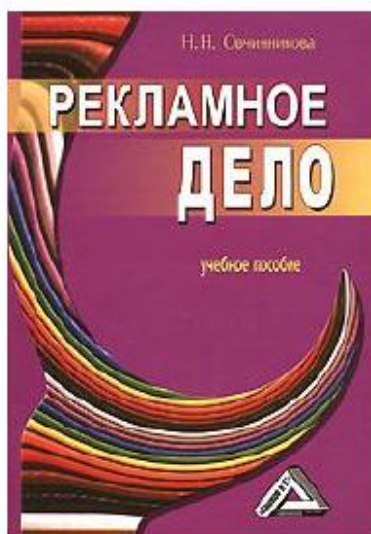


Наталья Николаевна Овчинникова
Рекламное дело: учебное пособие



*Н.Н. Овчинникова. Рекламное дело: Дашков и Ко; Москва; 2009
ISBN 978-5-91131-648-8*

Аннотация

В данной книге изложены основные разделы теории и методики организации рекламной деятельности, рассматриваются механизмы действия рекламы, работы рекламных агентств и вопросы использования средств рекламы в торговле. Также анализируются различные способы рекламной деятельности. Обобщен российский опыт использования рекламы в бизнесе.

Рассматриваются реклама в системе маркетинга, виды и средства распространения и психологические аспекты рекламы, а также организация рекламной деятельности.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов при изучении курсов «Маркетинг», «Реклама» и «Рекламная деятельность предприятия торговли», для специалистов в области рекламы, а также для всех, кто хочет изучить основы современного рекламного дела.

Н. Н. Овчинникова. «Рекламное дело: учебное пособие»

Содержание

Введение 4

Глава 1 6

1.1. Рост нематериальных активов современных организаций и продвижения как составляющей части комплекса маркетинга 6

1.2. Схема основных маркетинговых коммуникаций в организации 10

1.3. Цели продвижения 13

1.4. Относительная важность отдельных методов продвижения 14

Глава 2 18

2.1. Виды и специфика рекламы как одного из методов продвижения 18

2.2. Процесс рекламной коммуникации 21

2.3. Типовые задачи бизнеса, не решаемые с помощью рекламы 23

2.4. Функции рекламы 26

Глава 3 30

3.1. История возникновения и развития рекламы 30

3.2. Состояние и динамика развития современного рекламного рынка США, Западной Европы и России 36

3.3. Глобальная и кросскультурная стратегии продвижения брендов, перевод рекламы Мы живем в эпоху глобализации, реклама становится интернациональной. Можно много рассуждать о плюсах и минусах этого явления, но факт остается фактом; значительная часть брендов известны во всем мире и, по сути, являются 41

Глава 4 46

4.1. Саморегулирование рекламной деятельности в России 46

4.2. Регулирование рекламы со стороны большого бизнеса 53

4.3. Государственное регулирование рекламы 55

4.4. Культура и этика рекламной деятельности 60

Глава 5 64

5.1. Рекламная служба как составная часть отдела маркетинга организации 65

5.2. Рекламные агентства 69

5.3. Взаимодействие рекламодателей и рекламного агентства 75

Глава 6 76

6.1. Рыночный и конкурентный анализ 76

6.2. Анализ свойств товара 81

6.3. Анализ потребительской аудитории и исследование покупательских мотивов 85

Глава 7 93

7.1. Два основных типа рекламных стратегий 93

7.2. Позиционирование товара на рынке и поиск творческой идеи продвижения 97

7.3. Разработка стратегического документа 102

Глава 8 103

3	
8.1.	Цели рекламной кампании 103
8.2.	Различные методы формирования рекламного бюджета 105
8.3.	Бриф на разработку рекламы 107
	Глава 9 110
9.1.	Когнитивные аспекты рекламного воздействия 110
9.2.	Аффективный, суггестивный и конативный аспекты рекламного воздействия, мотивация в рекламе 113
9.3.	Стилевые решения, композиция и текст рекламного обращения 125
	Глава 10 133
10.1.	Теория Разрыва 135
10.2.	Теория РАМ-проводника 138
10.3.	Теория «внутреннего драматизма» и методы активизации поиска идей 140
	Глава 11 144
11.2.	Печатная реклама 151
11.3.	Реклама на телевидении и радио 153
11.4.	Наружная реклама 160
11.5.	Сувенирная реклама 164
11.6.	Реклама в Интернете 165
	Глава 12 172
12.1.	Основные понятия в медиапланировании 172
12.2.	Вопросы, решаемые при разработке медиастратегии 175
12.3.	Календарный график размещения рекламы 180
12.4.	Закупка места и времени в средствах массовой информации 182
12.5.	Контроль над практической реализацией мероприятий рекламной кампании 187
	Глава 13 189
13.1.	Измерение экономических результатов рекламы 189
13.2.	Психологическая эффективность применения средств рекламы 199
	Тесты по курсу «Рекламное дело» 207
	Список терминов 213
	Литература 224

Овчинникова Н.Н.

Рекламное дело

Учебное пособие

Введение

Российский бизнес начинался с 1993 г. и в своем развитии прошел несколько периодов. Первый период – с 1993 до 1998 г. Предприятия только что прошли ваучерную приватизацию и получили первых собственников – часто номинальных, неэффективных. Началась концентрация капитала, первые переделы собственности. Экономическая свобода не только предоставила возможность самостоятельно распределять прибыль, но и обернулась необходимостью принимать решения, обеспечивающие получение этой прибыли.

С точки зрения главного направления, в котором предприятия прилагали основные усилия к выживанию, этот период можно назвать «стадией бухгалтерии». Основным средством достижения эффективности считалась «оптимизация» налогообложения, заключающаяся, по сути, в разработке различных схем, позволяющих платить минимум налогов или не платить их вовсе. К моменту дефолта 1998 г. с деятельностью, касающейся налоговой оптимизации, были знакомы практически все предприятия. Данная деятельность стала вполне рутинной, и наиболее значимый эффект от нее был уже позади.

После дефолта, произошедшего в августе 1998 г., российские предприятия получили передышку и шанс на возрождение, прежде всего за счет значительного ценового преимущества отечественных товаров по сравнению с импортными товарами. Отечественным производителям в течение нескольких лет сбыт был гарантирован по причине ценового преимущества.

Основные усилия российского бизнеса в этот период были направлены на развитие сбытовой функции. Предприятия стали расширять штат продавцов и по причине роста спроса на эту специальность резко возросла ее стоимость. Стали популярными различного рода тренинги «Эффективные продажи», «Метод убедительных продаж», «Управление магазином» и т.д. Выделение в развитии роста бизнеса «стадии бухгалтерии» и «стадии сбыта» условно. Однако такое разделение позволяет продемонстрировать важный момент: с течением времени меняется функциональная область, усилия в которой дают наибольший экономический эффект. Сначала это была бухгалтерия, затем сбыт. Правомерен вопрос: какая сфера экономической деятельности займет ведущие позиции завтра?

Здесь можно выявить определенную ассоциацию между стадиями развития российского бизнеса и этапами развития предприятия, которые описаны в классических работах по маркетингу. Напомним, что Ф. Котлер выделяет пять таких стадий: производство, сбыт, реклама, маркетинг и социально-этический маркетинг. В России производственную парадигму можно считать пройденным этапом. В настоящий момент в нашей стране важнейшей парадигмой стал сбыт. И если развитие бизнеса в России повторяет западный путь, то следующей парадигмой развития бизнеса должен стать маркетинг.

В нынешней российской экономике можно наблюдать ряд явлений, указывающих на то, что время «стадии маркетинга» уже наступает.

Во-первых, российским производителям становится все труднее конкурировать с зарубежными. После дефолта в августе 1998 г. из-за низкого курса рубля по отношению к доллару отечественные товары получили преимущество на российском рынке. Однако рост издержек на внутреннем рынке привел к тому, что к 2003–2004 гг. по большинству товаров цено-

вое преимущество исчезло. Вступление России в ВТО только ужесточит данный вид конкуренции.

Во-вторых, все больше конкурентов появляется на внутреннем рынке. Внутри страны появляется свободный капитал, который ищет себе применение в производстве, в торговле, сфере услуг и т.д. Каждый локальный рынок при условии наличия достаточных ресурсов со временем становится все более открытым для конкурентов из других регионов.

В-третьих, постепенно исчезает фактор «потребительского патриотизма». Эта тенденция представляет опасность и для предприятий – производителей товаров, и для фирм, которые занимаются оптовой и розничной торговлей, оказанием услуг. Ярким примером этого является тот факт, что в России за первое полугодие 2006 г. впервые было продано больше иномарок, чем отечественных автомобилей.

Важно понять, что невозможно противостоять всем этим качественным процессам простым наращиванием количества продавцов, точно так же, как невозможно в наше время выиграть войну только за счет большего числа солдат. Необходима постановка на предприятиях маркетинговой работы высокого уровня для того, чтобы внедрять необходимые потребителям более качественные товары и услуги в нужные моменты времени и по оптимальной цене, а также для того, чтобы грамотно «раскручивать» продукцию, постоянно опережая конкурентов. Отныне рыночные инновации, основанные на маркетинговых расчетах, становятся не просто постоянным фоном деятельности бизнеса, а единственным способом обеспечить выживание в долгосрочном плане. Те компании, которые это понимают, начинают активно продвигать свою продукцию на рынок. Например, в 2005 г. впервые за 110-летнюю историю «Нарзана» эта минеральная вода начала рекламироваться. Омолождение целевой аудитории обошлось в 3 млн дол., или свыше 10% оборота фирмы, – таков бюджет рекламной кампании за 2005 г. Он сопоставим с затратами на продвижение в России брендов ведущих международных корпораций. *Coca-Cola* тратит на продвижение своей марки питьевой воды *Bon Aqua* около 4 млн дол., в то время как у *Pepsi-Cola* на *Aqua Minerale* уходит около 6 млн дол.

Теперь немного статистики: в Саратове несколько тысяч предприятий, и только на 344 предприятиях имеются свои маркетологи и специалисты по рекламе. Профессиональных маркетологов и рекламистов катастрофически не хватает. С этой целью в Институте бизнеса и делового администрирования Саратовского технического университета несколько лет назад началась подготовка студентов по специальности 350700 «Реклама». Автор данной монографии преподает дисциплины «Основы рекламы» и «Маркетинг» для студентов дневного и заочного отделений, а также проводит занятия по данным дисциплинам для слушателей в рамках программ «Управление маркетингом организаций» и «Master of Business Administration» (MBA) в формате послевузовской переподготовки.

Благодарность хотелось бы выразить директору нашего института, профессору, доктору социологических наук Лавровой Ольге Викторовне, которая вот уже более 15 лет возглавляет институт и предоставляет возможность бизнес-тренерам, в том числе и автору данной работы, разрабатывать авторские курсы для бизнес-элиты Поволжья. Сам факт написания настоящего издания был бы невозможен без многолетнего сотрудничества с Цыгановой Любовью Алексеевной, которая активно продвигает авторские работы на региональном рынке. За эту неоценимую помощь и преданность делу хотелось бы выразить ей особую благодарность.

Глава 1 СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Рост нематериальных активов современных организаций и продвижения как составляющей части комплекса маркетинга

Как уже отмечалось во введении, во всем мире, в том числе и в России, произошла смена стратегий в самом бизнесе. При этом надо понимать, что компании в разных странах могут жить в разных временах. Например, у многих компаний «третьего мира» сохранилась *производственно-ориентированная стратегия*, характерная для начала XX в. Успех в бизнесе заключался в том, чтобы сделать хорошо товар, в центре стратегии находилась технология производства товара, главная цель бизнеса в этой стратегии – отгородиться от внешнего мира, никакой информации «за забор». Лозунг того времени: «Посторонним вход воспрещен» (табл. 1).

Таблица 1

Основные бизнес-стратегии

Бизнес-стратегия	В центре стратегии	Лозунги продвижения
Производственно-ориентированная стратегия (начало XX в.)	Технология производства товара — «Сделать товар хорошо»	«Посторонним вход воспрещен» «Никакой информации “за забор”»

Бизнес-стратегия	В центре стратегии	Лозунги продвижения
Рыночно-ориентированная стратегия (30-е гг. XX в.)	Технология улучшения сбыта и продажи товара — «Эффективно раскрутить товар на данном рынке»	«Мы выходим на рынок» «Мы боремся за потребителя»
Клиенто-ориентированная стратегия (50-е гг. XX в.)	Тщательное сегментирование целевого рынка фирмы — «Эффективно раскрутить товар для данной группы клиентов»	«Мы производим не просто зубную пасту, а разные зубные пасты: для элит, для малоимущих и для среднего класса»
Современная стратегия бизнеса (90-е гг. XX в. — настоящее время)	Рост значения нематериальных активов компании, открытые информационные политики — «Компания выходит один на один с потребителем»	«Мы работаем с любым потребителем» «Мы дадим все, что хочет потребитель» «Мы никого не выгоняем из магазинов» «Мы можем доставить товары и услуги по сети»

Примерно в 30-е г. XX столетия происходит появление *рыночно-ориентированной стратегии*. Компании начинают входить в рынок и бороться за потребителя, поэтому успех в бизнесе был связан с эффективной раскруткой товара на конкретном рынке, что, в свою очередь, было связано с совершенствованием технологии продажи товара.

Третья, *клиенто-ориентированная стратегия*, по мнению специалистов, начинает появляться в 50-е гг. прошлого столетия. Если в предыдущей стратегии существует рынок в целом и производятся три примерно одинаковые зубные пасты, то в клиенто-ориентированной стратегии уже начинают производить разные зубные пасты: для элит, для малоимущих, для среднего класса. Соответственно, покупателя, который заходит в элитный магазин, могут попросить выйти, оценив его внешний вид как несоответствующий.

Четвертая – это *современная стратегия бизнеса*. Основные ее характеристики: глобальная конкуренция, открытые информационные политики, рост значения нематериальных активов. В парадигме современных стратегий бизнеса, на старте которой мы находимся, в авангарде этого процесса идут компании, которые заняты новыми технологиями, в том числе и новыми информационными технологиями. Основные принципы и лозунги этой стратегии: «Мы работаем с любым потребителем»; «Мы дадим все, что хочет потребитель»; «Мы никого не выгоняем из магазинов»; «Мы можем доставлять товары и услуги по сети».

В этой стратегии покупатель получает то, что он хочет, и там, где он этого хочет. Для этого компания должна выйти один на один с потребителем. Вот случай, который был рассказан на одной из последних международных конференций по PR. Мальчик, заработав деньги в каникулы, купил кроссовки *Nike*, однако они быстро порвались. Он расстроился, зашел на сайт фирмы *Nike* и написал об этом письмо с вопросом «Что делать?». Ушел в школу. Вернувшись, он нашел сообщение в своем компьютере, где всемирно известный баскетболист, продвигающий продукцию фирмы *Nike*, Майкл Джордан, извиняется и объясняет мальчику, когда и где он может обменять рваные кроссовки на новые. «Спасибо. Я тебя по-

прежнему люблю. Покупай и дальше кроссовки *Nike*», – так заканчивается это послание. С отправки сообщения прошло 4 урока в школе.

