистика текста. — М.: Флинта: Наука, 2005.
- Соссюр Ф. Труды по языкознанию. — М.: Прогресс, 1977.
- Социология / Г. В. Осипов и др. — М.: Мысль, 1990.
- Средства массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2005.
- Степанов Ю. С. В трехмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. — М.: URSS, 2009.
- Степанов Ю. С. Имена. Предикаты. Предложения. Семиологическая грамматика. — М.: Наука, 1981.
- Стеллиферовский А. В. Проблема функционально-стилевого статуса языка рекламы // Текст в функциональном аспекте: сб. науч. тр. / МГПИИЯ им. М. Тореза. — М.: Прогресс, 1988. — Вып. 309.-С. 22–28.
- Стилистика современного русского языка / под ред. Т. С. Дро-няевой и др. — М.: Флинта, 2005.
- Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг: Эффективные приемы. — М.: ИД Гребенникова, 2005.
- Стилистика современного русского языка / под ред. Т. С. Дро-няевой. — М.: Флинта: Наука, 2005.
- Сычев О. А. Реклама и текст // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. — Самара: Бахрах-М, 2001.
- Эндингс Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989.
- Телерекламный бизнес / сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. — М.: МИР, 2001.
- Телия В. Н. Механизмы экспрессивной окраски языковых единиц // Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности / В. Н. Талия, Т. Я. Графова, А. М. Шахнарович. — М.: Наука, 1991.
- Тимофеев Л. И. Очерки теорий и истории русского стиха. — М.: ГИХЛ, 1958.
- Тоффлер Э. Третья волна. — М.: АСТ, 1999.

- Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. — Воронеж: Квартал, 2001.
- Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология... — Воронеж: ИНФРА, 1996.
- Тураева З. Я. Лингвистика текста. — М.: Просвещение, 1986.
- Ученова В., Старых Н. История рекламы. — М.: Смысл, 1994.
- Ушакова Т. Я. Функциональные структуры второй сигнальной системы. — М.: Наука, 1979.
- Уэбстер Ф. Теории информационного общества. — М.: Аспект Пресс, 2004.
- Уэллс У, Бернет Дж., Моррарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 1999.
- Фегея З. Директ-маркетинг. — М.: Интерэксперт, 1998.
- Федотова Л. Реклама в социальном пространстве. — М.: NCW, 1996.
- Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. — Харьков: Гуманитарный центр, 2009.
- Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000.
- Философия / под ред. В. Д. Губина, Т. Ю. Сидориной. — М.: Гардарики, 2003.
- Фрейд З. Психология сексуальности. — Минск: С. Тарасевич, Прамб, 1993.
- Фройд З. Введение в психоанализа. — София: Наука и из-куство. 1990.
- Хантов А. Т. Интересы как форма общественных отношений. — Новосибирск: Наука, 1987.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.: Прайм-Еврознак; Нева; М.: Олма-Пресс, 2002.
- Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. — М.: Эксмо, 2006.
- Хопкинс К. Научная реклама. — М.: Эксмо, 2007.
- Цанев В. Психология рекламы: реклама, НЛП и 25-й кадр. — М.: Бератор, 2003.
- Чернухина И. Я. Элементы организации художественного текста. — Воронеж: Изд-во Воронеж, ун-та, 1986.
- Чернышова Т. В. Стилистический анализ как основа лингвистической экспертизы конфликтного текста // Юрислингвистика-2: русский язык в его естественном и юридическом бытии. — Барнаул: Изд-во Алтайск. гос. ун-та, 2000. — С. 206–213.
- Шарииков А. В. Ритмы городской телеаудитории России. — М.: ВГТРК, 1997.
- Шенерт В. Грядущая реклама. — М.: ИнтерЭксперт, 1999.
- Шкондин М. В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2005.
- Шкондин М. В. СМИ как коммуникативная и информационнопроизводящая система. — М.: Ф-т журн. МГУ 2002.
- Шуванов В. И. Психология рекламы. — Ростов н/Д: Феникс, 2003.
- Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера. — М.: Эксмо, 2010.
- Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование. — М.: РИП-холдинг, 2004.
- Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.
- Эйхенбаум Б. М. Мелодика русского лирического стиха // Б. М. Эйхенбаум о поэзии. — Л.: Сов. писатель, 1969. — С. 327–511 // URL: <http://www.ruthenia.ru/tiutcheviana/publications/eihenbaum.html> (дата обращения: 13.11.2010).
- Энджел Д., Блэкуэл Р., Миниард П. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 1999.
- Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. — СПб.: Symposium, 2007.
- Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб.: Петрополис, 1998.
- Энджел Д., Блэкуэл Р., Миниард П. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999.
- Язык массовой и межличностной коммуникации: коллект. монография / ред. коллегия: Я. Н. Засурский, Н. И. Клушина, В. В. Славкин, Г. Я. Солганик. — М.: Ф-т журн. МГУ: МедиаМир, 2007.
- Язык современной публицистики: сб. статей. — 3-е изд., испр. / сост. Г. Я. Солганик. — М.: Флинта: Наука, 2008.
- Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. — М.: Аккад. Проект: Альма Матер, 2008.
- Якобсон Р. В поисках сущности языка // Семиотика. — М.: Радуга, 1983. — С. 102–117.
- Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». — М.: Прогресс, 1975. — С. 193–230.
- Якобсон Р. О. Работа по поэтике / сост. и общ. ред. М. Л. Гаспа-рова. — М.: Прогресс, 1987.

- Яковлев А.* Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. — СПб.: БХВ-Петербург, 2009.
- A 12-Month Study of «Better Homes and Gardens» Readers. - Des Moines, Iowa, 1956.
- Bandura A* Social Learning Theory. - Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977.
- Book A C, Cary N. D.* The Television Commercial: Creativity and Craftsmanship. - N. Y.: Decker Communication, 1970.
- Boyd Harper W. Jr., Levy Sidney].* Promotion: A Behavioral View. -Englewood Cliffs, N J: Prentice-Hall Inc., 1967.
- Cultivation analysis: New Directions in Media Effects Research / N. Signorielli, M. Morgan (Eds.). - Newbury Park, CA: Sage, 1990.
- Goodrum C., Dalrymple H.* Advertising in America. - N. Y.: Harry N. Abrams Inc. Publishers, 1990.
- Gragg Mabel T., Borden Neil H.* Merchandise Testing as a Guide to Consumer Buying. - Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1939.
- Kroeber-Riel W.* Konsumentenverhalten. - Muenchen: Vahlen, 1992.
- Levenson B.* Bill Bernbach's Book. - N. Y.: Villard Books — Toronto: Random House, 1987.
- Littlejohn S.* Theories of Human Communication. - Belmont: Wadsworth Publishing Co, 1992.
- Lippmann W.* Public Opinion. - N. Y.: General Books LLC, 2009.
- McDonald C.* Advertising Reach and Frequency. - Lincolnwood, 111.: NTC Business Books, 1996.
- McLuhan M., Fiore Q.* The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. - N. Y.: Random House, 1967.
- McQuail D.* Mass communication theory: an introduction. -London; Thousand Oaks: Sage, 1994.
- Meyrowitz J.* No Sense of Plate: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. - N. Y.: Oxford University Press, 1985.
- Michman Ronald D.* Lifestyle Market Segmentation. - N. Y.: Praeger, 1991.
- Picard R* Media Economics. Concepts and Issues. - London: Sage, 1989.
- Picard Я* The Economics and Financing of Media Companies. -N. Y.: Fordham University Press, 2002.
- Principles and Practices of Classified Advertising. - Danville: Association of Newspaper Classified Advertising Managers, 1985.
- Quelch J., Farris P.* Cases in Advertising and Promotion Management — Richard D. Irwin Inc., 1991.
- Postman N.* The Disappearance of Childhood. - N. Y.: Delacorte, 1982.
- Ray M. L* Marketing communication and the hierarchy of effects // New models for mass communication research / P. Clarke. - Beverly Hills, CA, 1973.-P. 147–176.
- Reis A, Trout J.* Positioning: The Battle for Your Mind. - N. Y.: McGraw-Hill, 1986.
- Schultz D.* From Advertising to Integrated Marketing Communications. - Chicago: NTC Business Book, 1993.
- Selective Exposure to Communication / D. Zillmann, J. Bryant (Eds.). - NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1985.
- Sissors]., Bumba L* Advertising Media Planning. - Chicago: NTC Business Book, 1996.
- Smith George Horsley.* Motivation Research in Advertising and Marketing. - N. Y.: McGraw-Hill Book Co, 1954.
- Starch D.* Measuring Advertising Readership and Results. - N. Y.: McGraw-Hill, 1966.
- Starch D.* Principles of Advertising. - N. Y.: McGraw-Hill, 1923.
- Stone B.* Successful Direct Marketing Methods. - NTC Business Books, 1994.
- Taylor J.* How to Develop a Successful Advertising Plan. - NTC Business Books, 1993.
- The Essentials of Advertising. - Piscataway: Research and Education Association, 1992.
- The Media: An Introduction / A Briggs, P. Copley (Eds). - Harlow: Longman; Pearson Education, 2002.
- The Politz Papers: Science and Truth in Marketing Research / H.S. Hardy (ed.). - Chicago, 111.: American Marketing Association. 1990.
- Tutorials in Learning and Memory / J. R Anderson, S. M. Kosslyn (Eds.). - San Francisco: Freeman, 1984.
- Диссертации и авторефераты**
- Анухтин В. Б.* Психолингвистический метод анализа смысловой структуры текста: автореф. дис... канд. филол. наук. — М., 1977.
- Богин Г И.* Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов: автореф. дис... докт. филол. наук. — Л., 1984.
- Евстафьев В. А.* СМИ в системе рекламных коммуникаций России: дис.... д-ра филол. наук. — М., 2001.
- Иваницкий В. Л.* Модель газетной редакции в условиях рынка: организационно-функциональный аспект: дис.... канд. филол. наук. — М., 2002.

Имшинецкая И. А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях: дис... канд. филол. наук. — Пермь, 2007.

Кара-Мурза Е. С. Агитационная листовка как публицистический жанр, ее основные стилиевые черты и композиционные характеристики: На материале листовок Петербургского союза борьбы за освобождение рабочего класса (1985–1897) и Петербургского комитета РСДРП (1902–1907): автореф. дис.... канд. филол. наук. — М., 1986.