Если вы пошлете письмо Биллу Гейтсу по электронной почте из любой страны мира, то ответ получите в течение 57 минут. Правда, это не значит, что Билл Гейтс сам отвечает, но его компания готова разговаривать с потребителем один на один.

Есть ли у нас на российском рынке компании, которые применяют современные стратегии ведения бизнеса, несмотря на особенности нашей экономики и уровня жизни на данном этапе? Показательными являются ответы ряда руководителей российских предприятий на вопросы журнала «Эксперт» [25, с. 257]. Вот типичный ответ на вопрос, не мешает ли росту компании низкая платежеспособность отечественного потребителя? «Спрос – он такой, какой есть, – замечает Олег Данилов, заместитель генерального директора ЗАО „Невская косметика“. – Пусть он меньше, чем в Европе, но это не ограничение. Мы просто должны решить, что будем производить при данном объеме рынка». По мнению генерального директора Шатурского мебельного комбината, стимулирование спроса, например, через повышение зарплат – это самообман для производителей. Все равно существенного роста платежеспособного спроса в масштабах всей экономики не получится, поэтому есть смысл *развивать спрос со стороны предложения – ограничивая издержки производства, расширяя ассортимент, активнее продвигая продукцию*. В современных условиях многие российские компании приобрели навыки борьбы за изменение структуры спроса в свою пользу, в переходе от пассивной позиции ожидания к активному поиску потребительской ниши. Вот как объясняют выбор Краснодара для размещения производства на ЗАО «Московский пивобезалкогольный комбинат “Очаково”»: «Там же для нас благодать. Всегда жара». А какие изыски в ассортименте! На том же «Очаково» освоен всевозможный спектр питьевой продукции – от окрошечного кваса и капустного рассола до сидра и джин-тоника, от разнообразных сортов пива до элитных водок. Потребителю предоставляются широчайшие возможности в выборе напитков, а возможность выбора мультиплицируется многообразием упаковки: одно и то же пиво можно выпить из восьми видов тары [25, с. 257].

Безусловно, денежная масса, находящаяся в распоряжении российских компаний, несопоставима с оборотами мировых производителей. Денежные средства идут главным образом на ликвидацию технологической отсталости. Причем закупаются новейшие технологии: они позволяют не только увеличивать прибыль в пределах заданной рынком цены, но и добиваться конкурентоспособного качества продукции по мировым меркам. Так, на «Очаково» оборудован стерильный цех наподобие фармацевтического производства, что позволило увеличить срок хранения «живого» пива без консервантов до полугода. Это уникальная технология. В свою очередь, Нижегородский масложировой комбинат (НМЖК), заняв 80% рынка промышленного маргарина, также не успокаивается на достигнутом уровне. Уловив тенденцию к расширению ассортимента пекарей и кондитеров и их желание продвигать на рынок оригинальную рецептуру, руководство НМЖК в срочном порядке приобрело европейское оборудование, позволяющее при тех же объемах производства выпускать маргарин по индивидуальным (!) параметрам, заданным конкретными клиентами. Это и есть пример маркетинговой работы с потребителем [25, с. 259].

Налицо новое мышление, которое принято называть маркетинговым. Судя по всему, это главный прорыв российских предприятий после кризиса 1998 г. Идет не только активное овладение технологиями маркетинга и менеджмента, но и произошел качественный скачок, проявившийся в новом взгляде на бизнес. Его особенность – системный характер, когда по сигналу рынка пересматривается вся бизнес-цепочка, от поставщика до покупателя в магазине. Как следствие, лозунгом для топ-менеджеров большинства российских компаний стало освоение инструментария для построения многомерного бизнеса.

В этой картине многомерного бизнеса еще большее внимание будет отводиться технологиям продвижения товаров и услуг, все больше будет возрастать значимость маркетинговых коммуникаций. В современных зарубежных компаниях все больше возрастает значимость нематериальных активов компаний. В 80-е гг. прошлого столетия на материальные активы в этих компаниях приходилось 60–65%; 40–35% – на нематериальные активы соответственно. В 2000 г. в компаниях *Coca-Cola* и «Бритиш Петролеум» доля материальных активов колебалась от 20 до 30%. Все остальное – активы нематериальные [34, с. 15]. Считается, что одним из важнейших факторов, влияющих на стоимость нематериальных активов, является *собственная репутация компании, возможность договариваться не только с деловыми партнерами, но и с конкурентами, создавая гибкие деловые альянсы. Торговые марки, бренды, патенты, авторские права, квалифицированные кадры и талантливые сотрудники* – все это также существенно влияет как на нематериальные активы компании, так и на стоимость компании.

Рост нематериальных активов повышает значимость коммуникаций и, следовательно, четвертой составляющей комплекса маркетинга компании – продвижения товаров и услуг. Конечно, из приведенных выше примеров видно, что руководство российских компаний на современном этапе ведения бизнеса тратит в основном деньги на закупку нового оборудования и технологий, т.е. вкладывает средства в материальные активы, однако акценты все больше смещаются в сторону маркетинга. А маркетинг – это обязанность всего бизнеса в целом, а не только отдела маркетинга компании. Это и восприимчивость к новым идеям, и создание товаров, в которых потребитель нуждается, но пока еще не осознает этого, и овладение технологиями превращения товарной марки в бренд и многое другое. Ряд российских предприятий активно занимаются корпоративным и товарным брендингом, создавая и продвигая российские бренды. Это сок *100% Gold Premium*, молоко «Домик в деревне» и «Веселый молочник» компании «Вимм-Билль-Данн»; крем «Ворожея» и зубная паста «Новый жемчуг» ЗАО «Невская косметика», шоколадные конфеты «Коркунов» кондитерской фабрики «Коркунов» и т.д. [24, с. 176].

1.2. Схема основных маркетинговых коммуникаций в организации

Прежде чем рассматривать маркетинговые коммуникации, необходимо ответить на вопрос, что же такое **коммуникации**. Изучение природы коммуникаций начнем с этимологии самого слова. **Этот термин имеет латинские корни (communis + actio) и дословно переводится как «общее действие» или «взаимодействие».**

Существуют различные коммуникационные модели. Знаменитый специалист по лингвистике и семиотике Роман Якобсон (Roman Jakobson) в работе «Linguistics and Poetics» опубликовал свою модель речевой коммуникации, которую он описал как результат взаимодействия шести компонентов – адресанта, адресата, контакта, сообщения, контекста и кода [24, с. 66].



Рис. 1. Модель коммуникации Романа Якобсона (1960 г.)

В этой модели *адресант* – тот, кто отправляет сообщение, *адресат* – получатель информации и *сообщение* – то, что передается адресату. *Контекст* – это специфические обстоятельства, которые характеризуют данную коммуникацию. Поясним это на следующем примере. Например, фраза «Всегда в своей тарелке» может означать как спутниковое телевидение от компании «Каскад-TV», так и пельмени от компании «Талосто». Правильно подобранный контекст часто сам является источником важной информации. Взаимодействие (или отношения) между адресантом и адресатом называют *контактом*. Коммуникация только тогда состоялась, когда адресат получает сообщение, интерпретирует его и реагирует на него, т.е. обе стороны должны быть вовлечены в коммуникацию. Именно контакт поддерживает у потребителя готовность к принятию сообщений о товаре или услуге. Иногда отправление сообщения и его получение разнесены во времени на многие годы. Некоторые известные фразы, отправленные потребителям сто лет назад, продолжают свою скрытую работу до сих пор. Фразу «Покупатель всегда прав» придумал Гордон Селфридж (Gordon Selfridge) (1857– 1947) для рекламы своих магазинов, а выражение «Чем больше ешь, тем больше хочется» еще в 1896 г. было рекламным слоганом компании *Rueckheim*, фраза «Хорош до последней капли» – из старинной рекламы кофе *Maxwell House*. «Код» – это набор правил, позволяющих однозначно интерпретировать полученное сообщение. Бывают сообщения, не содержащие кода для однозначной интерпретации. Похоже, мы так и не узнаем, какие они на самом деле, эти «грязные монстры» из рекламы жевательной резинки *Orbit* для детей. Можно догадаться, что это «грязные» и «кариесные» бактерии. Тем не менее выражение активно «пошло в народ», чего и добивались разработчики бренда *Orbit* для детей.

Что же представляют собой маркетинговые коммуникации?

Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров. Маркетинговые коммуникации отличаются от коммуникаций в общем смысле своей направленностью. Процесс обмена информацией обусловлен единой глобальной целью продвижения фирмы и ее товаров. Рас-

смотрим основных адресантов маркетинговых коммуникаций (рис. 2). На этой схеме следующие обозначения.

1. *Сотрудники данной организации.* От того, насколько высшее руководство находит взаимопонимание с персоналом организации, насколько сотрудники мотивированы и какой психологический климат царит среди ее работников, в большой степени зависит, добьется ли коллектив поставленных перед ним целей. Наиболее часто используемыми средствами коммуникации с данной категорией являются: доски объявлений, корпоративные газеты, конкурсы среди сотрудников, грамотно разработанная и понятная система мотивации и т.д.

2. *Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок)* – один из основных адресатов коммуникационной политики организации. Система коммуникации с целевым рынком отличается многообразием инструментов, многие из которых будут рассмотрены в данной работе. Желаемая, с точки зрения фирмы, ответная реакция может сильно отличаться в зависимости от конкретной маркетинговой ситуации. В конечном же итоге – это покупка товара у фирмы-конкурента.

3. *Маркетинговые посредники.* В их число входят торговые посредники, а также лица и фирмы, помогающие организации в осуществлении других маркетинговых функций. Это транспортные организации и фирмы, предоставляющие складские услуги, агентства маркетинговых исследований, финансовые и банковские организации, рекламные агентства и др. Особенностью данного адресата коммуникации является то, что маркетинговый посредник (например, рекламное агентство) может быть промежуточным звеном в коммуникации фирмы с целевым рынком и другими участниками рыночной деятельности. Используемые средства в коммуникациях с данным адресатом: система скидок и наценок, совместное участие в рекламных кампаниях, конкурсы дилеров и дистрибьюторов, коммерческая пропаганда и т.д. Ожидаемая реакция – партнерство в атмосфере взаимопонимания и взаимовыгодная помощь в осуществлении маркетинговых функций фирмы.



Рис. 2. Схема основных маркетинговых коммуникаций организации.

Источник: Ромат Е. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. – Харьков: НВФ «Студцентр», 1995. С. 13.

4. *Контактные аудитории* объединяют организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности. В то же время в силу определенных условий они влияют на успех деятельности предпринимателей. К контактными аудиториям относятся: местные органы государственного управления (исполнительная власть, налоговые службы, органы правопорядка, санитарного и экологического надзора и т.д.), средства массовой информации, общественные организации (например, по защите прав потребителей). Большое значение имеют местные жители и «широкая публика», формирующая общественное мнение. Основными средствами коммуникаций являются: коммерческая пропаганда, престижная реклама, спонсорство, участие в выставках и др. В качестве ответной реакции контактных аудиторий фирма ожидает содействия ее деятельности, формирования и поддержания положительной репутации фирмы или, по крайней мере, отсутствия противодействия.

5. *Поставщики* – фирмы и лица, обеспечивающие организацию сырьем, материалами, оборудованием и другими материальными ресурсами. Средства коммуникаций: реклама, коммерческая пропаганда. Ожидаемая ответная реакция – сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

6. *Высшие органы государственного управления* как законодательные, так и исполнительные. Средства коммуникаций: лоббирование, участие в общегосударственных программах (экономических, экологических, по охране здоровья и материнства, ликвидация компьютерной безграмотности в сельской местности), презентации, участие в выставках, ознакомление государственных лидеров с товарами-новинками и др. Желаемая ответная реакция – установление режима наибольшего благоприятствования.

И во всей этой схеме маркетинговых коммуникаций выступают шумы. *Шумы* – это помехи, мешающие восприятию сообщения. Источниками шумов могут быть как различные физические параметры (например, треск в радиоприемнике, нечеткая печать рекламного объявления в газете и пр.), так и собственно рекламные сообщения, которые, например, на радио и телевидении следуют друг за другом целыми блоками, затрудняя сосредоточение на каком-либо одном из них. Как отмечается в работе Бузина В.Н.[15, с. 107], по уровню «шума» (количество роликов телевизионной рекламы в неделю) Россия попадает в первую пятерку стран: Турция – 939 роликов в неделю, Россия – 620, Испания – 495, Италия – 435, Англия – 285.

1.3. Цели продвижения

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [20, с. 34]. Как уже отмечалось выше, современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями, с собственными сотрудниками. В этом плане понятие «система маркетинговых коммуникаций» и «методы продвижения продукта» в существенной мере являются идентичными понятиями. Попробуем обозначить и систематизировать важнейшие цели *системы маркетинговых коммуникаций (СМК)*.

Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, СМК в конечном итоге способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы. Поэтому и цели коммуникаций необходимо рассматривать как органическую часть системы маркетинговых целей. Главными в этой системе целей, как известно, являются обеспечение устойчивого положения фирмы на рынке, осуществление стратегии ее роста, а также максимизация прибыли. По отношению к ним специфические коммуникационные цели имеют подчиненный характер. В свою очередь, цели маркетинговых коммуникаций образуют сложную иерархическую систему. Главная роль в ней принадлежит таким целям, как формирование спроса и стимулирование сбыта. Показательно, что в советской экономической литературе термин – аббревиатура «*ФОССТИС*» (формирование спроса, стимулирование сбыта) долгое время использовался для определения самого понятия «маркетинговые коммуникации» [45, с. 15]. Цели продвижения изображены в виде схемы на рис. 3.

Очевидно, что многочисленность и многообразие целей маркетинговых коммуникаций, их значительная специфика, которая выражается в субъективности восприятия адресатом коммуникационных сигналов, не позволяет схеме на рис. 3 претендовать ни на одну значную интерпретацию взаимосвязей между отдельными целями и их группами, ни тем более на всеобъемлющий характер. Тем не менее рис. 3 наглядно иллюстрирует сложный характер этих взаимоотношений, возможность и необходимость ранжировать цели по их соподчиненности.

Необходимо также отметить зависимость выбора целей от многих факторов: специфики деятельности фирмы, ее типа, целевого рынка, особенностей производимой продукции, характеристик адресата коммуникаций, от конкретных условий, сложившихся в данный момент на рынке, и многого другого. В свою очередь, выбор целей маркетинговых коммуникаций во многом определяет и методы, используемые для их достижения.