Карманова Е. Ю. Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации: реклама и «развлекательная» тележурналистика: дис.... д-ра филол. наук. — СПб., 2009.

Клушина Н. И. Семантические и стилистические изменения в лексике современной газеты (на материале газет 1989–1994 гг.): автореф. дис.... канд. филол. наук. — М., 1995.

Корнилова Е. Е. Телевизионная реклама: теоретикометодологический, классификационно-типологический, лингвистический аспекты: дис.... д-ра филол. наук. — СПб., 2002.

Красулина Е. С. Стилистические параметры эффективности телевизионного рекламного текста: автореф. дис.... канд. филол. наук. — М., 2007 // Медиаскоп. URL: <http://www.mediascope.ru/node/202> (дата обращения: 02.05.2010).

Кривоносов А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций: дис.... д-ра филол. наук. — СПб., 2002.

Медведева Е. В. Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации: дис.... канд. филол. наук. — М., 2002.

Московская-Муштак Е. А. Российские СМИ в системе коммуникаций между субъектами экономики трансформационного типа: автореф. дис.... канд. филол. наук. — М., 2004.

Новиков М. Н. — Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории: дис.... канд. филол. наук. — Ставрополь, 2007.

Резанков А. В. Функционально-стилевой статус рекламных текстов малых форм: автореф. дис.... канд. филол. наук. — СПб., 2010.

Романенко Я. Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: дис.... канд. филол. наук. — М., 2007.

Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет: Филологический, философско-психологический и творческий аспекты: дис... д-ра филол. наук. — Краснодар, 2000.

Справочники и нормативные документы

Всеволожский К, Мединский В. Правовые основы коммерческой рекламы. — М.: USA, 1998.

Добрев Д., Добрева Е Справочник на семиотичните терми-ни. — Шумен: Глаукс, 1992.

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Кириленко Г. Г., Шевцов Е. В. Философский словарь. — М.: Слово: АСТ, 2002.

Краткий педагогический словарь пропагандиста / под общ. ред. М. И. Кондакова, А. С. Вишнякова. — М.: Политиздат, 1984.

Краткий словарь по социологии / под общ ред. Д. М. Гвишиани, Н. И. Лапина; сост. Э. М. Коржева, Н. Ф. Наумова. — М.: Политиздат, 1989.

Краткий словарь по философии / под общ ред. И. В. Блаубер-га, И. К. Пантина. — М.: Политиздат, 1982.

Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — М.: Сов. энцикл., 1990.

Махлина С. Т. Семиотика культуры и искусства. Опыт энциклопедического словаря: в 2 ч. — СПб.: СПб. гос. ун-т культуры и искусств, 2003.

Назайкин А. Н. Англо-русский словарь по рекламе. — М.: Вершина, 2005.

Назайкин А. Н. Справочник рекламного агента. — М.: Эксмо, 2008.

Педагогическое речеведение: словарь-справочник / под ред. Т. А. Ладыженской. — М.: Моск. пед гос. ун-т, 1993.

Реклама в России / сост. Д. В. Барабаш. — М.: МКРЭ, 1992.

Российский рекламный ежегодник — 2009 / под ред. В. П. Ко-ломийца. — М.: Аналитический центр Видео интернешнл, 2009.

Российский рынок периодической печати, 2005 год. Состояние, тенденции и перспективы развития (Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям). — М., 2005.

Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития (Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии). — М., 2009.

Современная западная социология: словарь / сост. Ю. Н. Давыдов и др. — М.: Политиздат, 1990.
Современная западная философия: словарь / сост. В. С. Малахов, В. П. Филатов. — М.: Политиздат, 1991.

Солганик Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения. — М.: АСТ: Астрель, 2002.

Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. — М.: Гелла-принт, 2004.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006, № 38-ФЗ // URL: http://www.fes.gov.ru/fas-news/fas-news_12602.html (дата обращения: 8.11.2010).

Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е. Ф. Губский и др. — М.: ИНФРА-М, 1997.

Advertising Standards of Acceptability. - Providence: Providence Journal Company, 1992.

Статьи

Басин Ф. В., Рожков В. Е. О современном подходе к проблеме несознаваемой психической деятельности (бессознательного) // Вопросы философии. -1975. - № 10. — С. 38–42.

Бронтов А. Вот новый поворот // Индустрия рекламы. -2003.-№ 4.-С. 12–14.

Винокурцева Е. Случай вековой давности // Компания. — 2002,4дек

Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Реклама и журналистика в России: интегрированная коммуникационная модель // Вестн. Моск. унта. Сер. 10, Журналистика. — 2001. - № 1. — С. 31–39.

Дымарский М. Я. Метафора текста // Русский текст. -1993. -№ 1.-С. 11–25.

Дымарский М. Я. Текст — дискурс — художественный текст // Текст как объект многоаспектного исследования. Науч. — метод. семинар «Textus». СПб. Вып. 3., ч. 1. — Ставрополь: Изд-во Ставр.-роп. гос. ун-та, 1998. — С. 18–26.

Винокурцева Екатерина. Случай вековой давности // Компания. — 2002,4 дек.

Залесский П. Раз-д-р-а-жает. Динамика отношения россиян к рекламе // Рекламный мир. — 2003. - № 1–2. — С. 29.

Засурский Я. Н. Пресса в условиях рынка: учредители и спонсоры // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 1992. -№ 6. — С. 3–8.

Игумнова А. М. Специфика рекламного текста как сложного семиотического образования // XXXVII Огаревские чтения: матер. науч. конф. Прил. ф-та иностр. яз. / сост. К. Б. Свойкин. — Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2009. — С. 152.

Кащеева И. Труба зовет // Время рекламы. — 2005. - № 5. -С. 21–25.

Колесникова А. Младший брат // Известия. — 2002,30 сент.

Краморенко З. Формула успеха Лео Барнетта // Реклама. - 1990.-№ 3.-С. 17.

Леонтьев Д. А. Исследования в рекламе: не роскошь, а средство продвижения // Рекламодатель: теория и практика. — 2003. -№ 8.-С. 36–41.

Леонтьев Д. А. От образа к имиджу: Психосемантический брэндинг // Реклама и жизнь. — 2000. - № 1. — С. 19–22.

МакКигни М. Битва титанов, или насколько эффективен совместный промоушн? // Рекламный мир. — 2001. - № 2. — С. 25.

Мартемьянов Ю. С., Шрейдер Ю. А. Ритуалы — самоценное поведение // Социология культуры. -1975. — Вып. 2. — С. 17–24.

Назайкин А. Н. Азбуката на рекламата в пресата // Медиа свят. — 2003. - № 11. — С. 46–47 (на болг. яз.).

Назайкин А. Н. Англо-русский словарик терминов газетной рекламы. Цикл публикаций // Журналист. — 2004. - № 9; 2006. -№ 2.

Назайкин А. Н. Больше рекламы — больше доходов // Журналист. — 2002. - № 6. — С. 62–63.

Назайкин А. Н. В рекламе главное — организация // Журналист. — 2002. - № 9. — С. 66–67.

Назайкин А. Н. В рекламе не все средства хороши // Журналист. — 2004.-№ 4. — С. 37–38.

Назайкин А. Н. Вес рекламной кампании или специфика медиапланирования в прессе // Журналист. — 2004. - № 6. - С. 36–37.

Назайкин А. Н. Виды современной рубричной рекламы // Журналист. — 2010. - № 8 — С. 34–36.

Назайкин А. Н. Главное — аргументировать // Журналист. - 2003.-№ 5.-С. 43–44.

Назайкин А. Н. Информационный повод в медиарилейшнз // Журналист. — 2008. - № 9. — С. 32–34.

Назайкин А. Н. Использование интернет-ресурсов в медиарилейшнз // Журналист. — 2009. - № 1. — С. 28–30.

Назайкин А. Н. Как заработать на рубричной рекламе? // Журналист. — 2010. - № 7 — С. 30–32.

Назайкин А. Н. Колонка «Уголок рекламиста» // Журналист. - 2007. - № 3-12.

Назайкин А. Н. Кризис и рекламный менеджмент России // Трансформация систем СМИ в современном мире. Матер, между-нар. науч. — практ. конф. «Журналистика — 2009». — М.: Ф-т журн. МГУ 2010.-С. 92–93.

Назайкин А. Н. Литературная обработка рекламному тексту на пользу // Журналист. — 2003. - № 7. — С. 31–32.

Назайкин А. Н. Люди верят в бога. Рекламисты — в медиапланирование. // Продвижение. — 2004. - № 10. — С. 32.

Назайкин А. Н. Медиапланирование-новая отрасль рекламно-медийного бизнеса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2007.-№ 1. — С. 29–44.

Назайкин А. Н. Медиапланирование: это не так сложно, как кажется // Журналист. — 2004. - № 1. — С. 42–43.

Назайкин А. Н. Не соперники, я союзники // Журналист. -2002.-№ 5.-С. 62–63.

Назайкина А. Н. Организация медиарилейшнз // Медиаскоп. - 2009. - № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/471>.

Назайкин А. Я Организация работы рекламной службы: где точки роста // Среда. — 2002. - № 12. — С. 65–67.

Назайкина А. Н. Организация рекламной деятельности в газетах и журналах // Продвижение. — 2004. - № 11. — С. 28.

Назайкин А. Н. Охватить целевую аудиторию эффективно // Журналист. — 2009. - № 8. — С. 34–35.

Назайкин А. Н. Печать — неустаревающий рекламоноситель // Журналист. — 2004. - № 5. — С. 33–34.

Назайкина А. Н. Побольше «пи-ара», и люди к вам потянутся // Советник. -1999. - № 12. — С. 17–18.

Назайкин А. Н. Прайминг как эффективность рекламы // Журналист. — 2010. - № 6. — С. 37–38.

Назайкин А. Н. Прелести рубричной рекламы // Среда. -2000.-№ 6–7.-С. 52–56.

Назайкин А. Н. Проблемы медиапланирования // Журналист. — 2004. - № 7. — С. 36–37.

Назайкин А. Н. Продажи в Сети: анатомия успеха // Среда. - 2002.-№ 2.-С. 63–65.

Назайкина А. Н. Продажи рубричной рекламы // Журналист. -2010. - № 11 — С. 33–35.

Назайкин А. Н. Раздел рубричной рекламы // Журналист. - 2010.-№ 9-С. 38–40.

Назайкин А. Н. Размер, форма, цвет в рекламном объявлении // Журналист. — 2003. - № 10. — С. 44–45.

Назайкина А. Н. Разработка вариантов и методы их тестирования // Журналист. — 2003. - № 12. — С. 38–39.

Назайкин А. Н. Рассвет еще не скоро // Реклама. — 1993. -№ 1. — С. 14.

Назайкин А. Н. Реклама — категория экономическая // Журналист. — 2003. - № 1. — С. 67–68.

Назайкин А. Н. Реклама в газетах — чем дальше, тем меньше // Независимые Медиа Измерения. -1998. - № 11. — С. 27–30.

Назайкин А. Н. Реклама в журналах // Рекламные технологии. — 2000. - № 2. — С. 8–9.

Назайкина А. Н. Реклама в прессе по-прежнему эффективна // Петербургский рекламист. — 2003. - № 2. — С. 24–26.

Назайкина А. Н. Реклама в прессе сегодня // Рекламные технологии. -1999. - № 3. — С. 2–3.

Назайкин А. Н. Реклама в СМИ до и после кризиса // Журналист. — 2010.-№ 1. — С. 37.

Назайкин А. Н. Реклама сильна идеей // Журналист. — 2003. -№ 2.-С. 70–71.

Назайкин А. Н. Рекламодатели прессы // Независимые Медиа Измерения. — 1999. - № 8. — С. 14–20.

Назайкин А. Н. Рынок интернет-рекламы растет опережающими темпами // Журналист. — 2009. - № 9. — С. 41–42.

Назайкин А. Н. Силата на рекламата е в свежестта на идеята // Медиа свят. — 2003. - № 4. — С. 45–46 (на болг. яз.).

Назайкин А. Н. Сколько стоит строка // Журналист. — 2010. -№ 10 — С. 38–40.

Назайкин А. Н. Современное медиапланирование (цикл статей) // Бизнес-ключ. — 2007. - № 1–4.

Назайкин А. Н. Современное медиапланирование (цикл статей) // Бизнес-ключ. — 2006. - № 6-12.

Назайкин А. Н. Современные подходы к организации медиа-рилейшнз // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2009.-№ 1.-С. 42–53.

Назайкин А. Н. Современные рекламные услуги в Интернете // Медиаскоп. — 2010. - № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/529>.

Назайкин А. Н. Содержание текста важнее его размера // Журналист. — 2003.-№ 6. — С. 33–34.

Назайкин А. Н. Сотрудничество с PR-агентствами: осторожный союз // Журналист. — 2009. - № 6. — С. 31–32.

- Назайкин А. Н.* Статистика газетной рекламы // Рекламный мир.-1997.-№ 12.-С. 34.
- Назайкин А. Н.* Стоимость рекламы в прессе // Независимые Медиа Измерения. -1999. - № 9. — С. 6–16.
- Назайкин А. Н.* Таблоиды наступают. И не выигрывают? // Медиаскоп. — 2007. - № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/193>.
- Назайкин А. Н.* Тенденции развития рекламы в современных СМИ России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2010. -№ 2.-С. 148–165.
- Назайкин А. Н.* Тестирование рекламы в прессе // Независимые Медиа Измерения. -1999. - № 10. — С. 6–9.
- Назайкин А. Н.* Три кризиса в одном флаконе // Среда. -1999. -№ 3–4.-С. 26–27.
- Назайкин А. Н.* Три цвета медиарилейшнз // Медиаскоп. - 2008. - № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/208>.
- Назайкин А. Н.* Удачный заголовок — залог успешной рекламы // Журналист. — 2003. — С. 40–41.
- Назайкин А. Н.* Характер, метод и форма рекламного текста // Журналист. — 2003. - № 3. — С. 63–64.
- Назайкин А. Н.* Хорошая идея — прежде всего! // Продвижение.-2004.-№ 10.-С. 59–65.
- Назайкин А. Н.* Частоты — в меру // Журналист. — 2004. -№ 2.-С. 43–44.
- Назайкин А. Н.* Чаше и в срок. Как и когда размещать рекламу // Журналист. — 2004. - № 3. — С. 45–46.
- Назайкин А. Н.* Эмоции в рекламе: «за» и «против» // Петербургский рекламист. — 2003. - № 3. — С. 12–13.
- Назайкин А. Н.* Современные подходы к определению эффективности рекламы // СМИ в публичной сфере. Матер, междунар. науч. — практ. конф. «Журналистика -2010». — М.: Ф-т журн. МГУ: Изд-во Моск. ун-та, 2011. — С. 232.
- Назайкин А. Н.* Эффективная реклама в прессе // Независимые Медиа Измерения. -1999. - № 5. — С. 14–18.
- Назайкин А. И.* Эффективный рекламный текст в СМИ // Ежегодник — 2007: «Экономика и менеджмент СМИ» / отв. ред. и сост. Е. Л. Варганова, науч. ред. Н. В. Ткачева. — М.: МедиаМир, 2008. - С. 35–47.
- Николаева Т. М.* Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1978. — Вып. VIII. — С. 5–39.
- Полуэхтова И.* На любой вкус и цвет // Индустрия рекламы. — 2003.-№ 16. — С. 12–17.
- Прошкин К.* Посадить дерево, построить дом, купить мобильник// Известия. — 2005,17 окт.
- Солганик Г. Я.* Современная русская стилистика: проблемы, задачи, перспективы // Журналистика и культура русской речи. — 2007.-№ 4.-С. 12–18.
- Спирин Ю.* Продавцы здоровья // Индустрия рекламы. - 2003.-№ 4.-С. 30–32.
- Речевое общение и вопросы экологии русского языка: сб. науч. работ, посвященный 80-летию проф. А. П. Сковородникова / под ред. Г. А. Копниной. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2009.
- Тихонов А.* Телевидение будет платным. Или превратится в пропаганду // Известия. — 2004,18 марта.
- Тураева З. Я.* Лингвистика текста и категория модальности // Вопросы языкознания. -1994. - № 3. — С. 105–114:
- Шестерина Е.* Американские пиарщики подсчитывают стоимость президентских выборов // Известия. — 2003,3 нояб.
- Шкондин М. В.* Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2001. - № 1. — С. 3–8.
- Allen C. N.* A Psychology of Motivation for Advertisers // Journal of Applied Psychology. -1941. - № 4. - P. 384–391.
- Blumler J. G.* The role of theory in uses and gratifications research // Communication Research. -1979. - № 6. - P. 9–36.
- Ehrenberg A. S. G.* Repetitive Advertising and the Consumer // Journal of Advertising Research. -1974, April. - P. 25–33.
- Gerbner G, Gross L, Morgan M., Signorielli N.* The Mainstreaming of America: Violence profile // Journal of Communication -1980. - № 11. - P. 10–29.
- Koselka Rita.* Hope and Fear as Marketing Tools // Forbes. -1994, 29.08. - P. 78–79.
- Levitt Theodore.* The Morality of Advertising// Harvard Business Review. -1970. - № 7–8. - P. 90–92.
- Maslow A.* Theory of Human Motivation // Psychology Review. -1934, July.-P. 370–396.

McCombs M. £, Shaw D. L. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-five Years in the Marketplace of Ideas // *Journal of Communication*. -1993. - № 43(2). - P. 58–67.

Meyer D. E, Schvaneveldt R. W. Facilitation in recognizing pairs of words: Evidence of dependence between retrieval operations // *Journal of Experimental Psychology*. -1971. - № 90. - P. 227–234.

Murphy Patrick E, Staples William A A Modernized Family Life Cycle // *Journal of Consumer Research*. -1979. - № 6. - P. 12–22.

Ray M. L. Marketing communication and the hierarchy of effects // *New models for mass communication research* / P. Clarke. - Beverly Hills, CA, 1973. - P. 147–176.

Rubner Marc B. The Hearts of New Car Buyers // *American Demographics*. -1991. - № 8. - P. 14–15.

Муртов Ю. Эффективность рекламы: сквозь дебри мифов // *Рекламодатель: теория и практика* // URL: http://www.metroreklama.ru/gn/press/p_10.php#chl (дата обращения: 22.08.2009).

Объемы рынка рекламы // Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) // URL: <http://www.akarussia.ru/market/> (дата обращения: 25.10.2009).

Пирогова Ю. К. К типологии ложных умозаключений в ре-кламном дискурсе // URL: <http://www.dialog-21.ru/Archive/2000/Dialogue%202000-1/249.htm> (дата обращения: 28.01.2011).

Рельев £ П. Рецензии: Рекламный текст: семиотика и лингвистика // URL: <http://www.repiev.ru/recenz/semiothtm> (дата обращения: 11.05.2010).

Родькин П. Новое визуальное восприятие // URL: <http://lamp.semiotics.ru/textual.htm> (дата обращения: 11.11.2010).

Сорокин Ю. А. Психолингвистические проблемы восприятия и оценки текста // URL: <http://psycholing.narod.ru/monograf/sorokin-hresthtm> (дата обращения: 15.11.2010).

Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. — М., 2004 // URL: <http://slovari.yandex.ru/~КННра/Реклама%20и%20полиграфия/Рекламный%20текст/> (дата обращения: 27.10.2010).

Товарищество на вере // URL: <http://grani.ru/Society/Science/gn.126745.html> (дата обращения: 26.02.2010).

Усманова А. Текст // *Философский словарь*. URL: <http://www.ruartinfo/articles/tekst> (дата обращения: 15.11.2010).

Фаликман М. В. Прайминг и прайминг-эффекты (эффекты предшествования) // URL: <http://virtualcoglab.cs.msu.su/projects/priming.html> (дата обращения: 26.02.2010).

Хайковский Алексей. Жизнь слишком коротка, чтобы пить плохой кофе (о социальной роли рекламы) // URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=184&mag=&rub=> (дата обращения: 12.10.2009).

Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct. 2009) // *ZenithOptimedia*. URL: <http://www.ZenithOptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20october%202009.pdf> (дата обращения: 26.10.2009).

US Ad Spend Projection Downgraded, Internet Forecast Upgraded // *ZenithOptimedia*. URL: <http://www.marketingcharts>.

Yi Youjae. Contextual priming effects in print advertisements: the moderating role of prior knowledge // *Journal of Advertising*. -1993, 1 March. URL: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/377770-1.html> (дата обращения: 5.03.2010).

Интернет-ресурсы

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). URL: <http://www.akarussia.ru/>.

Веселов С. Эффективность рекламы — что это такое? Постановка проблемы // URL: <http://www.kluboknet/pageid121.html> (дата обращения: 22.08.2009).

Воробьева А В Текст или реальность: Постструктурализм в социологии знания // URL: http://wwwiuru/biblio/archive/vorobyeva_text_or_reality.

Грамм А Зачем измерять экономическую эффективность рекламы? // URL: <http://www.advertology.ru/article66704.htm> (дата обращения: 29.08.2009).

Дэн О'Дэй. Выступление на Ежегодной конвенции Национальной ассоциации вещателей 2002 // URL: <http://www.danoday.com>

Ильинский С. Нейролингвистическое программирование // *Национальная психологическая энциклопедия*. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/14/word/%D0%C5%CA%CB%C0%CC%CD%DB%C9+%D2%C5%CA%D1%D2/>

Карасик В. И. О категориях дискурса. — Волгоград: ВГПУ 2006 // URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html> (дата обращения: 20.11.2010).

Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. — Воронеж: Изд-во ВГТУ 2000. - 175 с. — Лекция 5 // URL: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/5/> WebComm5.htm (дата обращения: 11.11.2010).

Ладов В. А. Интенциональность в философии Д. Серла // URL: <http://www.philosophy.ru/library/ladov/inten2.htm>.

Марченко О. П. Обзор по теме: «Прайминг». Выступление на журнальном клубе LSD 5 июня 2004 г., в лаб. нейрофизиологических основ психики им. В. Б. Швыркова, Институт Психологии РАН, Москва// URL: http://www.neuroscience.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=328 (дата обращения: 26.02.2010).

Материалы СМИ:

традиционных и электронных версий газет «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Advertising Age»; радиостанций «Динамит FM», «Европа плюс», «Русское радио», «Серебряный дождь»; «Шансон»; телеканалов «Первый канал», РТР, НТВ, ТНТ, ТВЗ, ДТВ, Euronews, а также интернет-СМИ: www.lenta.ru, www.mail.ru, www.rbc.ru и др.

[com/television/us-ad-spend-projection-downgraded-internet-forecast-upgraded-1857/zenith-optimedia-global-ad-expenditures-by-medium-2005-2009jpg/](http://www.com/television/us-ad-spend-projection-downgraded-internet-forecast-upgraded-1857/zenith-optimedia-global-ad-expenditures-by-medium-2005-2009jpg/) (дата обращения: 27.10.2009).

ZenithOptimedia Forecast: Boom in DevelopingAd Markets, Gloom in West // ZenithOptimedia. URL: <http://www.marketingcharts.com/television/ZenithOptimedia-forecast-boom-in-developing-ad-markets-gloom-in-west-4081/zenithOptimedia-global-ad-spend-and-market-share-by-medium-2006-2010-march-2008jpg/> (дата обращения: 27.10.2009).

URL: <http://adage.com/bestads/> (дата обращения: 14.10.2006).

URL: <http://adage.com/century/people001.html> (дата обращения: 28.01.2009).

URL: <http://www.astronim.com/portfolio/banners.html> (дата обращения: 13.08.05).

URL: <http://mediaguide.ru>.

URL: <http://subscribe.ru/about/pr/20050810.html> (дата обращения: 13.08.05).

URL: <http://www.clickxchange.com>.

URL: <http://www.danoday.com>

URL: http://en.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker (дата обращения: 9.11.2010).

URL: <http://www.gipp.ru>.

URL: <http://www.grp.ru>.

URL: <http://www.km.ru>.

URL: <http://www.mediaplan.ru>.

URL: <http://www.media-planning.ru>.

URL: <http://www.promosite.ru/articles/>.

URL: <http://www.reclama.ru>.

URL: <http://www.reklamister.ru/psihologiya-reklamy-i-pr/sotsialj-no-psihologicheskie-modeli.html> (дата обращения: 09.11.2010).

URL: <http://www.sostav.ru>.

URL: <http://www.subscribe.ru>.

URL: <http://www.tns-global.ru>.

URL: <http://www.yandex.ru/advertising/newsletter>.

notes

Примечания

Хаиковский Алексей. Жизнь слишком коротка, чтобы пить плохой кофе (о социальной роли рекламы) //
URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=184&mag=&rub=> (дата обращения: 12.10.2009).

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. — М., 2003. — С. 65.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. — М., 2003. — С. 159.

Огилви Д. Откровения рекламного агента. — М., 1994; *Огилви Д.* Тайны рекламного двора. — М., 1993.; *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика. — М., 1989; *Хопкинс К.* Моя жизнь в рекламе. — М., 2006; *Хопкинс К.* Научная реклама. — М., 2007; *Джефкинс Ф.* Реклама. — М., 2002; *Кромптон А.* Мастерская рекламного текста. — Тольятти, 1995; *Шугерман Д.* Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера. — М., 2010 и др.

Викентьев И. Приемы рекламы. — СПб., 1995; *Гринберг Т. Э.* Политическая реклама. — М., 1995; *Кеворков В.* Слоган? Слоган! Слоган... — М., 1996; Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. Пирогова, П. Паршин. — М., 2000; *Ревьев А. П.* Мудрый рекламодатель. — М., 2008; *Смирнов В.* Реклама на радио. — М., 2003 и др.

Более подробно мы поговорим об этом в гл.2 данного исследования.

Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. Пирогова, П. Паршин. — М., 2000.
Рекламный текст. Методика составления и оформления. — М., 2008. — С. 16.

URL: <http://www.repiev.ru/recenz/semiothrn> (дата обращения: 11.05.2010).

Ильинский С. Нейролингвистическое программирование // Национальная психологическая энциклопедия. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/14/word/%D0%C5%CA%CB%C0%CC%CD%DB%C9+%D2%C5%CA%D1%D2/> (дата обращения: 15.10.2010).

Игумнова А. М. Специфика рекламного текста как сложного семиотического образования // XXXVII Огаревские чтения : материалы науч. конф. Прил. Фак. иностр. яз. / сост. К. Б. Свойкин. - Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2009. - С. 152.

Педагогическое речеведение : словарь-справочник / под ред Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской. - М., 1993. - С. 183-184.

Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. - М., 2008. - С. 16.

13 Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника,- М., 2004
//URL:<http://slovari.yandex.ru/~книги/Реклама%20и%20полиграфия/Рекламный%20текст/> (дата
обращения: 27.10.2010).

Например, определение рекламы, данное в Федеральном законе «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 // URL: http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_12602.html (дата обращения: 8.11.2010).

Кривоносое А. Д. Жанры PR-текста. — СПб., 2001. — С. 13–14.

См., напр.: Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. - М., 2003. - С. 334-354. Там же (а впоследствии и во многих диссертационных работах) в параграфе «Типологические и структурные особенности рекламных текстов» можно встретить и весьма экзотическое деление рекламы на «рекламу на развороте и рубричную рекламу».

См., напр.: *Кара-Мурза К С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. — М., 2007. — С. 479–553.*

Романенко Я. Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: дис.... канд. филол. наук. — М., 2007.

Резенкова А. В. Функционально-стилевой статус рекламных текстов малых форм: автореф. дис.... канд. филол. наук. — СПб., 2010.

Красулина Е. С. Стилистические параметры эффективности телевизионного рекламного текста : автореф. дис.... канд. филол. наук. - М., 2007 // Медиаскоп. URL: <http://www.mediascope.ru/node/202> (дата обращения: 02.05.2010).

Кстати, стоит отметить, что рекламисты борются (и часто успешно), чтобы этот самый круг лиц был очень даже точно определен.

Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 // URL: http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_12602.html (дата обращения: 13.03.2009).

Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб., 1999.-С. 32.

Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Указ соч. — С. 64.

Джефкинс Ф. Указ. соч. — С. 6.

Рожков И. Реклама: планка для «профи». — М., 1994. — С. 34.

Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Указ соч. — С. 54.

Моррис Ч. И. Основания теории знаков // Семиотика. - М., 1983. - С. 291.

Воробьева А. В. Текст или реальность: Постструктурализм в социологии знания // URL: http://www.i.ru/biblio/archive/vorobyeva_text_or_reality (дата обращения: 28.08.2010).

Елина Е. А. Семиотика рекламы. — М., 2009 // URL: <http://www.kvartet.net/content/view/70/58/1/5/> (дата обращения: 17.11.2010).

Ладов В. А. Интенциональность в философии Д. Серла // URL: <http://www.philosophy.ru/library/ladov/inten2.htm> (дата обращения: 08.11.2010).

Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. — Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. - 175 с. — Лекция 5 // URL: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/5/ WebComm5.htm> (дата обращения: 11.11.2010).

Кубрякова Е С. Язык и знание. — М., 2004. — С. 511.

Гальперин И. Текст как объект лингвистического исследования. — М., 1981.-С. 18.

Николаева Т. М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы // Новое в зарубежной лингвистике. — М., 1978. — Вып. VIII. — С. 6.

Тураева З. Я. Лингвистика текста и категория модальности // Вопросы языкознания. 1994. - № 3. — С. 106–107.

Чернухина И. Я. Элементы организации художественного текста. — Воронеж, 1986. — С. 16.

Колианский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. — М.: Наука, 1984.-С. 15.

Сорокин Ю. А. Психолингвистические проблемы восприятия и оценки текста // URL: <http://psycholing.narod.ru/monograf/sorokin-hrest.htm> (дата обращения: 15.11.2010).

Там же.

Анхтин В. Б. Психолингвистический метод анализа смысловой структуры текста: автореф. дис....
канд. филол. наук. — М., 1977. — С. 6.

Белянин В. П. Психолингвистические аспекты художественного текста. — М., 1988. — С. 9.