1.4. Относительная важность отдельных методов продвижения

Для достижения целей продвижения используются различные методы. Западные специалисты выделяют четыре основных метода продвижения в комплексе маркетинга:

- «публик рилейшнз» (public relations) – связи с общественностью;
- реклама (advertising) в средствах массовой информации;
- «сейлз промоушн» (sales promotion) – стимулирование сбыта;
- «персонал сейлз» (personal sales) – личные продажи. *«Публик рилейшнз» (PR) – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью [7, с. 7]. В рамки PR входит формирование корпоративного имиджа фирмы, обеспечение общественности информацией о фирме, изучение общественного мнения о товарах фирмы и самой фирме. Очень часто PR называют косвенной рекламой. Вы улыбнулись клиенту в офисе, тем самым сделали себе и своему заведению*

хорошую рекламу. Присутствие на презентации вашей фирмы мэра города или известного актера, запуск с площадки вновь открываемого магазина надутых гелием воздушных шариков, торжественное обещание шефа фирмы отчислять определенный процент от прибыли на спонсорство – все это примеры косвенной рекламы.

Нередко приходится слышать, что мировой опыт налаживания двусторонней деловой коммуникации мало применим к России с ее устойчивыми авторитарными традициями, якобы массовой антирыночной психологией, исторической предрасположенностью властей к индоктринации (идеологическому оболваниванию). Между тем, пусть и намного позднее других международных участников, Россия вступила в информационный век и без развитой системы связей с общественностью – будь то на государственном или предпринимательском уровне, пусть останутся благими пожеланиями все призывы увидеть Россию «цивилизованным» государством.

Не случайно один из основателей PR в США Эдвард Бернейз отзывался о новой дисциплине как об «архитектуре согласия» [11, с. 10]. Правдивость, уважительность, открытость и информационная своевременность, социальная ответственность – это основы основ успешной работы в области связей с общественностью.



Рис. 3. Цели продвижения

PR использует следующие средства:

- «редакционные» материалы (статьи и пресс-релизы) в средствах массовой информации;
- презентации, конференции;
- интервью;
- «круглые столы»;
- коммерческие семинары, приемы;
- участие в выставках и ярмарках;
- спонсорские акции и др.

Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма неперсональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком [20, с. 35].

Реклама может быть направлена как на продвижение отдельных товаров (товарная реклама),

так и на продвижение организации и ее идей (здорового образа жизни, защиты животного мира и т.п.). Такая реклама называется имиджевой, престижной, иногда – корпоративной. Более подробно специфические особенности рекламы и ее функции будут рассмотрены в

следующей главе данного учебного пособия. Отметим только, что реклама использует следующие средства:

- телевидение;
- радио;
- прессу;
- наружную рекламу;
- Интернет и др.

Мероприятия стимулирования сбыта представляют собой систему побудительных мер и приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки

или продажи товара [20, с. 36]. Рост числа новых марок товаров на рынке способствовал широкому распространению мероприятий стимулирования сбыта. Статистика показывает, что стимулирование сбыта наиболее эффективно в тех областях, в которых отмечаются

высокие темпы появления новых марок. По мере того, как стратегия сегментирования рынка и «умножения» марок товаров будет внедряться в новых отраслях экономики, тактика стимулирования сбыта получит здесь широкое распространение. Сюда войдут те отрасли, где раньше эти мероприятия никогда не применялись: банковское и страховое дело, авиаперевозки, алкогольные напитки и т.д. В некоторых странах затраты на эти мероприятия перекрывают затраты на рекламу. Например, в США они выше на 20-25%, а в Японии – на 50-60%

[48, с. 22].

Стимулирование сбыта включает в себя следующие мероприятия:

- мерчендайзинг – оформление места продажи;
- предложение подарка при условии совершения покупки;
- различные виды скидок;
- раздачу фирменных сувениров;
- викторины, лотереи, конкурсы, игры, розыгрыши;
- дегустацию товара;
- сэмплинг – предложение бесплатных образцов товаров-новинок и др.

Под личной продажей понимается устная презентация товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его сбыта [20, с. 37]. Этот метод продвижения является наиболее эффективным инструментом продвижения товаров на опре-

деленных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым товарам, в первую очередь к продукции производственно-технического назначения. Однако это наиболее дорогой (в относительном плане) метод продвижения, так как по сравнению с рекламой, мероприятиями стимулирования сбыта охватывает незначительный круг потенциальных покупателей.

На рис. 4 приводятся данные, характеризующие относительную важность отдельных методов продвижения продуктов. Видно, что наиболее эффективным методом продвижения продуктов для потребительских товаров является реклама, на втором месте – стимулирование сбыта, на третьем – личные продажи, а на четвертом – связи с общественностью. Для товаров производственно-технического назначения на первое место выходят личные продажи, стимулирование сбыта остается на втором месте, реклама переместилась на третье место, а связи с общественностью остались на четвертом месте.

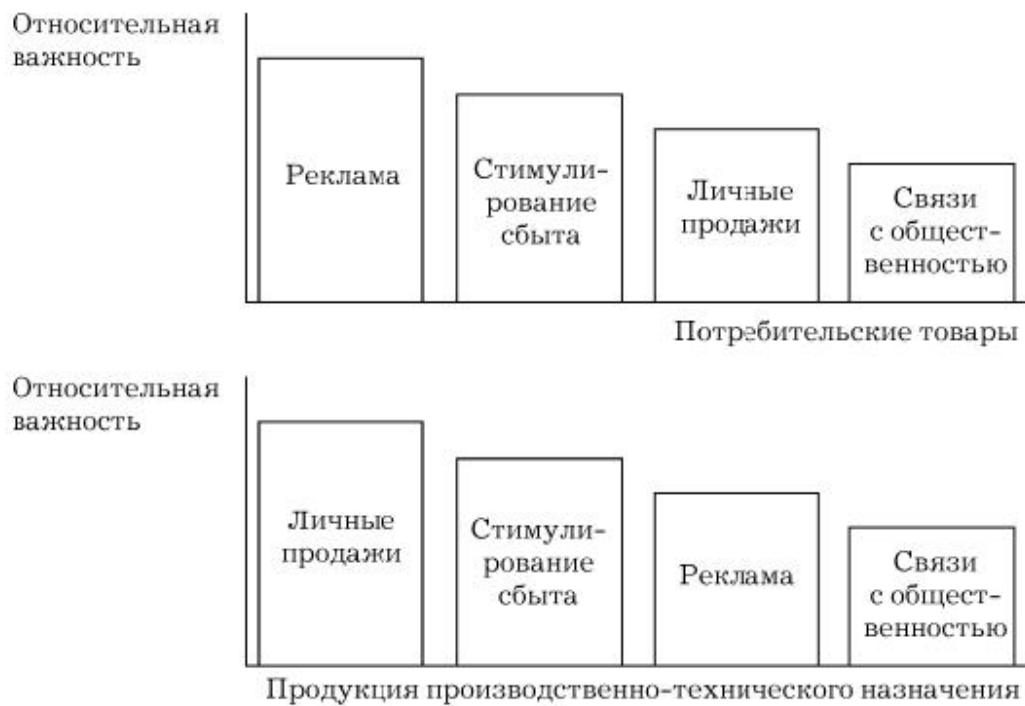


Рис. 4. Относительная важность отдельных методов продвижения продуктов
 Источник: Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. С. 39.

Глава 2

РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.1. Виды и специфика рекламы как одного из методов продвижения

Термин «реклама» происходит от латинского слова *reklamare* – «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались в местах массового скопления народа).

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) дает следующее определение рекламы: *«Реклама – информация, распространяемая любым*

способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному

кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирова-

ние или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

Видно, что Закон дает широкое определение рекламы. Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, однако в основном с точки зрения маркетинга. Так, например, по определению Американской ассоциации маркетинга, реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Известный маркетолог Филипп Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, почетный член редакционного совета российского журнала «Маркетинг в России и за рубежом», дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой

неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [29, с. 511].

Некоторые специалисты рассматривают рекламу «как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [49, с. 54].

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды, ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговля, политическая, научная, религиозная деятельность, семейные и межличностные отношения, благотворительность и другие виды рекламы. Виды рекламной деятельности можно классифицировать следующим образом (табл. 2).

Таблица 2

Виды рекламной деятельности

Социальная сфера рекламной деятельности	Предмет рекламы
Экономика	Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
Бытовые услуги	Ремонт, пошив, изготовление предметов быта, отдыха
Интеллектуальные услуги	Образование, медицина, консалтинг, туризм
Зрелища	Цирковые, театральные, концертные

Социальная сфера рекламной деятельности	Предмет рекламы
Религия	Религиозные плакаты и журналы, приглашения на ритуальные акции
Политика	Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, акций протестов
Юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на открытые судебные процессы
Наука и экология	Реклама просветительского направления, научная публикация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
Семейные и межличностные отношения	Брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело
Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям

Приведенные в табл. 2 виды рекламной деятельности имеют различные предметы или объекты рекламного воздействия. Безусловно, наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия которой являются товары, торговые предприятия или услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сути торговая реклама – это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг (бесплатная доставка товаров, кредитование, гарантийные сроки, удобная упаковка и т.п.).

Специфика рекламы как одного из методов продвижения определяется ее характерными чертами, показанными на рис. 5.

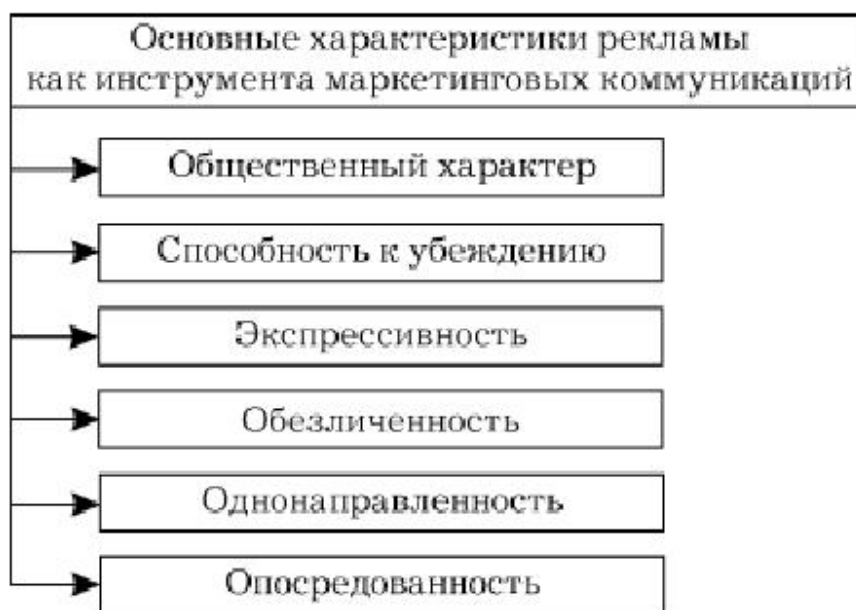


Рис. 5. Характерные черты рекламы

Как видно из рис. 5, к основным характеристикам рекламы относятся общественный характер, способность к убеждению, экспрессивность, обезличенность, однонаправленность и опосредованность. Рассмотрим каждую из этих характеристик подробнее.

Общественный характер рекламы проявляется в том, что рекламные объявления получают одновременно множество лиц, поэтому поведение покупателя понятно многим и многими будет одобрено.

Способность к убеждению – реклама многократно повторяет свое предложение. Покупатель имеет возможность сравнить обращения продавцов-конкурентов и выбрать наиболее убедительное предложение.

Экспрессивность – реклама может быть броской и эффектной благодаря искусству и техническим средствам. Однако в некоторых случаях, когда броскость рекламы становится самоцелью, до потребителя не доносится суть рекламного объявления.

Обезличенность – реклама адресуется не конкретному лицу, а группе лиц, образующих ее целевую аудиторию. В этом проявляется ее неличный характер.

Однонаправленность – реклама имеет фактически только одно направление – от рекламодателя к объекту воздействия. От аудитории не требуется ответа на сделанное ей предложение. Сигналы по обратной связи поступают только в виде конечного поведения потенциального покупателя.

Опосредованность – при передаче рекламного объявления используются посредники – пресса, телевидение, радио, транспорт и др.

2.2. Процесс рекламной коммуникации

С точки зрения маркетинговых коммуникаций, как и коммуникаций вообще, рекламная коммуникация представляет собой последовательность из четырех фаз [15, с. 116]. Последовательность этих фаз показана на рис. 6.

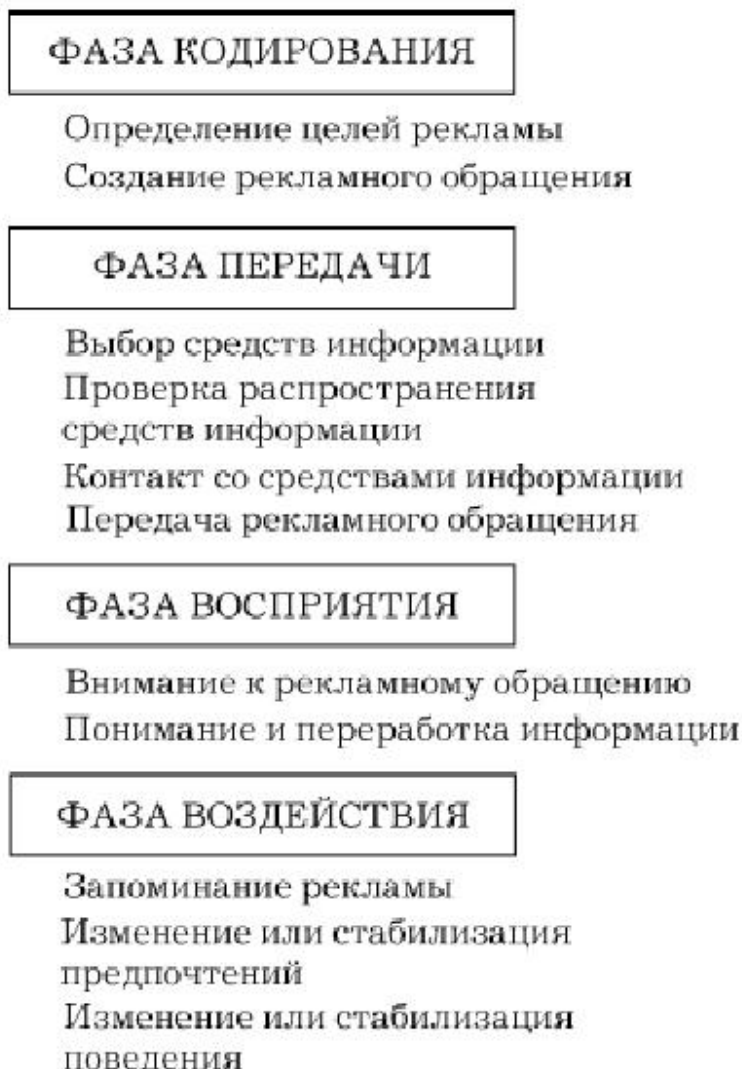


Рис. 6. Процесс рекламной коммуникации

Перед распространением обращения в так называемой фазе кодирования происходит выработка концепции рекламы. Цели рекламы в основном определяются предприятием-рекламодателем. Рекламные обращения часто создаются профессиональными специальными рекламными агентствами.