Усманова А. Текст // Философский словарь. URL: <http://www.ruart.info/articles/tekst>. *Сорокин Ю. А.* Психолингвистические проблемы восприятия и оценки текста // URL: <http://psycholing.narod.ru/monograf/sorokin-hresthtm> (дата обращения: 15.11.2010).

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. — М., 1979. — С. 364.

Родькин П. Новое визуальное восприятие // URL: <http://lamp.semiotics.ru/textual.htm> (дата обращения: 11.11.2010).

Там же.

Соссюр Ф. Труды по языкознанию. — М., 1977. — С. 162.

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М., 1989. -С. 417.

Там же.-С. 315.

Волгина Н. С. Теория текста. — М., 2003. См. также: URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/index.html> (дата обращения: 05.10.2010.)

Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. — Таллинн, 1973.-С. 11.

Якобсон Р. В поисках сущности языка // Семиотика. — М., 1983. -С. 106.

Богин Г И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов: автореф. дис. ... докт. филол. наук. — Л., 1984. — С. 38.

Деррида Ж. О грамматиологии. — М., 2000. — С. 43.

Карасик В. И. О категориях дискурса. - Волгоград : Изд-во ВГПУ, 2006 // URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html> (дата обращения: 20.11.2010).

Козлов Е. В. Комикс как явление лингвокультуры: знак - текст - миф. - Волгоград, 2002.

Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. - Таллинн, 1973.-С. 11.

Кубрякова Е. С. Язык и знание. — М., 2004. — С. 510.

Барт Р. Указ. соч.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб., 1998.

Елина Е. А. Семиотика рекламы. — М., 2009 // URL: <http://www.kvartet.net/content/view/70/58/1/5/> (дата обращения: 17.11.2010).

Цит. по: *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации. — М., 2004. — С. 199.

Елина Е. А. Семиотика рекламы. — М., 2009 // URL: <http://www.kvartet.net/content/view/70/58/1/5/> (дата обращения: 17.11.2010).

Барт Р. Указ. соч. — С. 299.

Там же.-С.304.

Там же.-С.313.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб., 1998.-С. 134–135.

Там же.-С. 107.

См., напр.: *Слышкин Г. Г, Ефремова М. А.* Кинотекст. Опыт лингвокультурологического анализа. — М., 2004.

Эко У Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб., 1998.-С. 107.

Новиков М. Н. Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории: дис.... канд. филол. наук. — Ставрополь, 2007.

Махлина С. Т Семиотика культуры и искусства. — СПб., 2003. -Ч. 1. -С. 136–137.

Грамм А. Зачем измерять экономическую эффективность рекламы? // URL: <http://www.advertology.ru/article66704.htm> (дата обращения: 29.08.2009).

См.: *Миртов Ю.* Эффективность рекламы: сквозь дебри мифов // Рекламодатель: теория и практика.
URL: http://www.metroklama.ru/gn/press/p_10.php#chl (дата обращения: 22.08.2009).

Там же.

Подробнее см.: *Веселов С.* Эффективность рекламы — что это такое? Постановка проблемы // URL: <http://www.klubok.net/pageid121.html> (дата обращения: 22.08.2009).

Тоффлер Э. Третья волна. — М., 1999.

Дайзард У. Наступление информационного века // Новая технократическая волна на Западе. — М., 1986. — С. 343–344.

Вартанова Е. Л. Указ. соч. — М., 2003 — С. 16.

Там же. — Р. 21.

Современная западная социология. — М., 1990. — С. 168.

Вартанова Е. Л. Указ. соч. — С. 35.

Там же.-С. 32.

Picard R. Media Economics. Concepts and Issues. - London, 1989. -P. 17.

Там же. — Р. 18.

В кн.: *Lasswell H. D.* Propaganda technique in the world war. - N. Y.: Knopf, 1927; World politics and personal insecurity: A contribution to political psychiatry. - N. Y.: McGraw-Hill, 1935.

Последующие исследования привели к модификации данной теории, и она стала называться концепцией многоступенчатого потока информации, так как выяснилось, что «лидеры мнения» имеют в свою очередь собственных «лидеров мнения». По мнению В. Шрамма, межличностные каналы информации функционируют параллельно каналам массовой коммуникации и оказывают значительное влияние на общество.

Обзор методов оценки воздействия представлен в кн.: *Selective exposure to communication* / Ed. D. Zillmann, J. Bryant — N], 1985.

Одним из первых проблему количественного измерения контента политической (в том числе и массовой) коммуникации исследовал Г. Лассуэлл.

Дэвис Джоел Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. — М., 2003. — С. 165–186.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.; М., 2002.

Его работа «Общественное мнение» (*Lippmann W. Public Opinion.* -N. Y., 1972) имела огромное значение для становления методологической и понятийной базы медиаисследований.

В кн.: Tutorials in learning and memory / Ed.). R. Anderson, S. M. Kosslyn. - San Francisco, 1984.

Gerbner G., Gross L, Morgan M., Signorielli N. The mainstreaming of America: Violence profile // Journal of Communication. - 1980. - № 11; и др.

Харрис Р. Указ. соч. — С. 45.

В кн.: Cultivation analysis: New directions in media effects research / Ed. N. Signorielli, M. Morgan. - Newbury Park, CA, 1990.

McCombs M. EShaw D. L The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas // *Journal of Communication*. -1993. -№ 43 (2). -P. 58–67.

Bandura A Social learning theory. - Englewood Cliffs, NJ, 1977.

Meyrowitz. No sense of place: The impact of electronic media on social behavior. - N. Y., 1985; *Postman N.* The disappearance of childhood. - N. Y., 1982.

Харрис Р. Указ. соч. — С. 47.

Blumler. G. The role of theory in uses and gratifications research // *Communication Research*. -1979. - № 6. - P. 9-36.

Вартанова   Л. Указ. соч. — С. 50.

Вартанова Е. Л. Указ. соч. — С. 106.

Средства массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. — М., 2005. — С. 7.

Гуревич С. М. Газета и рынок: как добиться успеха. — М., 1998; Экономика средств массовой информации. — М., 2001.

Иваницкий В. Л. Модель газетной редакции в условиях рынка: организационно-функциональный аспект: дис.... канд. филол. наук. — М.,

Подробнее см.: *Сычев О. А.* Реклама и текст // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. — Самара, 2001.

Шкондин М. В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России. — М., 2005. — С. 204.

Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. — СПб., 2000. -С. 16–29.

Батра Р., МайерсДж., АакерД. Рекламный менеджмент. — М.; СПб.: Киев, 1999.-С. 719.

Уэллс У, Бернет Дж., Мориарти С. Указ соч.

Kroeber-Riel W. Konsumentenverhalten. - Muenchen, 1992.

Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. — Харьков, 2009. -
С. 35–39.

Огилви Д. Откровения рекламного агента. — М., 1994. — С. 78.

Там же. — С. 89.

Огилви Д. Тайны рекламного двора. — М., 1993. — С. 91.

Хопкинс К. Научная реклама. — М., 2007. — С. 22.

Хопкинс К. Научная реклама. — М., 2007. — С. 196.

Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. — М., 2005. — С. 363.

Речь идет именно о правовых (защищающих права и интересы реципиентов), а не о технических требованиях к представляемому для размещения материалу.

Евстафьев В., Пасютина Е История российской рекламы. — М.,

В кн.: *Всеволожский К., Мединский В.* Правовые основы коммерческой рекламы. — М., 1998. — С. 181–184.

В кн.: *Всеволожский К., Мединский В.* Правовые основы коммерческой рекламы. — М., 1998. — С. 177.

Там же. — С. 183–190.

Advertising Standards of Acceptability. - Providence, 1992. - P. 46.

Источник — Агентство ZenithOptimedia // Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct 2009).
URL: <http://www.ZenithOptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20October%202009.pdf> (дата
обращения: 26.10.2009).

Источник — Агентство ZenithOptimedia // Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct. 2009).
URL: <http://www.ZenithOptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20october%202009.pdf> (дата обращения: 26.10.2009).

Источник — Агентство ZenithOptimedia // Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct 2009).
URL: <http://www.ZenithOptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20october%202009.pdf> (дата обращения: 26.10.2009).

По сравнению с предыдущим годом.

Источник — Агентство ZenithOptimedia // Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct 2009).
URL: <http://www.ZenithOptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20october%202009.pdf> (дата обращения: 26.10.2009).

Источник — Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) // Объемы рынка рекламы.
URL: <http://www.akarussia.ru/market/> (дата обращения: 25.10.2009).

Источник — Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) // Объемы рынка рекламы.
URL: <http://www.akarussia.ru/market/> (дата обращения: 25.10.2009).

По сравнению с предыдущим годом, vг 62 Источник — Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) // Объемы рынка рекламы. URL:

141

со <http://www.akarussia.ru/market/> (дата обращения: 25.10.2009).

По сравнению с предыдущим годом

Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. — Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии, 2009.

URL: http://en.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker (дата обращения: 9.11.2010).

Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. — М., 2006. — С. 221.

Там же.

Там же.-С. 123.

Дж. Б. Уотсон — один из родоначальников бихевиоризма, а так же автор его программы и самого названия.

Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. — СПб., 1999.-С. 51.

Кириленко Г. Г., Шевцов Э. В. Философский словарь. — М., 2002. — С. 603.

Имшинецкая И. Креатив в рекламе. — М.: РИП-Холдинг, 2002. — С. 157.

Цит. по: *Паккард В.* Тайные манипуляторы. — М., 2004. — С. 133.

Maslow A. Theory of Human Motivation // Psychology Review. -1934, July.-P. 370–396.

К 1924 г. различными представителями инстинктивизма было зафиксировано суммарно 15 789 отдельных инстинктов, «укрупнявшихся» до 6 131 «базового», что, конечно, не только снижало объяснительную силу инстинктивизма, но и вовсе подрывало доверие к нему.

Кириленко Г. Г., Шевцов Е. В. Философский словарь. — М., 2002. — С. 8.

Краткий словарь по социологии. — М., 1989. — С. 168.

Басин Ф. В., Рожков В. £ О современном подходе к проблеме несознаваемой психической деятельности (бессознательного) // Вопросы философии. -1975. - № 10.

Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Указ. соч. — С. 50.

Паккард В. Указ. соч. — С. 23.

Там же.-С. 25.

Alien C. N. A Psychology of Motivation for Advertisers // Journal of Applied Psychology. -1941. - № 4. - P. 386.

Паккард В. Указ. соч. — С. 13.

Э. Дихтеру приписывают слова, что в борьбе между удовольствием и чувством вины, которая происходит в людях во время покупки (например, сладостей и пр.), одна из главных задач рекламы состоит в том, что бы дать человеку моральное право на удовлетворение своего желания таким образом, чтобы он потом не винил себя в содеянном.

Энджел Д., Блэкуэлл Р, Миниард П. Указ. соч. — С. 311.

Там же.-С. 182.

*Леонтьев Д. А. Реклама в психологическом измерении // Паккард
В. Указ. соч. — С. 4.*

Леонтьев Д. А. Исследования в рекламе: не роскошь, а средство продвижения // Рекламодатель: теория и практика. — 2003. - № 8. - С. 36–71.

Подробнее см *Дэвис Джоэл Дж.* Указ. соч. — С. 364–368.

Подробнее см.: *Леонтьев Д. А.* От образа к имиджу: Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. — 2000. - № 1. — С. 19–22.

Шуванов В. И. Психология рекламы. — Ростов н/Д, 2003. — С. 33–34.

Дэвис Джозел Дж. Указ. соч. — С. 47.

Подробнее см.: Как провести социологическое исследование. — М., 1990.-С. 13.

Там же. — С. 19.

Фельсер Г. Указ. соч. — С. 617.

Дэвис Джозел Дж. Указ. соч. — С. 488.

Там же.-С. 489.

‘*Дэвис Дэжээл Дэж.* Указ. соч. — С. 602.

Там же.-С. 117.

Там же. — С. 530.

Там же.-С. 489.

Как провести социологическое исследование. — М., 1990. — С. 15.

«ДэвисДжозэлДж. Указ. соч. — С. 221.

Там же.-С. 221.

Там же.-С. 219.

Там же.-С. 219.

Шенерт В. Грядущая реклама. — М., 1999. — С. 261.

Шугерман Д. Указ. соч. — С. 255.

Боб Таунсенд — глава компании *Avis*. Речь идет о знаменитой рекламе «Мы лишь № 2» («Мы стараемся больше»).

Levenson B. Bill Bernbach's Book. - N. Y.; Toronto, 1987. - P. 53.

Там же.-Р. 99.

Шенерт В. Указ. соч. — С. 261.

Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. — М., 2006. — С. 16.

Там же.-С. 17.

Фельсер Г. Указ. соч. — С. 611.

Там же.

Фельсер Г. Указ. соч. — С. 611.

Там же.

Там же.

Там же.

Там же. — С. 614.

Там же.

Кутпалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. — М., 2006. — С. 37.

Уэллс У., БернетДж, Мориарти С. Указ соч. — С. 262.

Батра Р, Майерс Дж., АакерД. Указ. соч. — С. 116.

Кутляев А., Попов А. Указ. соч.

Дэвис Джозел Дж. Указ. соч.

Там же.-С. 719.

В английском языке, например, есть два, хоть и близких, но разных слова для выражения эффективности с учетом и без учета затраченных средств — *efficient* и *effective*.

Кутляев А., Попов А. Указ. соч. — С. 41.

Бацун Н. Указ. соч. — С. 76.

Хопкинс К. Научная реклама. — М., 2007. — С. 19.

Там же.-С. 92.

Там же. — С. 96.

Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Указ. соч. — С. 118.

Батра Р., Майерс Дж., АакерД. Указ. соч. — С. 117.

ОгилвиД. Тайны рекламного двора. — М., 1993. — С. 5.

Хопкинс К. Научная реклама. — М., 2007. — С. 18.

Там же.-С. 119.

Бацун Н. Указ. соч. — С. 83.

Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Указ. соч. — С. 118.

Там же.-С. 119.

Фельсер Г. Указ. соч. — С. 34–35.

Батра Р, Майерс Дж., АакерД. Указ. соч. — С. 118.

Кутпалиева А., Попов А. Указ. соч. — С. 395.

Шугерман Д. Указ. соч. — С. 22.

Батра Р, Майерс Дж., АакерД. Указ. соч. — С. 116.

%Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Указ соч. — С. 467.

57Батра Р., Майерс Дж., АакерД. Указ. соч. — С. 131.

Шенерт В. Указ. соч. — С. 255.

Батра Р., Майерс Дж, Аакер Д. Указ. соч. — С. 131.

Бацун Н. Указ. соч. — С. 83.

Кутлалиев А., Попов А. Указ. соч. — С. 114.
тДжефкинс Ф. Указ. соч. — С. 17.

Огилви Д. Откровения рекламного агента. — М., 1994. — С. 78.

Аристотель. Поэтика. Риторика. — М., 2010.

Дюбуа Ж., Пир Ф., Тринона А. и др. Общая риторика. — М., 1986. — С. 54.

Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». — М., 1975. — С. 193–230.

ЖК1Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. — СПб., 2007.

URL: <http://www.reklamister.ru/psihologiya-reklamy-i-pr/sotsialjno-psihologicheskie-modeli.html> (дата обращения: 09.11.2010).

Цит. по: *Почепцов Г/Г* Теория коммуникации. — М., 2009. — С. 47.

Подробнее см.: *Энджел Д., Блэкуэл Р., Миниард П.* Указ. соч. — С. 133.

Джоунс Дж. Ф. Указ. соч. — С. 343.

1,5EhrenbergA. S. G. Repetitive Advertising and the Consumer // Journal of Advertising Research. -1974, April. - P. 25-33.

Джоунс Дж. Ф. Указ. соч. — С. 346.

Кутляев А., Попов А. Указ. соч. — С. 189.

Ray M. L Marketing communication and the hierarchy of effects // *New models for mass communication research* / P. Clarke. - Beverly Hills, CA, 1973. - P. 147–176. См. также: *Фельсер Г.* Указ. соч. — С. 43.

Фельсер Г Указ. соч. — С. 44.

Батра Р., Майерс Дж, АакерД. Указ. соч. — С. 150.

Vaughn Я How Advertising Works: A Planning Model // Journal of Advertising Research. -1980. - № 20 (5).
- P. 27-33.

Кутлалиев А., Попов А. Указ. соч. — С. 213.

Там же.-С. 211.

Там же.

Фельсер Г Указ. соч. — С. 45.

Джоунс Дж. Ф Указ. соч. — С. 341.

При планировании рекламы по времени учитывается количество купленных минут в той или иной программе, в той или иной передаче. При планировании по рейтингу («размещение рекламы по GRP») единицей измерения становится рейтинг.

Хотя даже если бы была такая возможность, ею не всегда можно воспользоваться — по мнению многих исследователей рекламы, например представителей мотивационного анализа, высказывания самих потребителей — наименее надежный источник информации об их поведении как покупателей.

Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Указ соч. — С. 54.

Дэвис Джозел Дж. Указ. соч. — С. 547.

«Классические» немецкие три «К» как сфера женской активности — «Kinder, Küche, Kirche».

В США, например, 85 % розничных покупок совершается женщинами (см.: *Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Указ соч. — С. 144).

Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Указ соч. — С. 148.

Michman ft D. Lifestyle Market Segmentation. - N. Y., 1991. - P. 27.

Murphy P. E, Staples W A. A Modernized Family Life Cycle // Journal of Consumer Research. -1979, June. - P. 12-22.

Дэвис Джое/и Дж. Указ. соч. — С. 553.

A 12-Month Study of «Better Homes and Gardens» Readers. - Des Moines, Iowa, 1956. - P. 147.

Значение данного фактора сегментирования отчетливо видно по тому факту, что он дал название целому типу изданий — «life-style magazines».

Boyd Harper W. Jr., Levy Sidney J. Promotion: A Behavioral View. - Englewood Cliffs, N. Y»1967. - P. 16-17.

Koselka Rita. Hope and Fear as Marketing Tools // Forbes. - 1994. -29.08.-P. 78-79.

Дэвис Джоея Дж. Указ. соч. — С. 559.

The Media: An Introduction / A Briggs, P. Cobley (Eds). - Harlow: Longman; Pearson Education, 2002. - P.47.

Кочеткова А. В. Медиапланирование. — М.: РИП-холдинг, 2003. — С.100.

Залесский П. Раз-д-р-а-жает. Динамика отношения россиян к рекламе // Рекламный мир. — 2003. - № 1–2. — С. 29.

Там же.

Тихонов А. Телевидение будет платным. Или превратится в пропаганду // Известия. — 2004, 18 марта.

Любопытно, как кабельное телевидение пытается «устранить» общий для этого рекламоносителя недостаток — «размытость» аудитории: «Маркетологи и агентства все больше говорят об адресной телерекламе, особенно после того, как эта услуга стала доступной на 10 крупнейших рынках США... Контролируемая центральной базой данных система сегментирует зрителей по определенным демографическим признакам и автоматически показывает каждому сегменту различные версии одной и той же рекламы... Например, в прошлом году на День Матери компания 1-800-Flowers.com использовала разные ролики для трех групп зрителей с различными доходами... Начало и конец 30-секундных роликов были одинаковыми, но центральная часть различались». (Адресная телереклама выходит на 10 главных кабельных рынков // URL: www.sostav.ru (дата обращения: 22.03.2004).

Тихонов А. Телевидение будет платным. Или превратится в пропаганду // Известия. — 2004, 18 марта.

285

URL: <http://old.wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/13386.html> (дата обращения: 06.04.2010).

Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолн К. Указ соч. — С. 127.

Гринберг Т. Э. Указ. соч. — С. 27.

Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Указ соч. — С. 54.

Придуманный К. Хопкинсом и описанный Р. Ривсом.

Батра Р., Майерс Дж, Аакер Д. Указ. соч. — С. 283.

Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. — М., 2003. — С. 297.

Явление всевозрастающей эстетизации продукта отмечается многими исследователями рекламы, например С. Лэшем и Д. Урри в их книге «Экономика знаков и пространства» (подробнее в кн.: *Вартанова Е.Л. Указ. соч.-С. 24.*)289

Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Указ соч. — С. 140.