Во второй фазе происходит передача рекламного обращения носителю рекламы, например в газету или журнал. Рекламодатель должен при выборе носителя обращать внимание на его известность и распространение в целевой группе.

В третьей фазе происходит контакт целевой группы с рекламным обращением. Восприятие и переработка информации в значительной степени зависят от интереса и предста-

вления лица, которому предназначена реклама. В случае, если содержание рекламы было воспринято и понято, может произойти следующее:

- воспринимающее рекламу лицо может более или менее точно запомнить содержание обращения, однако никакой реакции не последует;
- рекламное обращение должно создать или закрепить определенные предпочтения для рекламируемого продукта. Иногда это лишь подтверждает уже принятое решение о покупке;
- в конечном счете обратное обращение должно влиять на поведение целевой группы. Это может выразиться, например, в поисках дальнейшей информации или в пробной покупке.

В каждой из названных фаз может происходить потеря информации. Информация проходит через ряд фильтров. Многие зависят на этом этапе от одаренности и творческого подхода создателей рекламы. При распространении рекламы также теряется часть потока информации из-за неуправляемого процесса использования средств массовой информации. Только часть целевой аудитории вообще заметит обращение, и только часть от этой части его воспримет. Поэтому рекламодатель не ограничивается однократным распространением обращения, а с учетом забывчивости людей опубликует его несколько раз, возможно, в разных средствах массовой информации.

В теории коммуникации (реклама полностью подчиняется ее законам) принято рассматривать три фазы: докоммуникативная, коммуникативная и послеккоммуникативная. Главной особенностью первой фазы является «селективность», т.е. выбор адресатом такого сообщения, которое в максимальной степени отвечает его интересам, образовательному уровню, запросам и целям в данный момент времени. Докоммуникативная фаза во многом является решающей. Установив, что по каким-то причинам сообщение не представляет для него интереса, адресат отказывается от ознакомления с ним или, наоборот, приступает к ознакомлению.

Практикам в области рекламного дела хорошо известно, что селективность восприятия рекламного сообщения является одним из самых серьезных барьеров между коммуникатором и адресатом. И преодолеть эти барьеры помогает более полное представление о будущих читателях, зрителях, слушателях.

Коммуникативная фаза представлена такими психическими процессами, как восприятие, понимание и запоминание. Все они зависят от прошлого опыта, образовательного уровня, типа мышления, ценностных ориентаций человека и многих других факторов. Послеккоммуникативная фаза – результат воздействия. В рекламе таким результатом может стать определенное действие, например покупка товара или услуги, формирование определенного мнения о предмете рекламы или переоценка собственных представлений о нем.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей, о чем уже говорилось выше. При этом важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечным продуктом целого ряда исследований, стратегических планов, технических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

2.3. Типовые задачи бизнеса, не решаемые с помощью рекламы

Реклама – это целая индустрия в бизнесе. Как любая сфера деятельности, она имеет свою область задач, в которых при помощи ее инструментов и методов можно добиться ожидаемых результатов. Однако реклама – это не панацея от всех проблем в бизнесе. Руководи-

телям организаций надо четко понимать, что есть задачи в бизнесе, не решаемые с помощью

рекламы. Таких типовых задач достаточно много, в табл. 3 отмечены пять из них.

Таблица 3

Типовые задачи бизнеса, не решаемые с помощью рекламы

Типовая задача	Типовое самооправдание руководителя	Действительная причина опасения руководителя
Неверная товарная политика и формирование ассортимента приводят к уменьшению количества клиентов и снижению числа покупок товаров и услуг	<ul style="list-style-type: none"> • В других странах такие фирмы процветают, значит, существование такого бизнеса возможно и у нас • Конкурененты демпингуют и на рекламу тратят очень много • Не сезон • Низкая покупательная способность в стране, людям покупать не на что 	<ul style="list-style-type: none"> • Потребуется дорогое маркетинговое исследование • Новый ассортимент — это новые поставщики и новые сотрудники • Возникнут дополнительные транспортные и складские расходы • Новые товары или услуги не найдут должного спроса • Понадобятся новые затраты на рекламу
Неудовлетворительный сервис приводит к тому, что клиент отказывается от приобретения товара или услуги	<ul style="list-style-type: none"> • Мы удерживаем низкие цены, сервис приведет к удорожанию товаров и услуг • Дополнительные услуги спрашивает малое число клиентов, значит, большинству они просто не нужны 	<ul style="list-style-type: none"> • Обычно причин для опасения нет, есть желание продумать, как организовать сервис наиболее технологично и недорого

Типовая задача	Типовое самооправдание руководителя	Действительная причина опасения руководителя
	<ul style="list-style-type: none"> • У нас это было раньше сервисной услугой, но ничего хорошего из этого не вышло 	
Некачественное обслуживание клиента сотрудниками фирмы резко снижает вероятность покупки товара или услуги	<ul style="list-style-type: none"> • В некоторых фирмах перед клиентом заискивают и ходят за ним по пятам, это приводит к тому, что у клиента возникает ощущение навязанной покупки (другая крайность) • Современем персонал приобретет опыт • Сколько человеку должностных инструкций ни пиши, все равно его не проконтролируешь, он будет делать все по-своему 	<ul style="list-style-type: none"> • Боязнь увольнять и наказывать сотрудников (это скандал, испорченные отношения, месть плохой работой) • Неумение правильно подбирать персонал, незнание критериев отбора • Отсутствие навыков в создании и внедрении фирменных стандартов и корпоративной культуры, необходимых для формирования команды
Неразработанная система заработной платы убивает стимул к работе	<ul style="list-style-type: none"> • Если человек не хочет работать, его невозможно заставить никакими стимулами 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие четкого представления, как правильно стимулировать труд • Боязнь, что в результате решения проблемы возникнет опасность переплаты сотрудникам
При большом количестве однотипных фирм, товаров и услуг происходит рассеивание потока клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Люди вечно будут покупать стиральные машины, ездить по туристическим путевкам, обучаться и т.д. • Рынок непредсказуем и неуправляем, тем более в нашей стране 	<ul style="list-style-type: none"> • Новый бизнес — дело тревожное и хлопотное: другие обороты, иные масштабы ответственности • Потеря существующих завоеваний в этом бизнесе (имени, статуса, доходов и т.д.)

Типовая задача	Типовое самооправдание руководителя	Действительная причина опасения руководителя
	<ul style="list-style-type: none"> • Весь рынок, конечно, захватить нереально, но при грамотном позиционировании определенную долю рынка для нас удержать можно 	<ul style="list-style-type: none"> • Боязнь профессиональной переориентации или смены работников, так как потребуются люди иных профессий

Больше всего не хотелось бы, чтобы после изучения этой таблицы кто-нибудь подумал, что реклама не нужна вообще. Являясь потенциальным спутником человека, реклама играет существенную роль в жизни человеческого общества, выполняя различные функции.

2.4. Функции рекламы

Как отмечалось раньше, одними из самых важных целей продвижения являются: информировать потребителей о самом существовании товара, его качестве, свойствах и призывать потенциальных покупателей приобрести его. Таким образом, реклама выполняет *экономическую функцию*, заключающуюся в повышении спроса и стимулировании товарооборота.

Следует отметить, что существуют различные и часто противоположные мнения относительно экономической функции рекламы. Согласно одной точке зрения реклама представляет собой инструмент убеждения, используемый для отвлечения внимания покупателей от цены на товар. Приверженцы другого подхода рассматривают рекламу как источник информации, наоборот, повышающий чувствительность покупателей к цене и стимулирующий рыночную конкуренцию [33, с. 14]. Истина в данном случае находится посередине между этими двумя полярными, по сути, воззрениями. Дело в том, что реклама сама всегда является ценообразующим фактором. Во-первых, расходы на рекламу заложены в цену товара. На рынках США и Западной Европы на 1 дол. рекламного продукта приходится в среднем 80 центов прибыли, т.е. рекламу уже рассматривают как налог [6]. Во-вторых, даже простое упоминание в рекламном сообщении, например, «более низких тарифов» без указания конкретных цифр способно вызвать всеобщую игру на понижение среди операторов мобильных сетей и тем самым обострить конкуренцию между ними.

Помимо этого, некоторые исследователи считают, что опосредованно реклама представляет собой действенное средство борьбы с безработицей. Объяснить этот феномен можно следующим образом: чем выше спрос на товар или услугу, тем большее количество данного товара должен предложить производитель для удовлетворения спроса, что подразумевает расширение производства и, соответственно, увеличение числа рабочих мест.

Конечно, нельзя забывать и о том, что рекламная индустрия и сама представляет значительную часть экономики, которая порождается рынком и является одним из инструментов его формирования, поскольку, как уже говорилось, она способна стимулировать рыночную конкуренцию и влиять на ценообразование.

В конечном счете дразнящие обещания рекламы способны усилить мотивацию труда в обществе, поскольку для удовлетворения потребностей, создаваемых рекламой, потребителям необходимо все больше материальных средств, которые большинство получает в основ-

ном в виде оплаты за трудовую деятельность. Следовательно, реклама выполняет *социальную функцию*, мотивируя людей к более производительному труду. Уинстон Черчилль сказал по этому поводу следующее: «Реклама порождает потребность в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и семью лучшим жильем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом».

Помимо мотивации труда, реклама включает в себя еще и интеграцию общества. По мнению американского социолога Д. Бурстина, реклама создала американскую нацию, унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и в то же время превращая некоторые товары (например, *Coca-Cola*, *McDonald's*, *Levi's*, *Disneyland*) в символы страны. Речь идет об унификации потребностей и вкусов граждан, которая произошла в Америке и странах Запада, где реклама развивалась на протяжении столетий. Вот как описывается эта стандартизация потребления в работе Полукарова В.Л. [41, с. 81]. Американцы носили долго одни и те же довольно грубые костюмы, головные уборы, а после войны донашивали военные ботинки. Женской одежды и обуви продавалось зна-

чительно больше, чем мужской. По совету психологов новые рекламные кампании стали строиться на создании и укреплении понятия «старения» предметов потребления. Появлялись все новые и новые образцы товаров, а для успеха мужской туалет стали рекламировать через женщин и даже, в некоторых случаях, через женские журналы. На одной рекламе, например, были изображены четыре женщины, каждая в наряде соответственно определенному случаю и каждая с мужской шляпой, которую она протягивала мужчине, приглашая его одеться соответственно ее наряду. На рекламе появились разноцветные костюмы, особенно рубашки, получившие большое распространение среди мужчин. Мужские платяные шкафы постепенно заполнялись предметами, которых там раньше не бывало.

Реклама оказала воздействие даже на наиболее консервативную часть населения – фермеров, которые тоже стали одеваться и обучаться так, как никогда до этого. Понятие «старения» реклама стала связывать с такими предметами домашнего обихода, как холодильники и электробытовые приборы, и многим другим, не говоря об автомобилях. В одной области одни модели сменялись другими, чтобы не отставать от моды, множество людей приобретало предметы, когда старые были еще в хорошем состоянии.

Постоянные призывы к приобретению товаров и услуг, «доносящиеся» с экрана телевизора, из радиоприемника, с бортов уличного транспорта, приводят в итоге к формированию особой потребительской культуры. Конечно, имеется в виду не оппозиция «культурное – бескультурное потребление», а процесс «перевоспитания» homo sapiens (человека разумного) в «homo consumens» (человека потребляющего). Самоутверждение человека в сформированной потребительской культуре происходит не через трудовую деятельность, а посредством потребления товаров, которые становятся своеобразными показателями социального статуса их потребителей.

Здесь начинает проявляться *идеологическая функция*, заключающаяся в том, что реклама отражает и внедряет в общество определенную идеологию, соответствующую интересам влиятельной социальной группы, ее целям и способам их реализации. Реклама – «все-

гда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же к социальной морали, которые стоят за рекламой и которым она более или менее верно служит». В данном случае речь идет о создании некоего «эталона» образа жизни, к которому должен стремиться каждый человек.

В этот эталон входят как определенный материальный достаток, так и политические взгляды, а также активный и здоровый образ жизни, являющийся неотъемлемым атрибутом современных представлений о благополучии. Вернемся опять к Америке. Новым толчком для развития рекламы в США послужило увеличение свободного времени. Американцы не любят бездельничать даже во время отдыха, и вот появились в продаже игры и занятия (моторный спорт, рыболовство, предметы для самодельного конструирования и т.п.), продававшиеся за огромные суммы. Окрыленные успехом специалисты-психоаналитики начинают активно вмешиваться в политическую пропаганду (сбор средств в различные фонды, создание «климата оптимизма» в США и др.), предлагая свои услуги для усиления воздействия на духовную жизнь американцев и их гражданское поведение.

Следовательно, большую роль для осуществления идеологической функции наряду с рекламой потребительских товаров играют политическая и социальная реклама. Например, голосуя за определенного политика или вступая в общественное движение, мы тем самым совершаем выбор образа своей будущей жизни: в демократической республике или в тоталитарном государстве, с дотациями от государства или без них и т.д. То же можно сказать и о

социальной рекламе, под влиянием которой мы выбираем, например, жизнь без наркотиков, а также соглашаемся помочь детскому дому или фонду охраны диких животных. В конечном

итоге речь идет о нашем соответствии своеобразным критериям «идеального» общества, которые задаются рекламой.

Следует указать еще на одну функцию рекламы, которую можно обозначить как *брендосоздающую*. Для того чтобы понять, каким образом реклама справляется с такой задачей, необходимо разобраться с основной терминологией.

Надо отметить, что ни среди создателей брендов, ни среди специалистов по продвижению, ни среди потребителей «брендовой продукции» нет единомыслия по этому вопросу, а идет активная дискуссия. Американская ассоциация маркетинга считает, что *«бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинация, которые предназначены*

для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия

их от товаров или услуг конкурентов» [24, с. 28]. Однако многие специалисты считают, что понятие бренда гораздо шире, чем представление о товаре, и оно не ограничено контекстом потребления. К бренду относятся все мысли и чувства, которые ассоциируются у потребителя с товаром, а они могут не иметь прямого отношения к реальному или воображаемому потреблению.

Для того чтобы товар превратился в бренд, необходимо пройти три уровня. Гарантирование суммы определенных покупательских качеств товара – необходимое, но недостаточное условие существования бренда. Оно определяет воздействие бренда на покупателя только на первом, *функциональном, уровне или первой функциональной волне*.

Если на функциональном уровне бренд должен сообщать максимум конкретной информации об обозначаемом им товаре, то на втором, *эмоционально-психологическом, уровне*, по словам известного специалиста по рекламе Калифорнийского университета Дэвида Аакера, его задача – «пробудить индивидуальное ответное чувство, вызвать ассоциацию с определенным ощущением или настроением, образовать эмоциональную связку» [5, с. 137]. Здесь уже недостаточно гарантии высокого качества: брендированная вещь и ее по-

купатель вступают почти в интимные отношения. Помимо рациональных доводов в пользу приобретения того или иного товара, в человеке возбуждается желание обладать им, более того, марка должна вызывать в покупателе чувство привязанности. Товары необходимо наде-

леть теми или иными ассоциациями и образами, только так они будут хорошо продаваться и вызывать к себе аффективную привязанность, которая выражается в верности покупателя той или иной марке.

Однако останавливаться на втором уровне было бы неразумно. Допустим, вы научились производить качественный товар и эмоционально привязали к нему потребителя. Это уже немало, однако теоретики общества потребления считают, что для настоящего бренда этого все еще недостаточно. Помимо функционального и эмоционально-психологического, есть и третий уровень воздействия бренда на потребителя – *культурный, или духовный, уро-*

вень. «Будучи встроенной программой действий, – утверждает специалист в области покупательской психологии Грант Мак-Кракен, – культура определяет, каким образом окружающий мир будет преобразовываться в соответствии со вкусами носителя этой культуры. Именно культура наполняет воспринимаемый мир смыслом и значением. Реклама может использоваться как средство переноса культурной ценности или принципа на ту или иную торговую марку» [24, с. 75]. Иными словами, *на третьем, «высшем», уровне воздействия на потребителя бренд работает как транслятор смыслов, как культурная норма, апеллирующая к фундаментальным человеческим ценностям и обычаям данного общества или социальной группы*.

Как же эти три уровня или три волны в брендинге реализуются на практике? Рассмотрим пример, который касается британского рынка салфеток и туалетной бумаги. Природа самого товара порождает тенденцию к получению наиболее сильной товарной выгоды.

Задача для ведущей английской товарной марки *Andrex* заключалась в том, чтобы продолжать убеждать покупателей в том, что за их продукцию стоит заплатить чуть-чуть больше. Как же компания *Kemberly-Clark*, которой принадлежит данная марка, этого добилась? Они разработали рекламный ролик, где главным героем является «щенок *Andrex*»: золотистый лабрадор, который очаровывает публику каждый раз, когда появляется на экране. Основная тема рекламы заключается в следующем: «Бумага *Andrex* мягкая, прочная и невероятно длинная». Ролик представляет собой в основном демонстрацию товара: щенок разматывает из рулона длинные-предлинные ленты и в конце концов запутывается в красивой мягкой куче целехонькой туалетной бумаги. Так достигается функциональный уровень: подчеркивается качество туалетной бумаги. Сам щенок вызывает добрые чувства и, по существу, стал одним из классических брендов-икон в британской рекламе – так достигается эмоциональный уровень. А как же достичь третьего – духовного – уровня?

Оказалось, что собаки-лабрадоры чаще всего используются в качестве поводырей для слепых людей. Компания *Kemberly-Clark* заключила сотрудничество с ассоциацией «Собаки-поводыри для слепых». Для этого в упаковки туалетной бумаги вкладывались жетоны, которые нужно было собирать и отправлять назад в компанию. Каждый возвращенный жетон означал пожертвование в пользу ассоциации «Собак-поводырей» в размере 5 пенсов. Или же к жетонам можно было приложить квитанцию об оплате 4,99 фунта и получить одного из ограниченной серии юбилейных щенков *Andrex*. На пользу рекламной кампании пошла и добровольная помощь со стороны ассоциации девочек-скаутов. Они помогали собирать жетоны, а отряд, собравший их больше всех в своем регионе, получал от *Andrex* денежный приз.

Помимо рекламы на упаковках, активизировалась PR-кампания в местных СМИ. Она преследовала стратегическую цель сделать общенациональную марку более знакомой и на региональном уровне. В результате всех мероприятий ассоциация «Собаки-поводыри» получила пожертвований на сумму 263 300 фунтов стерлингов, что, несомненно, оказало благотворительной ассоциации большую помощь. Кроме того, ей на пользу пошла и телевизионная реклама *Andrex*, эффективно доводимая до различных слоев населения. Главным результатом для ассоциации стало понимание ее деятельности широкой публикой, например

того, что они отвечают за более чем 6750 собак, которые служат настоящими помощниками для слепых людей.

Что же получила компания *Kemberly-Clark*? Ее не могло не порадовать 15%-ное увеличение продаж товарной марки *Andrex*, а также резко возросшее освещение в прессе: в пять раз выше среднего уровня. Безусловно, компания получила прибыль и от продажи 400 000 мягких игрушек, не говоря уже о долгосрочном эффекте от их присутствия в домах по всей стране. Однако самой главной выгодой для марки стало то, что в результате установившейся в общественном сознании связи между *Andrex* и ассоциацией «Собаки-поводыри для слепых» щенок стал обладать еще одной особенностью имиджа. Каждый раз, когда человек видит его на экране, у него подсознательно возникает ассоциация с собаками-лабрадорами, которые чаще всего используются в качестве поводырей. Так бывшее средство эффективной

массовой рекламы стало новой духовной ценностью. «Щенок *Andrex*» теперь имеет «душу». Стоит задуматься – марка туалетной бумаги имеет душу!

Из вышеприведенных четырех функций рекламы становится ясно, что реклама пронизывает все сферы жизни общества.

Глава 3

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

3.1. История возникновения и развития рекламы

Реклама начала появляться еще задолго до нашей эры. Прототипом для появления изобразительной рекламы служили древние орнаменты, рисунки, написанные красками, а также выгравированные на камне изображения, которыми покрывали стены и потолки подземных пещер, – пещерные росписи. Люди того времени верили в магию: они считали, что с помощью картин и других изображений можно воздействовать на природу. Считалось, например, что нужно поразить стрелой или копьем нарисованного зверя, чтобы обеспечить успех настоящей охоты. Случилось так, что именно дети, причем нечаянно, нашли самые интересные пещерные росписи в Европе [17, с. 10]. Они находятся в пещерах Альтамира в Испании и Ласко во Франции. До сих пор найдено около полутора сотен пещер с росписями. Первые рекламные тексты, отдаленно напоминающие современную рекламу, появились еще в Древнем Египте и Древней Греции. Объявления были очень просты и носили в основном информационный характер. Материалом или местом для их размещения служили папирус или камень. Современные исследователи считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» [39, с. 21]. Оперативность рекламы, исполненной на камне или металле, была весьма низкой по сравнению с настенной рекламой.

Гораздо более распространенными были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. У исследователей Античности эти тексты называются *граффити*. В Древнем Риме рекламные объявления стали размещаться на специально выстроенных для этой цели стенах – «амбусах». Это были в основном объявления о гладиаторских боях, продаже рабов, домашних животных и т.д. Иногда подобные надписи появлялись на стенах жилых домов, что вызывало возмущение жителей этих домов. Городские власти Рима пытались помешать такому размещению рекламы, в связи с чем один из указов гласил: «Запрещается писать здесь. Горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи».

Юлий Цезарь велел вывешивать в публичных местах текущие решения сената, а Август Цезарь распорядился в местах массового скопления людей на амбусах или специальных досках регулярно отражать светскую хронику и помещать объявления частного характера [7, с. 6]. Что же рекламировалось в этих объявлениях? Например, изображение учителя, наказывающего розгами ученика, символизировало школьное заведение. Не менее броско, чем в современном городе, рекламировались гостиницы, винные погребки, античные бани и т.д.

Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлся так называемый институт *глашатаев* – один из древнейших установлений государственной власти. Эта новая профессия предназначалась для повседневного информирования больших скоплений людей, какими являлись в то время города. Причем информация глашатаев носила разнообразный характер – от политических призывов и обличений, чествований прославленных полководцев, сообщений о прибывающих в город посольствах, цирковых представлений до сугубо торговой рекламы.

В Древней Греции глашатаи ходили по улицам с рекламными песнями. Одна из них, например, звучала так: «Чтобы глаза сияли, чтоб щеки алели, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса» [39, с. 23]. Чем не образец современной рекламы косметики?!

Новый качественный скачок в развитии рекламы начинается с появлением книгопечатания. Изобретение Иоганном Гутенбергом печатного станка в 1450 г. ознаменовало начало эпохи становления средств массовой коммуникации, следствием которого явился качественно новый этап развития рекламы. Тексты, написание которых раньше требовало многодневного и кропотливого труда, теперь могли подготавливаться достаточно быстро. На протяжении второй половины XV в. типографские предприятия стали распространяться буквально по всей Европе.

Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Реностно, открывшего в 1630 г. в Париже справочную контору, печатавшую рекламные объявления во французской газете *Gazett*. Первым рекламным объявлением, опубликованным в этой газете, считается объявление о награде за указание местонахождения 12 украденных лошадей. Появилось оно также и в одной из лондонских газет в 1650 г. Немного позже газеты стали заполняться объявлениями торгового характера, в основном касающимися продажи чая, кофе, шоколада и других продуктов питания.

После изобретения книгопечатания на городских стенах по всей Европе расклеивались не только рукописные тексты, но и печатные листовки различного содержания. Осваивались новые способы их распространения, например выставление на всеобщее обозрение в расще-

пленном конце палки (прообраз современных транспарантов). В рабочих кварталах Парижа в XVIII в. была очень популярна листовка, рекомендующая недорогие винные кабачки в пригороде, где не взималась муниципальная пошлина.

В Западной Европе *рекламная лихорадка* началась в конце XVIII в. Рекламой стали заниматься специальные фирмы и агентства, которые вначале занимались лишь скупкой и перепродажей рекламных площадей, текст предоставлялся самим клиентом. Первым агентством, работавшим над текстом рекламного сообщения и проводившим рекламные кампании, считается агентство «Айер и сыновья», основанное в 1890 г. в Филадельфии.

Достижения науки и техники стимулировали развитие индустрии рекламы. Первая реклама по радио вышла в эфир в 1920-е гг., а первая телереклама – в 1930-е гг. Повсеместное

распространение теле- и радиорекламы началось после окончания Второй мировой войны, когда было налажено массовое производство радиоприемников и телевизоров.

Зарождение рекламного дела в Киевской Руси относят к X–XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельца. Создателями и виртуозными исполнителями потешной устной рекламы были *коробейники*, торговавшие мелким товаром – лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т.п. Об основателе династии Савве Морозове сохранилась легенда, что свой товар – красиво отделанные кружева, ленты и бахрому – он носил сам, пешком от владимирского села Зуева, за сто верст от Москвы: уходил засветло, а к вечеру уже входил со своим красным товаром в богатые дома Москвы [40, с. 10]. Конкурентоспособность его товара была настолько высока, что вскоре скупщики стали выходить ему навстречу, чтобы первыми взять товар.

Русские купцы, даже иностранного происхождения, всегда старались удивить своими товарами или методами рекламы. Так, в 1882 г. на Всероссийской промышленно-художественной выставке в Москве вдруг... забил фонтан из цветочного одеколона, и каждый мог попользоваться бесплатной ароматической водой. Его открыл для посетителей владелец фабрики Генрих Брокер (ныне парфюмерная фабрика «Новая заря»). А еще раньше «Брокер

и Ко» при открытии своего нового магазина в Москве выпустил в продажу «образцовую коробку», в которой находилось десять предметов – духи, одеколон, мыло, пудра, помада, саше (ароматная подушечка для белья). Все это вместе с изящной упаковкой стоило всего один рубль [40, с. 11].

Определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности внесли народные картинки – *лубки*. Первое упоминание о них относится к началу XVII в., когда в царских палатах уже имелось несколько десятков потешных листов. Царь Алексей Михайлович любил забавляться этими картинками и передал эту склонность своим детям. Постепенно «потешные» листы обогащались надписями, которые становились все более обстоятельными. Лубки входили в каждый дом – от царских палат до убогих крестьянских изб. Они в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощенные в броских красочных изображениях.

Значительное место в лубочной продукции занимала рекламная информация. С развитием экономического рынка она стала успешно использоваться для коммерческой рекламы: некоторые «потешные» листы рекламировали модную продукцию. Так, например, на листе № 421 из собрания лубков Д.А. Ровинского, озаглавленном «Французский магазин помады и духов», изображен стол, на котором стоит множество банок и склянок с французскими этикетками. Мадемуазель подает фрланту помаду, а тот капризно спрашивает: «Французское ли это?» И слышит в ответ: «О месье! Самое свежее!» [53, с. 53].

Первая российская печатная реклама появилась в XVIII в. в «Ведомостях» Петра I.

Первый номер петровской газеты, не дошедший до нас, вышел еще 17 декабря 1702 г.

Номер от 2 января 1703 г. сохранился в печатном виде. Вот что сообщалось в нем. «На Москве вновь ныне пушек медных, гаубиц и мортиров вылито 400. Те пушки ядром по 24, по 18 и по 12 фунтов... А меди ныне на пушечном дворе, которая приготовлена к новому литью, больше 40 000 пуд лежит.

Повелением его величества московские школы умножаются, и 45 человек слушают философию и уже диалектику окончили. В математической Штюрманской школе более 300 человек учатся и добре науку приемлют.

На Москве, ноября с 24 числа по 24 декабря родилось мужеска и женска полу 386 человек.

Из Персиды пишут: Индийский царь послал в дарах великому государю нашему слона и иных вещей немало. Из града Шемахи отпущен он в Астрахань сухим путем. Из Казани пишут: на реке Соку нашли много нефти и медной руды, из той руды медь выплавили изрядну, от чего чают немалую быть московскому государству» [10, с. 24].



Рис. 7. Заглавный лист петровских «Ведомостей» за 1711 г. Источник: Баренбаум И.Е. Книжный Петербург. – М.: Книга, 1980. С. 25.

Со 2 января 1703 г. «Ведомости» стали выходить регулярно. Именно с этой даты ведется *летоисчисление отечественной журналистики*. Особый толчок развитие рекламы получило в изданиях Академии наук «Санкт-Петербургские ведомости». Наряду с коммерческими объявлениями в особый жанр – каталог – выделилась библиографическая реклама. Реклама книжной продукции характерна и для газеты Московского университета «Московские ведомости», выходившей с 1756 г. В целом же, как видно из приведенной выше цитаты из «Ведомостей» Петра I, рекламные тексты того времени носили характер по преимуществу справочной, деловой информации, являясь прообразом политической и социальной рекламы.

В XIX в. реклама в России вышла за рамки печатных изданий. Ее стали размещать на круглых тумбах, установленных в различных частях города, на конках, на появившихся первых трамваях. Получила широкое распространение *голосовая реклама*, осуществляемая, как правило, подростками, которые громко на перекрестках и других людных местах выкрикивали названия и цены товаров, а также последние новости.