Кафтанджиев Х. Езикът на рекламата — графика и текст. — София, 1992.

Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. — М., 2003. — С. 235.

На взгляд автора, самая стройная и исчерпывающая систематизация рекламных стратегий в отечественном рекламоведении предложена Ю. К. Пироговой в сб.: Рекламный текст: семиотика и лингвистика. — М., 2000.-С. 9-54.

Сэндидж Ч. Г, Фрайбургер й, Ротцолл К. Указ соч. — С. 131.

Reis A, Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. - N. Y»1986.

Некоторые исследователи называют эмоциональную рекламу «проекционной», другие — «трансформационной», так как она использует семиотическую технику переноса ценностей, при которой рекламный образ и продукт связываются так, что позитивное отношение к образу превращается в позитивное отношение к марке.

301

Монитор. — 2000,20 сент.

Огилви Д. Тайны рекламного двора. — М., 1993.

Ривс Р. Реальность в рекламе. — М., 1983.

Martineau P. Motivation in Advertising (цит. по: *Паккард В. Указ. соч.*).

Подробнее см.: *Паккард В.* Указ. соч.

Advertising Age. -1975,23.06. - P. 17.

Levenson B. Bill Bernbach's Book. - N. Y.; Toronto, 1987. - P. 220.

Данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) // URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения: 28.10.2010).

Там же.

Вартанова Е.Л. Указ. соч. — С. 99.

Там же.-С. 51.

По классификации Американской ассоциации рекламных агентств (АААА) рекламодатели делятся на четыре типа: 1) национальные, 2) крупные региональные, 3) местные коммерческие фирмы, 4) некоммерческие организации. В отечественной рекламной практике (реализуемой при составлении прайс-листов) в силу объективных отличий в статусе субъектов рекламной деятельности сложилось несколько иное деление: 1) по масштабу деятельности — на транснациональные, национальные и местные; 2) по роду деятельности — на коммерческие и некоммерческие; 3) по юридическому статусу — на юридических и физических лиц.

Варганова Е. Л. Указ. соч. — М., 2003. — С.9.

Гринберг Т. Э. Указ. соч. — С. 87.

URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения: 26.10.2002).

Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. — М., 2000. — С. 384.

МакКигни М. Битва титанов, или насколько эффективен совместный промоушн? // Рекламный мир. — 2001. - № 2. — С. 25.

Кочеткова А. Указ. соч. — С. 7.

Балабанов А В. Занимательное медиапланирование. — М., 2003. — С. 9.

СиссорсДж. З., Бэрон Р. Б. Указ. соч. — С. 21.

Кочеткова А. Указ. соч. — С. 7.

Джоунс Дж. Ф. Указ. соч. — С. 435.

Кутляев А, Попов А. Указ. соч. — С. 385–386.

Starch D. Measuring Advertising Readership and Results. - N. Y.: McGraw-Hill, 1966. - P. 225.

Цит. по: *Сэндидж Ч» Фрайбургер В., Ротцол К.* Указ соч. — С. 414.

Levenson B. Bill Bernbach's Book. - N. Y.; Toronto, 1987. - P. 113.

Щеплов К. Медиаисследования и медиапланирование. — М., 2004.-С. 110.

Рязанов 10., Шматов Г Указ. соч. — С. 23.

Телерекламный бизнес / сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. — М., 2001.-С. 94.

Бужин В. Н. Основы медиапланирования. — М., 2002. — С. 196.

Телерекламный бизнес / сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. — М., 2001.-С. 105.

Рязанов Ю. Г, Шматов П А Указ. соч. — С. 217–218.

Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование. — М., 2003; *Кочеткова А.* Указ. соч. — М., 2003; *Рязанов К.*, *Шматов Г.* Указ. соч.; *Сиссорс Дж.З.*, *Бэрон Р. Б.* Указ. соч.; *Щепилов К.* Медиаисследования и медиапланирование. — М., 2004; и др.

Обычно показатель «стоимость пункта рейтинга» используется при планировании рекламы на телевидении.

Quelch., *Farris P.* Cases in Advertising and Promotion Management. -Richard D. Irwin Inc., 1991. - P. 420–421.

СиссорсДж., Бэрон Р. Указ. соч. — С. 121.

Джоунс Дж. Ф. Указ. соч. — С. 431.

31 *СиссорсДж., Бэрон Р.* Указ. соч. — С. 119.

Джоунс Дж. Ф. Указ. соч. — С. 435.

Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Указ. соч. — С. 612.

Джоунс Дж. Ф. Указ. соч. — С. 436.

Сиссорс Дж., Бэрон Р. Указ. соч. — С. 120.

Шестерина Е. Американские пиарщики подсчитывают стоимость президентских выборов // Известия. — 2003,3 нояб.

Starch D. Principles of Advertising. - N. Y.: McGraw-Hill, 1923. - P. 72.

Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг Эффективные приемы. — М., 2005.-С. 165.

Стоун Б, Джейкобс Р. Директ-маркетинг Эффективные приемы. — М., 2005. — С. 174.

Сиссорс Дж., Бэрон Р. Указ. соч. — С. 112.

Батра Р., Майерс Дж. Дж., АакерД. А. Указ. соч. — С. 633.

Сиссорс Дж., Бэрон Р Указ. соч. — С. 306.

Батра Р., Майерс Дж. Дж., АакерД. А. Указ. соч. — С. 631.

Стоун Б, Джейкобс Р. Директ-маркетинг Эффективные приемы. — М., 2005. — С. 195.

Залесский П. Раз-д-р-а-жает. Динамика отношения россиян к рекламе // Рекламный мир. — 2003. - № 1–2. — С. 29.

Starch D. Principles of Advertising. - N. Y.: McGraw-Hill, 1923.

McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. - N. Y.: Random House, 1967.

Meyer D. E, Schvaneveldt R. W. Facilitation in recognizing pairs of words: Evidence of dependence between retrieval operations // *Journal of Experimental Psychology.* - 1971. - № 90. - P. 227–234.

«Прайм» в данном случае — это предъявляемая человеку информация.

Фаликман М. В. Прайминг и прайминг-эффекты (эффекты предшествования) // URL: <http://virtualcoglab.cs.msu.ru/projects/primng.html> (дата обращения: 26.02.2010).

Брайант Дж., Томпсон С. Указ. соч. — С. 109.

Фаяикман М. В. Прайминг и прайминг-эффекты (эффекты предшествования) // URL: <http://virtualcoglab.cs.msu.su/projects/priming.html> (дата обращения: 26.02.2010).

Марченко О. П. Обзор по теме: «Прайминг». Выступление на жур

61 Подробнее см.: *Брайант Дж, Томпсон С. Указ. соч. — С. 113.*

Там же.-С. 110.

«Там же.-С. 380.

367

Товарищество на вере // URL: <http://grani.ru/Society/Science/m.126745.html> (дата обращения: 26.02.2010).

Брайант Дж., Томпсон С. Указ. соч. — С. 106.

Там же.-С. 109.

Там же.-С. 381.

Там же.-С. 382.

Винтерхофф-ШтуркП. Медиапсихология. — Харьков, 2007. — С. 222.

Брайант Дж., Томпсон С. Указ. соч. — С. 113.

Харрис Р Указ. соч. — С.190.

Там же.-С. 190.

У? *Youjae*. Contextual priming effects in print advertisements: the moderating role of prior knowledge //Journal of Advertising. -1993,1 March // URL: [http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/377770-1, html](http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/377770-1.html) (дата обращения: 5.03.2010).

Брайант Дж., Томпсон С. Указ. соч. — С. 324.

Там же.-С. 321.

Первый канал. — 2008, 11 сент.

Первый канал. — 2010,5 марта.

НТВ. - 2010,19 февр.

Первый канал. — 2003, 17 апр.

Брайант Дж., Томпсон С. Указ. соч. — С. 320.

К *Youjae*. Contextual priming effects in print advertisements: the moderating role of prior knowledge //Journal of Advertising. -1993,1 March // URL: [http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/377770-1, html](http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/377770-1.html) (дата обращения: 5.03.2010).

Цит. по: *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации.-М., 2004.-С. 199.

Харрис Р. Указ. соч. — С. 367.

Дэн О'Дэй. Выступление на Ежегодной конвенции Национальной ассоциации вещателей 2002 // URL: <http://www.danoday.com> (дата обращения: 28.01.1004).

В данной работе вербальный текст рекламы будет рассматриваться только как носитель значения, и не будет исследоваться их графическая реализация (как, например, при «закручивании» букв в рекламном клипе о средстве для укладки вьющихся волос фирмы *Wei Ia* или увеличении кегля букв как иконического знака увеличения силы голоса и пр.)

Гринберг Т. Э. Указ. соч. — С. 55.

Там же. — 26 мая.

Комсомольская правда. — 2005, 28 апр.

Комсомольская правда. — 2005, 21 апр.

401

Там же, 28 апр.

402

URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения: 26.10.2002).

403

URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения: 26.10.2002).

Харрис Р. Указ. соч. — С. 368.

405

URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения: 26.10.2002).

Динамит FM. - 2005,28 мая. Здесь и далее отмечается только день фиксации автором выхода радио или телевизионного ролика в эфир, так как в течение дня (а также в другие дни и, в некоторых случаях, по другим каналам) выходы повторялись.

407

Дэн О'ДэйЦ URL: <http://www.danoday.com> (дата обращения: 28.01.2004)

Русское радио. — 2005, 28 мая.

Серебряный дождь. — 2005, 28 мая.

Примечательно, что в 2004 г. московское радио «Серебряный дождь» озвучивало номер телефона, по которому можно узнать подробности по любой заинтересовавшей слушателя рекламе.

Назайкин А. Н. Практика рекламного текста — М., 2003. — С. 260.

413

Радио «Шансон». - 2005,28 мая.

Русское радио. — 2005, 28 мая.

Прохоров £ Я Указ соч. — С. 246.

Динамит FM. - 2005,28 мая.

417

Радио «Шансон». - 2005,28 мая.

Харрис Р Указ. соч. — С. 367.

421

Радио «Шансон». - 2005,28 мая.

Серебряный дождь. — 2005, 28 мая.