Начинают появляться *специализированные конторы*, бюро. Наиболее авторитетным рекламным агентством XIX в. была центральная контора объявлений торгового дома «Метцель и Ко», появившаяся в 1870 г. В это время в России широко процветала реклама патентованных медицинских препаратов. Накануне Первой мировой войны практически каждое второе рекламное объявление посвящалось данному товару. Кроме того, широкому рас-

пространению рекламы способствовали быстрый рост городов с присущей им концентрацией населения, развитие городских средств сообщения, выпуск промышленностью большой массы товаров, рассчитанных на все слои населения.

После Октябрьской революции 1917 г. содержание и задачи рекламы изменились.

Одним из первых декретов советской власти *реклама была монополизирована государством*, предприниматели лишились возможности расширять свое дело за счет рекламы.

После Гражданской войны реклама в России получила определенное развитие. Появились рекламные агентства «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама», «Мосторгреклама» и др. Мосторгреклама широко использовала в рекламных целях московские трамваи, размещая свои рекламные объявления в фойе гостиниц и театров.

Бурное развитие рекламы началось во время НЭПа. В этот период времени много энергии и таланта отдал рекламе В.В. Маяковский, который своими меткими стихами привлекал внимание покупателей к тем или иным проблемам либо к качеству товаров или рекламе торговых предприятий.

В 1925 г. в Париже на Международной художественно-промышленной выставке были представлены работы мастеров рекламы. За цикл плакатов В.В. Маяковский и художник А.М. Родченко были награждены серебряными медалями. Особый вклад В.В. Маяковского в развитие рекламы был сделан им в период работы в Моссельпроме, Резинотресте, ГУМе. Вот образцы его рекламных текстов, изданные в тот период времени:

Дождик, дождь, впустую льешь —
я не выйду без галош.

С помощью *Резинотреста*
мне везде сухое место.

Поэт предлагал покупать товары только в магазинах государственной торговли:

Приезжай с дач, из городов и сел,

ничего

в поисках

трепать подошвы —

сразу

в *ГУМе*

найдешь все

аккуратно,

быстро

и дешево!

Будучи хорошим психологом, поэт умел находить особый стиль для каждого вида рекламы в зависимости от того, кто является ее адресатом. Для крестьян предназначались рисунки, выполненные в виде лубков, для городских жителей – оригинальные фотомонтажи А.М. Родченко. Соответственно этим рисункам выбиралась и форма текстов. В.В. Маяковский, А.М. Родченко, В. Рындин, Кукрыниксы и другие художники сделали немало для подъема художественно-выразительного уровня рекламы. Принципом творчества этих художников был лозунг «Товар – лицом». Введение фотографии в рекламные плакаты только усилило

этот принцип. Фото и шрифт стали главным средством в печатных рекламных изданиях.

Изображение товара не просто сопровождалось надписью – они взаимодействовали: шрифт своим внешним видом включался в изображение, становился элементом графической фотографии.

В конце 20–30-х гг. *советская реклама фактически слилась с пропагандой*. Большинство плакатов, иных рекламных продуктов, адресованных массовому потребителю, стали

содержать в себе идеологические черты. Данная ситуация продолжалась вплоть до конца 50-х – начала 60-х гг.

В 60–70-е гг. XX в. создаются крупные специализированные рекламные организации: «Союзторгреклама» при Министерстве торговли СССР, «Росторгреклама» при Министерстве торговли РСФСР и т.д. С целью координации рекламной деятельности были организованы межведомственные советы по рекламе. Выпускалось свыше 60 специальных рекламных изданий. Например, только в 1974 г. было выпущено свыше 400 рекламных фильмов, ежедневно передавались радио-и телевизионные рекламные программы [39, с. 37].

В системе Министерства торговли СССР центром службы торговой рекламы являлось хозрасчетное Всесоюзное производственное объединение по выпуску рекламных средств и осуществлению рекламной деятельности – ВПО «Союзреклама», образованное в 1989 г. на базе бывшего Всесоюзного объединения «Союзторгреклама». ВПО «Союзторгреклама» осуществляло производство рекламных средств и оказание комплекса рекламных услуг для предприятий и организаций торговли, промышленности, агропромышленного сектора, кооперативов. В состав ВПО «Союзторгреклама» входили республиканские и межобластные рекламно-производственные предприятия, творческие объединения по производству и прокату рекламных фильмов и радиопрограмм, «Союзрекламфильм», Центральное агентство «Реклама», а также журнал «Реклама».

Однако, несмотря на наличие централизованной и разветвленной службы рекламы в СССР, существовала определенная недооценка ее роли в развитии торговли. Это в первую очередь было связано с дефицитом многих товаров народного потребления. В стране процве-

тал «рынок продавца». Это рынок, на котором продавцы имеют больше власти, а покупатели являются наиболее активными деятелями. В этих условиях реклама многих товаров была просто не нужна, так как они при любых условиях покупались населением нашей страны.

Существовал также весьма идеологизированный подход к существу рекламы, который основывался на том, что капиталистическая реклама есть средство обмана покупателя, навязывания излишних потребностей, пропаганды капиталистического образа жизни. Считалось, что капиталистическая реклама очень дорога и расходы на нее приводят к обнищанию населения страны. Исходя из этих предпосылок расходы на советскую рекламу выделялись в крайне незначительных размерах: 0,04-0,05% от розничного товарооборота [39, с. 39]. Поэтому общий профессиональный уровень рекламы в нашей стране в советское время был крайне низок. Рекламные объявления отличались примитивизмом и серостью – типа «Пейте томатный сок» или набившая оскомину фраза «Летайте самолетами Аэрофлота» (как будто в то время можно было летать другими самолетами).

Технический уровень и технология рекламных средств также оставляла желать лучшего. Важнейшим принципом социалистической рекламы объявлялся принцип идейности, т.е. подчинения задачам и функциям построения коммунистического общества.

3.2. Состояние и динамика развития современного рекламного рынка США, Западной Европы и России

Настоящий рекламный рынок совершенно не похож на тот, который был в прошлом веке. В настоящее время в центре Нью-Йорка на Мэдисон-авеню располагаются штаб-квартиры крупных американских рекламных агентств, в которых работают более 30 тыс. человек [39, с. 28]. Однако подавляющее большинство из 6000 насчитывающихся в стране рекламных агентств находятся за пределами Нью-Йорка. В США мало городов, где не было бы хотя бы одного рекламного агентства. Крупнейшими рекламными компаниями США 2005 г. стали *Omnicom*, *Starcom Media Vest* и *Interpublic Group of Companies*. Владеющий сетями *Wordwide*, *DDB Worldwide* и *TBWA Worldwide*, холдинг *Omnicom* остается крупнейшей в мире рекламной компанией с годовой выручкой около 8,6 млрд дол.

Исследования рекламных рынков разных стран имеют сложившиеся тенденции. Во многих развитых странах совокупный рекламный рынок составляет 2,1–2,3% от ВВП страны. По оценке Международной ассоциации рекламистов (IAA), стоимость рекламы, размещенной в различных СМИ в 2006 г., составляла порядка 464,4 млрд дол. США. По данным *ZenithOptimedia* (Международного рекламного агентства, которое принадлежит рекламно-коммуникационному холдингу *Publicis Group*), в 2006 г. глобальные рекламные расходы в традиционные средства массовой информации (газеты, журналы, TV, радио, кино, Интернет и рекламные щиты) составили порядка 403,9 млрд дол. Мы видим, что данные несколько разнятся. Хотя понятно, что оценить очень точно емкость мирового рекламного рынка не представляется возможным. Если еще учесть, что в среднем рекламодатели расходуют приблизительно в полтора раза большую сумму на другие виды рекламы (различные рекламные акции, прямой маркетинг, PR, инновационные СМИ), то общие расходы на рекламу по всему миру превышают триллион долларов США.

По данным *TNS Media Intelligence*, на долю США приходится 41,6% мирового рекламного рынка, Японии – 10%, а на долю Великобритании, Германии и Франции вместе взятых – порядка 16%. Вместе с тем национальные рынки стран-лидеров по объемам рекламы растут очень медленно. Например, за 2004 г. рынок США прибавил около 9%, Германия – около 6%, Япония – 10%. За 2006 г. рынок США прибавил 4,1%, Китай – 19%, Россия – 21,8%.

Медийный бизнес является ведущим на рекламном рынке и приносит основную прибыль как стратегический актив любого полносервисного агентства. На рис. 8 представлен анализ и прогноз расходов на рекламу в основных медиа на ключевых рынках мира за 2002–2006 гг.

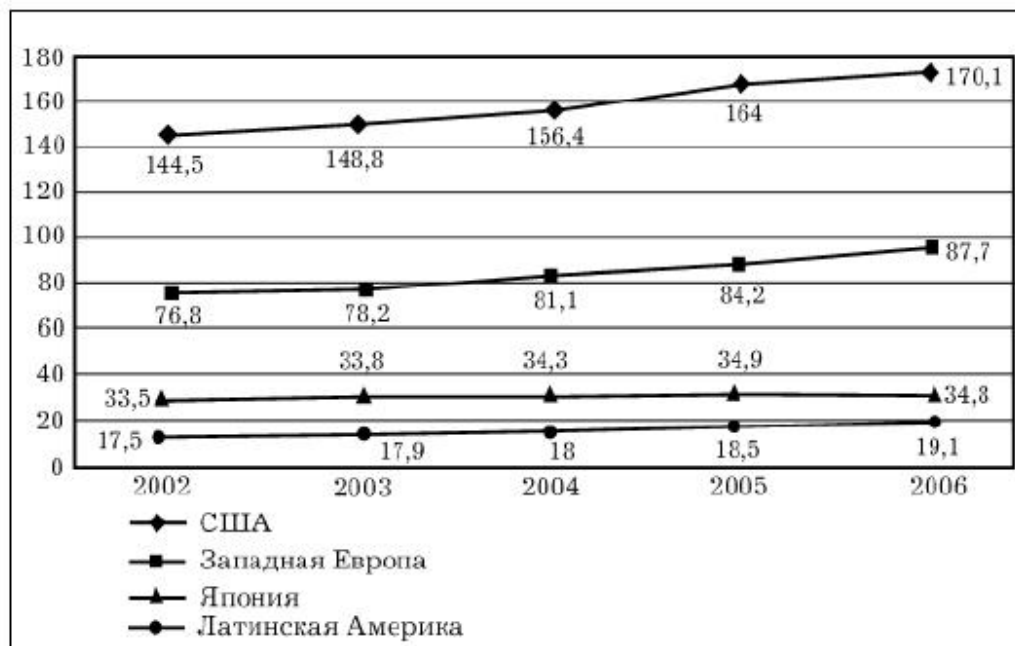


Рис. 8. Анализ и прогноз расходов на рекламу в основных медиа на ключевых рынках мира за 2002–2006 гг. (млрд дол.).

Источник: <http://www.union/media.info>

Крупнейшим сегментом американского рекламного рынка продолжает оставаться телевидение. Самый большой охват и зрительская аудитория делают этот вид медиа незаме-

нимым для укрепления знания бренда. В настоящее время американцы проводят 64% своего времени с традиционными СМИ, однако к 2009 г. ожидается, что эта цифра снизится до 54%, при этом освободившееся время будет преимущественно тратиться на Интернет, видеоигры, кабельное и спутниковое TV. Именно из перераспределения бюджета свободного времени видно, какие каналы рекламной коммуникации ждет быстрое развитие, а какие – стагнация. По прогнозам компании *Veronis Suhler Stevenson*, в течение ближайших пяти лет нетрадиционные сегменты рекламы будут ежегодно прирастать на 17%, таким образом, к 2009 г. этот рынок составит около 69 млрд дол., что составит 14,5% всего глобального рынка рекламы. По данным *TNS Media Intelligence*, на долю России в мировом рекламном рынке приходится около 1%. Несмотря на то что мы кажемся карликами рядом с такими гигантами рекламного дела, как США, страны Западной Европы, Япония, ожидается, что к 2008 г. наша доля удвоится.

Первая причина роста российского рекламного рынка состоит в том, что наша страна все больше интегрируется в мировой рекламный рынок. Согласно оценке Ассоциации рекламных агентств России (АКАР), по итогам 2005 г. Россия вошла в список 12 лидеров по объему рекламного рынка и сейчас занимает первое место в Восточной Европе.

Вторая причина – это общее постепенное увеличение роста рекламы в мире. В 2006 г. увеличение темпов прироста было связано с Олимпийскими играми и чемпионатом мира по футболу, однако в целом возможный ближайший рост будет колебаться на уровне 5–6% в год.

Россия занимает второе место по темпам прироста рекламного рынка после Китая – мы внесены (вместо выбывших в прошлом году Польши и Швеции) в программу *AdBarometer*, исследующую состояние рынков девяти крупнейших стран по такому параметру, как объем рынка рекламы. Российский рекламный рынок наряду с китайским, бразильским и индийским входит в группу рынков, ежегодно увеличивающихся на 30%.

На рис. 9 показана динамика изменения объема рекламного рынка России с 2000 по 2005 г. включительно по результатам отчета по маркетинговым исследованиям аналитического центра «Видео Интернешнл». Видно, что объем рекламного рынка России составлял в 2005 г. порядка 5,01 млрд дол. Однако рекламному рынку России еще далеко до мировых гигантов – в целом наши показатели сильно отличаются от западных. С учетом всего населения России (145 млн человек) на каждого жителя в 2005 г. приходилось 34–35 дол. рекламного продукта, а если считать только горожан, то 46–47 дол. на каждого жителя. Для сравнения, в США эти затраты составляют около 1 тыс. дол. на душу населения.

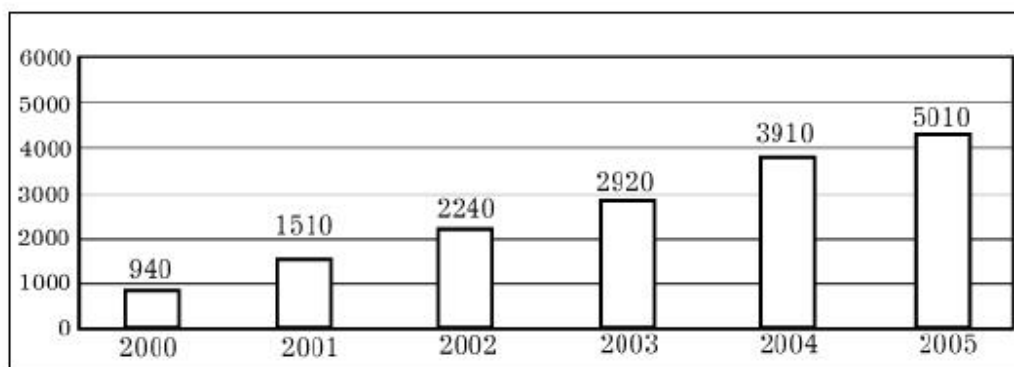


Рис. 9. Объемы рекламного рынка России за 2000–2005 гг. (млн дол.).