Русское радио. — 2005, 28 мая.

Серебряный дождь. — 2005, 28 мая.

Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. — М., 2003. — С. 260.

Серебряный дождь. — 2005, 28 мая.

427

Радио «Шансон». - 2005,28 мая.

Там же.

Серебряный дождь. — 2005, 28 мая.

Там же.

Русское радио. — 2005, 28 мая.

Серебряный дождь. — 2005, 28 мая.

435

Радио «Шансон». - 2005,28 мая.

Серебряный дождь. — 2005, 28 мая.

Там же.

Харрис Р. Указ. соч. — С. 366.

Краморенко З. Формула успеха Лео Барнетта // Реклама — 1990. -№ 3. — С. 17.

Залесский П. Раз-д-р-а-жает. Динамика отношения россиян к рекламе // Рекламный мир. — 2003. - № 1–2. — С. 29.

441

НТВ.-2005,21 мая.

Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. — М., 2003. — С. 261.

Там же.-С. 262.

Харрис Р Указ. соч. — С. 423.

Барт Р. Указ. соч. — С. 304.

Кафтанджиев Х. Absolut Semiotics. — София, 2001. — С. 64.

Первый канал. — 2005, 21 мая.

Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. — М., 2003. — С. 263.

Там же.-С. 263.

НТВ.-2005,21 мая.

Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. — М., 2003. — С. 263.

НТВ.-2005,21 мая.

TB-3.-2005,16 apr.

НТВ.-2005,21 мая.

Там же.

Там же.

Там же.

Там же.

Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. — М., 2003. — С. 262.

Прохоров Е П. Указ соч. — С. 246.

НТВ.-2005,21 мая.

466

ТНТ.-2005,23 мая.

467

НТВ. - 2005,21 мая.

Средства массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. — М., 2005. — С. 29.

469

URL: <http://www.astronim.com/portfolio/banners.html> (дата обращения: 13.08.05).

470

Самораскрывающийся баннер. 2005, 13 авг.

471

ДТВ. - 2005, 23 мая.

Прохоров Е П. Указ соч. — С. 249.

473

URL: <http://www.mail.ru> (дата обращения: 13.08.05).

474

URL: <http://www.lenta.ru> (дата обращения: 13.08.05).

475

URL: <http://www.mk.ru> (дата обращения: 13.08.05).

476

URL: <http://www.subscribe.ru> (дата обращения: 13.08.05).

477

URL: <http://www.kp.ru/index.html> (дата обращения: 13.05.05).

478

URL: <http://www.mk.ru> (дата обращения: 13.08.05).

URL: <http://www.kp.ru/index.html> (дата обращения: 13.08.05).

480

URL: <http://www.rbc.ru/index.shtml> (дата обращения: 13.08.05).

481

URL: <http://subscribe.ru/about/pr/20050810.html> (дата обращения: 13.08.05)

URL: <http://www.kp.ru/index.html> (дата обращения: 13.05.05).

URL: <http://www.rbc.ru/index.shtml> (дата обращения: 13.08.05).

484

URL: <http://www.mk.ru> (дата обращения: 13.08.05).

Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. — М., 2000. — С. 244.

Комсомольская правда. — 2005, 1–4 апр.

Комсомольская правда. — 2005, 5 мая.

Ю7 русское радио. — 2 °С

Волгина Н. С. Теория текста. — М., 2003 // URL: <http://evartistnarod.ru/text14/16.htm> (дата обращения: 10.10.2010).

Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — М»2003. -С. 334–354.

См. напр.: *Мокшанцев В.И.* Психология рекламы. — М.; Новосибирск, 2001.

Там же. — С. 6–7.

Винокурцева Екатерина. Случай вековой давности // Компания. -2002,4 дек.

Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ. — М., 2007. — С 223.

вНазайкин А Н. Рекламный текст в современных СМИ. — М, 2007. — С. 228.

Кромтон А. Мастерская рекламного текста. — Тольятти, 1995. — С. 90.

Там же. — С. 68.

Важно представлять себе, что в случае повторения неудачной шутки раздражение этой рекламой будет с каждым разом усиливаться.

Батра Р., Майерс Дж, Аакер Д. Указ. соч. — С. 445–446.

См. напр.: *Book A. C., Cagy N. D. The Television Commercial: Creativity and Craftsmanship.* - N. Y.: Decker Communication, 1970; *Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы.* — М., 1995.

Протт В. Я. Морфология «волшебной» сказки. — М., 1998. — С. 116.

Подробнее о стилях см., напр.: *Стилистика современного русского языка* / под ред. Т. С. Дроняевой и др. — М., 2005. — С. 5.

Вопрос места рекламного текста по отношению к существующим функциональным стилям разные исследователи решают по-разному. Рекламу определяют и как многостилевое образование (*Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов.* — М., 1981. - эта позиция наиболее близка автору настоящего исследования); и как внестилиевое или надстилевое образование (*Стеллиферовский А. В. Проблема функционально-стилевого статуса языка рекламы // Текст в функциональном аспекте.* — М., 1988); и как разновидность публицистического стиля (*Крылова О. А. Лингвистическая стилистика.* — М. 2006); и как отдельное функционально-стилевое образование (*Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы.* — М, 2002; *Кара-Мурза Э. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации.* — М., 2007).

URL: <http://adage.com/bestads/> (дата обращения: 14.10.2006).

См. напр.: Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. Пирогова, П. Паршин. — М., 2000.

Gragg Mabel T., Borden Neil H. Merchandise Testing as a Guide to Consumer Buying. - Cambridge, Mass., 1939. - P. 6.

Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.; СПб.; Киев, 1999. — С. 576.

25 *Огилви Д.* Тайны рекламного двора. — М., 1993. — С. 18.

Рассказывают, что как-то во время игры в гольф один из игроков — аристократ и миллионер — заметил г-ну Давыдову, что продукты его фирмы действительно хороши, но не понятно, почему они так дороги, на что получил ответ: «Потому что я тоже хочу играть в гольф».

См.: *Levenson B.* Bill Bernbach's Book. - N. Y.; Toronto, 1987.

См.: *Levenson B.* Bill Bernbach's Book. - N. Y.; Toronto, 1987. - P. 199.

См. об этом подробнее: *Пирогова Ю. К.* К типологии ложных умозаключений в рекламном дискурсе // URL: <http://www.dialog-21.ru/Archive/2000/Dialogue%202000-1/249.htm> (дата обращения: 28.01.2011).

Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ. — М., 2007. — С150.

Там же.-С. 151.

Starch D. Measuring Advertising Readership and Results. - N. Y., 1966.

Солганик Г.Я. Синтаксическая стилистика. — М., 1991. — С. 155.

Смирнов А. А. Проблемы психологии памяти. — М., 1966. — С. 216.

Если только они не имеют прямого отношения к предмету рекламы.

Levenson B. Bill Bernbach's Book. - N. Y.; Toronto, 1987. - P. 220.

Барт Р. Указ. соч.

Эко У Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб., 1998.

Язык массовой и межличностной коммуникации: коллект. монография / ред. коллегия: Я. Н. Засурский, Н. И. Клушина, В. В. Славкин, Г. Я. Солганик. — М., 2007; Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. — М., 2008; Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. — М., 2008; и пр.

Современная политическая лингвистика: проблемы, концепции, перспективы: сб. науч. тр. — Волгоград: ВГПУ: Волгогр. ин-т бизнеса, 2009; Речевое общение и вопросы экологии русского языка: сб. науч. работ, посвященный 80-летию проф. А. П. Сковородникова / под ред. Г. А. Копниной. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2009; и др.

Лотман Ю. М. О поэтах и поэзии: Анализ поэт. Текста. — СПб., 1996; и др.

Лихачев Д. С. Историческая поэтика русской литературы. — М., 1997.

Винокур П.О. Культура языка. — М., 2006.

*ss*Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. — М., 1963.

Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка. — М., 1998.

Кожина М. Н. Стилистика русского языка. — М., 1983.

Голуб И. Б. Стилистика русского языка. — М., 1999.

Напр.: *Клушина Н. И.* Стилистика публицистического текста. — М.,

Кромтон А. Мастерская рекламного текста — Тольятти, 1995. — С 96.

См.: *ОгилвиД*. Откровения рекламного агента. — М., 1994.

Исследование Института социологических исследований АН СССР. Цит. по: *Демидов В.* Подготовка рекламных текстов органами научно-технической информации. — М., 1989. — С. 39.

Уэллс. У, Бернет Дж., Мориарти С. Указ. соч. — С. 633.

Кутляев А., Попов А. Указ. соч. — С. 259.

Батра Р., Майерс Дж., АакерД. Указ. соч. — С. 469.

Там же. — С. 460.

Там же.-С. 467.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Указ соч. — С. 461.

Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Указ. соч. — С. 479.

Там же.-С. 478.

Огилви Д. Тайны рекламного двора. — М., 1993. — С. 67.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Указ соч. — С. 492.

Там же. — С. 467.

Уэллс. У., БернетДж., Мориарти С. Указ. соч. — С. 653.

Уэллс. У, БернетДж, Мориарти С. Указ. соч. — С. 643.

Батра Р., Майерс Дж, Аакер Д. Указ. соч. — С. 481.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Указ соч. — С. 474.

Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Указ. соч. — С. 478.
Дэвис Джозел Дж. Указ. соч. — М., 2003. — С. 711.
Там же. — С. 492.

Там же.-С. 493.

Цит. по: *Батра Р, Майерс Дж, Аакер Д*. Указ. соч. — С. 494.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Указ соч. — С. 467.

Подробнее см.: *Бацун Н.* Указ. соч. — С. 85.

Кутляев А., Попов А. Указ. соч. — С. 273.

Дэвис Джозел Дж. Указ. соч. — С. 625.

Дэвис Джозел Дж. Указ. соч. — С. 660.

Батра Р., Майерс Дж, Аакер Д. Указ. соч. — С. 784.

«Там же.-С. 722.

Фельсер Г Указ. соч. — С. 646.

Там же.-С. 647.

Там же.

Дэвис Джозел Дж. Указ. соч. — С. 723.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Указ соч. — С. 496.

Шугерман Д. Указ. соч. — С. 270.

Там же.-С. 272.

«Там же.-С. 269.