В отчете учитывались все показатели объемов размещения рекламы на телевидении, на радио, в прессе, реклама в Интернете и в кинотеатрах. Рекламные бюджеты отдельных сегментов рынка показаны в табл. 4.

Таблица 4

Рекламный бюджет отдельных сегментов рынка рекламы в России, млн дол.

Отдельные сегменты	Годы					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Телевидение	270	510	920	1240	1700	2330
Радио	55	100	140	185	250	300
Пресса	450	615	760	935	1200	1390

Отдельные сегменты	Годы					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Наружная реклама	165	275	400	530	710	910
Интернет		5	11	18	35	60
Реклама в кинотеатрах		5	9	12	15	20

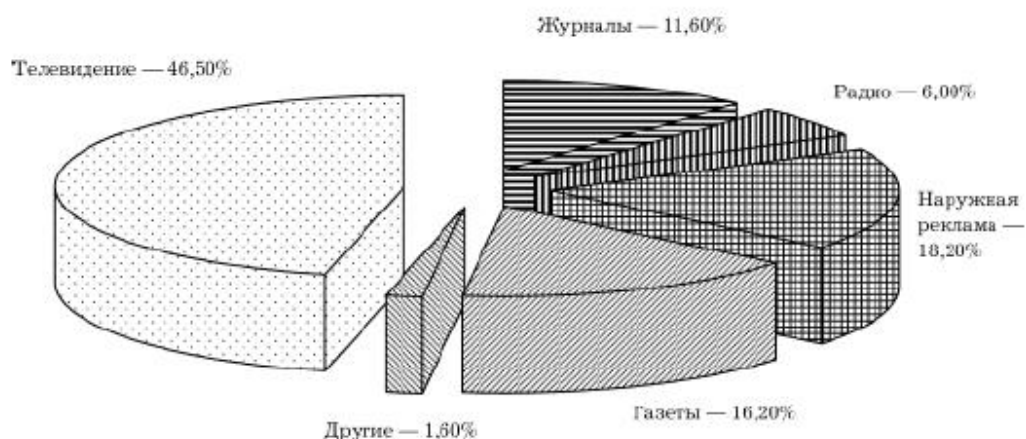


Рис. 10. Структура рекламного рынка России в 2005 г., %

Как видно из рис. 10, рынок телевизионной рекламы занимает первое место в структуре российского рекламного рынка. Увеличение доли и абсолютного значения рекламы на TV будет продолжаться стабильными темпами: доля телевизионной рекламы в 2006 г. достигла почти 50%, а к 2010 г. при аналогичном развитии рынка приблизится к 60%. Однако рост рекламных бюджетов на национальных TV объясняется в большей степени ростом цен, поскольку физические возможности для увеличения количества рекламы практически исчерпаны, а спрос продолжает интенсивно расти.

По объемам затрат рынок рекламы в прессе занимает второе место после телевидения. На начало 2005 г. в России было зарегистрировано 46 тыс. газет и 16,5 тыс. журналов. При этом доверие к прессе находится на достаточно низком уровне. Так, если в 2003 г., согласно опросу *Romir Monitoring*, доверие центральной прессе выказали 8% респондентов, то в 2004 г. их число снизилось до 5%, а в 2005 г. – до 3% (в опросе приняли участие 1600 респондентов старше 18 лет более чем в 100 городах РФ).

По прогнозам АКАР, темпы прироста рынка рекламы в прессе будут снижаться: если в 2005 г. они составили 14% (прирост по всему рынку был 27%), то к 2010 г. АКАР обещает снижение темпов до 6% (при общем росте рынка в 11%). Это говорит о постепенном «созревании» рынка. Ожидаются также изменения структуры рынка рекламы в прессе. В ближайшие годы доля журналов будет увеличиваться, забирая долю рынка у рекламных изданий, при этом доля газет практически не изменится. В 2004 г. на журналы приходилось около 40% рынка рекламы в прессе, в 2005 г. их доля увеличилась до 43%. По прогнозам, к 2010 г. доля журналов составит порядка 53%. Динамичный рост журнального сегмента на сегодняшний день эксперты объясняют выходом на российский рынок зарубежных издательских брендов, которые прежде предпочитали только выдавать лицензии российским издательствам. Согласно данным табл. 4 на наружную рекламу в 2005 г. было потрачено порядка 910 млн дол., что составило 18,2% от всего рекламного рынка России. Наружная реклама после кризисного спада в 1999 г. заняла порядка 20% рынка, после чего ее доля постепенно снижается; по прогнозам АКАР, к 2010 г. она приблизится к докризисному показателю в 14% (что весьма существенно по сравнению, например, с Европой).

Доля сегмента радиорекламы практически сохранится на уровне 5–6% рынка.

Рынок интернет-рекламы на сегодняшний день является самым быстрорастущим сегментом рынка рекламы как в России, так и в мире. Согласно табл. 4 в 2005 г. рынок интернет-рекламы составил порядка 60 млн дол. Это менее 1% всего рынка рекламы России, однако данный сегмент показал прирост в 67%. По данным АКАР, рынок интернет-рекламы будет бурно расти: пик роста придется на 2006–2008 гг. Темпы прироста в этот промежуток времени составят порядка 70% в год. Затем темпы прироста несколько снизятся – до 52% в

год, при этом к 2010 г. доля сегмента интернет-рекламы увеличится до 5,2% от общего объема рынка рекламы, что составит более полумиллиарда долларов. На рис. 11 показан прогноз развития российского рекламного рынка на период до 2010 г.

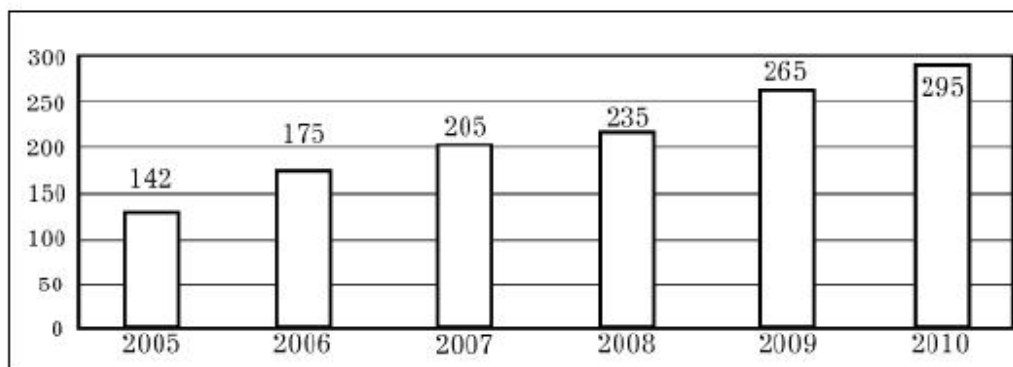


Рис. 11. Прогноз развития российского рекламного рынка на период до 2010 г., млрд руб.

Источник: Отчет по маркетинговым исследованиям аналитического центра «Видео Интернешнл».

3.3. Глобальная и кросскультурная стратегии продвижения брендов, перевод рекламы Мы живем в эпоху глобализации, реклама становится интернациональной. Можно много рассуждать о плюсах и минусах этого явления, но факт остается фактом; значительная часть брендов известны во всем мире и, по сути, являются международными, например *Disney, Bosch, Marlboro, Xerox, Chanel, Gillette, Rolex, Colgate* и т.д.

В настоящее время при «экспорте» бренда из культуры в культуру применяются в основном два метода: глобальный и кросскультурный. Они распространяются как на маркетинговые, так и на рекламные стратегии. С одной стороны, крупные международные корпорации, например *Levi's, Kodak, Benetton, Coca-Cola*, – приверженцы *глобальной стратегии* – чаще всего создают свои рекламные сообщения по принципу «*одна картинка, один звук, одна система сбыта*» для всего мира [33, с. 203]. Такая реклама впоследствии просто переводится на язык целевой аудитории.

Приведем примеры одних из наиболее известных в мире глобальных рекламных кампаний.

Benetton. Для «единого сообщения» этой компании характерны следующие особенности конструирования бренда:

- размышления о глобальных общечеловеческих ценностях;
- локальное освещение таких проблем, как гармония между расами, права человека, детский труд, СПИД и т.д.

Eastman Kodak Corp. До 1998 г. все рекламные кампании *Eastman Kodak Corp.* были сегментированы по разным странам мира. В конце 1998 г. компания *Kodak* и рекламное агентство *Ogilvy&Mather Worldwide* создали единое рекламное сообщение – единый бренд *Kodak*. Рекламная кампания получила название «Значительные моменты с *Kodak*», где люди использовали фотоаппараты и пленку *Kodak*, для того чтобы запечатлеть наиболее яркие моменты своей жизни.

С другой стороны, часть производителей предпочитают *кросскультурный подход* и потому адаптируют рекламу к иной культурной среде в соответствии с ее традициями и ценностями, нередко поручая создание собственно сообщения представителям целевого культурно-языкового коллектива. Эта стратегия, учитывающая культурные различия рынков сбыта, используется для продвижения, например, брендов *Lux, General Mills, General Motors, Volkswagen* и др. Так, фирма *Scott Paper* при разработке своей рекламной кампании для европейского рынка во всех роликах использовала единый образ – забавного и трогательного щенка лабрадора. Однако зрители разных стран увидели его в разном антураже: испанцы – в гостиной, обставленной мебелью в испанском стиле, англичане – в традиционном английском саду, итальянцы – в комнате, оформленной в итальянском стиле.

Несмотря на общие тенденции к стандартизации, компании, работающие на международном рынке, в большинстве случаев используют *комбинации глобального и кросскультурного подходов*. Исследования, проведенные в США, показали, что 8% международных компаний придерживаются глобальной стратегии, 26% предпочитают национально-ориентированную стратегию, а самый большой процент – 66% – используют в зависимости от обстоятельств обе стратегии [12, с. 20]. Естественно, что суть глобального или кросскуль-

турного подходов относится не только к рекламе, но и к маркетинговой политике в целом. Так, для компаний *Coca-Cola* и *McDonald's* действительно многие годы создается стандартизированная имиджевая реклама с использованием одних и тех же названий продуктов, неизменного дизайна, слогана и т.д. Эти компании обычно всегда приводят в пример как адептов глобальной стратегии, тем не менее *Coca-Cola* и *McDonald's* тоже учитывают культурные особенности потребителей разных стран, правда, не в рекламе, а в ассортиментной политике. Например, безалкогольные напитки типа *Cola*, популярные в США, не очень любят в Германии, поэтому для увеличения сбыта в этой стране *Coca-Cola* разработала апельсиновый и лимонный напитки. *McDonald's* же, чтобы угодить местным вкусам, подает в Германии пиво, во Франции – вино, а в Сингапуре и Малайзии – фруктовые коктейли.

Применению глобальной стратегии на международном рынке способствует множество факторов, с одной стороны, экономические и политические (например, создание Европейского союза, общеевропейского рынка и переход на единую валюту), а с другой – соображения экономии времени, ресурсов, усилий и т.д. На современном этапе развития мирового сообщества могут быть выделены определенные потребительские сегменты, члены которых характеризуются приблизительно одинаковым стилем жизни и сходными потребностями независимо от страны проживания. Кроме того, этот тип стратегии позволяет сохранить в «неприкосновенности» суть, индивидуальность, ценности бренда и связанные с ним атрибуты, в том числе и рекламу, не разрабатывая их для каждого из национальных рынков заново, как при кросскультурном подходе.

На первый взгляд может показаться, что глобальная стратегия очень упрощает дело: сохранение индивидуальности бренда позволяет создавать глобальную, используемую для продвижения одного товара в целом ряде стран рекламу, т.е. однажды снятый ролик или готовое журнальное сообщение остается только перевести на нужный иностранный язык. С другой стороны, именно реклама заставляет производителя осознать разнообразные проблемы, связанные со спецификой:

- 1) рекламного законодательства;
- 2) налогообложения;
- 3) средств размещения рекламы;
- 4) производства рекламы;
- 5) ценообразования;
- 6) языка;
- 7) национальной и/или этнической культуры.

Первые пять аспектов, безусловно, важны, но часто не вызывают у крупных корпораций значительных затруднений, хотя бы потому, что существуют официальные документы, в которых зафиксированы законы, правила, цены.

Иное дело – язык и культура. Конечно, для перевода рекламных текстов имеются словари и профессиональные переводчики, результаты работы которых можно проверить на фокус-группах из соответствующего потребительского сегмента. Однако культурно-национальные особенности, например «негласный этический кодекс», нельзя найти ни в одном справочнике – представители данной культуры подсознательно руководствуются им в жизни. Кроме того, существует целый ряд факторов, затрудняющих перевод рекламы и ставящих в тупик даже гениальных переводчиков, которые не знакомы со спецификой рекламных сообщений. Такими факторами являются:

- максимальное количество информации при минимальном объеме текста, что особенно справедливо применительно к слоганам и заголовкам рекламных сообщений;
- языковые сложности, обусловленные различным грамматическим и лексическим строем языка оригинала и языка перевода;
- стилистические приемы, использованные в тексте оригинала;

- взаимосвязи текста и изображения в тексте оригинала;
- культурно-национальные особенности восприятия.

Все перечисленные аспекты часто превращают перевод рекламы, столь необходимый в эпоху глобализации, в непреодолимое препятствие. Для того чтобы справиться с этой задачей, необходимо сначала разобраться в том, что такое перевод вообще и какой вид перевода

оптимально подходит для целей рекламы.

Под термином «перевод» принято понимать «передачу информации, содержащейся в данном произведении речи, средствами другого языка» [33, с. 206]. При этом различают:

- 1) *эквивалентный перевод*, нацеленный на сохранение всех языковых и стилистических особенностей текста оригинала в тексте перевода (т.е. тексты оригинала и перевода должны быть одинаковы по своим структурно-языковым особенностям);
- 2) *адекватный перевод*, в задачу которого входит передача эмоции, ощущения от текста оригинала иностранной аудитории (т.е. тексты оригинала и перевода должны быть одинаково восприняты своими аудиториями и должны одинаково воздействовать на них).

Строго говоря, реклама не относится к произведениям мировой культуры, поэтому перевод, например, игры слов в рекламном тексте не является задачей первостепенной важности, как бы это ни огорчало копирайтера, написавшего рекламный текст. Зато воздействие оригинала должно быть сохранено или, вернее, трансформировано для иностранцев таким образом, чтобы они тоже захотели приобрести именно этот бренд. Иными словами, текст перевода рекламного сообщения должен быть в первую очередь адекватен ожиданиям иностранной аудитории, равен по силе и способам воздействия на потребителей тексту оригинала и по возможности эквивалентен ему.

Требование соответствия ожиданиям аудитории заставляет переводчика вспомнить о том, что перевод должен быть понятен потребителям целевого сегмента, что сразу задает такие параметры будущего рекламного сообщения, как:

- выбор лексики (домохозяйки вряд ли оценят по достоинству выдающиеся характеристики холодильника, если они выражены словосочетаниями типа «эргономичный дизайн» или «технология фадзи-лоджик»);
- стиль речи (молодежный сленг и речевка в стиле рэп в рекламе, например, средства от ревматизма вызовет отторжение товара целевой аудиторией);
- явления культуры, обыгрываемые в рекламном тексте (с одной стороны, неизвестное, непонятное не может привлечь потребителей и, скорее, напугает их или даже оттолкнет от рекламируемого товара; с другой стороны, нарушение культурных традиций, в свою очередь, вызовет неприятие рекламы и рекламируемого товара).

Последний аспект можно проиллюстрировать таким примером. Американская компания *General Mills* решила начать продажу порошкового полуфабриката для приготовления тортов и печенья в Японии, при этом рекламные сообщения должны были ознакомить домохозяйек с новым для них продуктом и убедить их попробовать его. Для этого были разработаны рекламные сообщения, лейтмотивом которых стало такое качество товара, как легкость в использовании. Слоган рекламы гласил: «Испечь торт из порошка так же просто, как приготовить рис». В результате кампания провалилась, так как оказалась просто оскорбительной для национальных чувств японцев, считающих, что правильное приготовление риса – это целое искусство.

Адаптация западных рекламных образов к отечественной мифологии вещей и стереотипам восприятия также вызывает порой удивление. Например, использование образов обеспеченных западных домохозяйек для рекламы краски для волос. В России эти хорошо одетые и ухоженные дамы воспринимаются рядовыми потребителями как деловые женщины. А по сложившемуся у нас в стране стереотипу деловые женщины являются отнюдь

не тем образом, к которому все должны стремиться, да и занимают они значительно более узкую нишу, чем армия российских домохозяек.

Другой пример еще более поражает. Несколько лет назад по телевидению крутили рекламный ролик *Snickers*, где рекламные персонажи – ухоженные, гладковыбритые и стильные молодые шофер и лесоруб – на лесозаготовках в Сибири во время перерыва на 40-градусном морозе не смолили папиросы, не закусывали салом, а интеллигентно потребляли шоколадку «Сникерс». Совершенно дикий для России рекламный ход, где стереотипом лесозаготовок в Сибири до сих пор считаются скорее голод, холод и грязь, нежели трезвые, ухоженные молодые мужчины с шоколадкой.

Часто в рекламе используется и юмор, который редко поддается переводу, поскольку разные культурно-языковые традиции предполагают и разное чувство юмора у представителей контактирующих культур. Вспомним: «Можно сказать, что французский смех отличается изяществом и остроумием..., немецкий – некоторой тяжеловесностью..., английский – иногда добродушной, иногда едкой насмешкой..., русский – горечью и сарказмом...» [33, с. 208].

Р.Д. Льюис в работе [31, с. 67] отмечает, что даже в интернациональном юморе слышны национальные отголоски, и в качестве примера приводит старый анекдот о журналистах разных стран, которые организовали соревнование на самую лучшую статью о слонах. Заголовки статей получились следующие:

Англичанин: «Охота на слонов в британской Южной Африке».

Француз: «Любовь слонов».

Немец: «Происхождение и развитие индийского слона между 1200 и 1950 гг.» (600 страниц).

Американец: «Как вывести самого большого и сильного слона».

Русский: «Как мы запустили слона на Луну».

Швед: «Слоны и социально ориентированное государство».

Датчанин: «Сэндвичи со слоновьим мясом».

Испанец: «Техника боя слонов».

Индус: «Слоны как средство передвижения до эпохи железных дорог».

Финн: «Что думают слоны о финнах».

Эта шутка обыгрывает различные национальные слабости: немецкую серьезность, американскую хвастливость, британское чувство превосходства над прочими народами и т.д., кульминационной точкой при этом является постоянная озабоченность финнов тем, что о них думают остальные. В Финляндии можно услышать и продолжение анекдота – заголовок статьи норвежца – «Норвегия и норвежские фиорды», который финны, датчане и шведы считают чрезвычайно смешным, тогда как норвежцы не видят в этом ничего смешного, искренне не понимая, в чем состоит юмор.

Одним из условий возникновения юмора, согласно В.Я. Проппу [43, с. 14], является определенная умственная деятельность по обнаружению связи между несопоставимыми понятиями, поэтому шутка не всегда может быть понятна представителям другой нации при неверном указании ключа к пониманию такой связи. Следовательно, дословный перевод шуток, каламбуров и т.д. может привести к резкому неприятию как конкретного рекламного сообщения, так и самого продукта, поскольку в случаях, когда ожидания прочесть, услышать или увидеть что-либо смешное не оправдываются, предвкушение сменяется сначала разочарованием, а затем раздражением, автоматически переносимым потребителями на рекламируемый товар.

Так, например, журнальное рекламное сообщение компании *Canon* гласит:

Эдди исполнил головокружительный трюк

Вы способны на большее.

Майк Деморе хотел запечатлеть на снимке головокружительный трюк Эдди Фишера. Сложная задача – сильный контровой свет и слабоосвещенный быстродвижущийся объект. Легко ошибиться. Но у Майка была голова на плечах и новый фотоаппарат EOS300 в руках. Эдди всегда был в фокусе, благодаря ... <свойства товара>.

[Canon EOS300]

При чтении данного текста возникает ощущение некой претензии на юмор, не реализованной из-за «плохого» русского языка его создателей. В тексте на английском языке юмор и оригинальность, скорее всего, присутствовали – об этом говорят как сложный синтаксико-интонационный ритм сообщения, так и использование клишированных выражений («сложная задача», «легко ошибиться» и т.д.).

Однако при переводе не были учтены особенности сочетаемости в русском языке, поэтому фраза «Но у Майка была голова на плечах и новый фотоаппарат EOS300 в руках», в оригинале, вероятно, вызывающая улыбку, в переводе на русский язык представляется лишь «попыткой пошутить». Именно попыткой, поскольку это предложение напоминает классический пример лексической несочетаемости «За окном шел снег и рота красноармейцев» и потому создает впечатление неграмотного употребления средств русского языка. В данной рекламной фразе не хватает некоего третьего компонента, необходимого для обнаружения связи между фактом наличия у Майкла «голова на плечах» (т.е. изобретательности, выдумки, смекалки) и новой модели фотоаппарата.

Проблемы могут подстергать бренд даже там, где их совсем не ждут. В некоторых случаях при экспорте того или иного товара в другую страну, а следовательно, в иной культурный коллектив, компания-производитель допускает ошибки, способные привести к провалу всей рекламной кампании. Так, например, название напитка *Coca-Cola* в Китае первоначально было транслитерировано как «Ке-Коу-Ке-Ла», и тысячи рекламных сообщений по всей стране «продвигали» напиток с названием «укуси воскового головастика» или «жеребец, набитый воском» в зависимости от диалекта. Когда концерн *General Motors* начинал свою рекламную кампанию новой модели *Chevrolet Nova* в Южной Америке, представители фирмы, по-видимому, не знали, что «no va» в переводе с испанского языка означает «не поедет». В Германии же больше не продается ликер с романтическим названием *Irish Mist* (в переводе с английского – «Туман Ирландии»), поскольку «mist» по-немецки означает «навоз». Таким образом, первое, на что нужно обратить внимание при переводе рекламы для

инокультурных потребителей, – это рекламные идентификаторы. Следует самым тщательным образом проверить, не вызывают ли торговая марка, логотип и упаковка товара негативные ассоциации у представителей страны импорта. Затем переводчику рекламы должны быть предоставлены сразу два документа:

- ему необходимо изучить *исходное рекламное сообщение* и выявить в нем все «подводные камни» (слова, словосочетания, игру слов, юмор и т.д.), делающие оригинал привлекательным и запоминающимся и одновременно затрудняющие его перевод на иностранный язык;

- *бриф* поможет переводчику разобраться в характеристиках бренда и особенностях целевой аудитории, без знания которых адекватный перевод рекламы невозможен.

Следует помнить о том, что основной информацией, подлежащей передаче средствами другого языка, является индивидуальность/суть бренда, а все приемы, на которых построено исходное сообщение, вторичны, т.е. при необходимости они должны быть изменены, заменены или опущены в зависимости от особенностей культуры и языка перевода.

Глава 4 ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1. Саморегулирование рекламной деятельности в России

Прежде чем рассматривать участников рекламного процесса и разбирать алгоритм проведения рекламных кампаний, необходимо ознакомиться с рекламным законодательством, поскольку нарушение норм закона может свести на нет весь задуманный алгоритм проведения рекламной кампании. Кроме того, известно, что незнание закона не освобождает от ответственности.

Традиционно система регулирования рекламной деятельности состоит из трех «ярусов», каждый из которых имеет собственные регулятивные функции, но является подконтрольным другому, более высокому ярусу (рис. 12).

Российское законодательство о рекламе ставит преграды на пути ненадлежащей рекламы. Однако в сфере рекламы эффективное регулирование при помощи норм формального права объективно затруднено особенностями самой сферы регулирования. Реклама является информацией, направленной на потребителя, и, как любая информация для потребителя, может быть недостоверной, вводящей в заблуждение или заведомо ложной. В то же время вводящей в заблуждение может быть не столько информация как таковая, но и форма ее подачи. Например, рекламодатель честно сообщает некие существенные для решения о покупке сведения, но делает это маленькими буквами в углу рекламной картинки – далеко не каждый потребитель обратит на это сообщение внимание. Реклама может играть на эмоциях, комплексах, стереотипах восприятия людей, при этом соблюдая формальные требования законодательства.



Рис. 12. Традиционная система регулирования рекламной деятельности

Источник: Медведева Е. Основы рекламоведения. – М.: РИП-холдинг, 2003. С. 57.

Законодательно возможно запретить недостоверную или вводящую в заблуждение рекламу, но при рассмотрении конкретного дела всегда остается налет субъективизма. При соблюдении буквы закона вполне может быть нарушен его дух. В такой ситуации возможно два пути: детальная законодательная регламентация не только содержания рекламы, но и используемых в ней художественных средств, или саморегулирование рекламы. Первый путь возможен и в определенных пределах необходим. Например, запрет скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок, так называемой двойной звукозаписи. Однако детальное регулирование художественных средств рекламы, во-первых, объективно ограничено, так как новые рекламные приемы возникают чаще, чем их можно отразить в законодательстве, а во-вторых, таким образом выхолащивается сам смысл рекламы, которая представляет собой все-таки не просто голую информацию

для потребителей, а определенный сплав искусства и информации.

Альтернативой детальному регулированию рекламы может служить развитие саморегулирования в этой сфере. Саморегулирование предполагает добровольный контроль организаций бизнеса за поведением бизнеса в определенных сферах, основанный не только на силе закона, но и на правилах, установленных самим деловым сообществом.

Саморегулирование имеет объективные преимущества перед регулированием. Во-первых, оно мобильнее и быстрее откликается на новые явления в той или иной сфере. Во-вторых, система саморегулирования менее формализована. Органы саморегулирования могут подходить к конкретным действиям конкретной фирмы не только с точки зрения формальных правил, но и здравого смысла. В-третьих, нормы саморегулирования зачастую более реалистичны, чем законодательство, так как идут от потребностей реальной жизни и реально сложившихся отношений.

Причин заинтересованности бизнеса в возникновении организаций саморегулирования две: конкурентная борьба, когда мощным фирмам, делающим ставку на добросовестность по отношению к клиентам, надо избавиться от конкурентов, привлекающих заманчивыми обещаниями, не соответствующими практике, и угроза принятия законов, ограничивающих деятельность фирм. С точки зрения государства саморегулирование привлекательно тем, что снимает с государственных органов издержки мониторинга. Кроме того, организации саморегулирования в состоянии взять на себя консультирование предпринимателей по вопросам соответствия их деятельности законодательству.

Для того чтобы саморегулирование вообще и в сфере рекламы в частности было эффективным, необходимы следующие элементы:

- разработка определенных этических стандартов;
- доведение этих стандартов до сведения деловых кругов и восприятие их этими кругами;
- консультационная помощь компаниям, которая позволит предупредить нарушение стандарта по незнанию;
- развитая система мониторинга;
- рычаги воздействия на нарушителей.

Отсутствие или недостаточная развитость хотя бы одного из этих элементов резко сокращает эффективность системы саморегулирования. Наиболее сложными для реализации являются второй и последний пункты. Для того чтобы идеи стандартов воспринимались, у истоков их создания должны стоять весьма влиятельные организации или люди. Еще более

серьезна проблема наказания нарушителей.

В случае прямого нарушения законодательства для наказания нарушителей разумно использовать силу государственных органов. В этом случае организации саморегулирования прямо выполняют функции, закрепленные за ними законом. Сложнее ситуация в случае нарушения внутренних этических кодексов. Варианта здесь два: возможность либо испортить репутацию фирме в глазах потребителей ее продукции, либо надавить через партнеров по бизнесу. Для этого нужна либо безупречная репутация организации саморегулирования в глазах потребителей и бизнеса, когда само упоминание о факте, что эта организация признала некую рекламу некорректной, достаточно для того, чтобы по отношению к этой фирме сформировалось негативное общественное мнение; либо необходима ключевая роль в органе саморегулирования самых влиятельных рекламодателей, рекламных агентств и СМИ и их готовность наказать нарушителя путем прекращения с ним деловых связей. Прежде чем приступить к анализу ситуации в сфере саморегулирования рекламы в России, имеет смысл остановиться на истории. Первым примером создания эффективных органов саморегулирования рекламы может служить формирование в начале нашего века системы *Better Business Bureau* (Бюро по улучшению деловой практики – БББ) в США. До 1880 г. в США для рекламодателей не существовало никаких других ограничений, кроме их собственных личных этических установок. Однако средства массовой информации испытывали на себе результаты недоверия к рекламе. И в октябре 1880 г. в «Фермерском журнале» появляется статья, в которой от имени редакции говорилось, что журнал не допустит, чтобы обманщики наживались за счет его подписчиков, и потому отныне и впредь рекламные объявления будут приниматься только от заслуживающих доверия рекламодателей либо по надежной рекомендации. Так впервые была публично признана ответственность средств массовой информации за содержание рекламы [46, с. 50]. Бизнес очень скоро оценил возможности, открываемые рекламой, в продвижении товаров и услуг. Но честные рекламодатели столкнулись с дилеммой, похожей на ту, с которой честные рекламодатели сталкиваются и сегодня. Как защитить этот важный инструмент торговли, не разрушая его... Как доказать общественности, что неэтичное поведение некоторых рекламодателей не представляет политику и практику большинства? Таким образом, перед зарождающейся рекламной индустрией встала проблема, способная поставить в тупик, с которой честные рекламодатели сталкиваются и сегодня. Как защитить этот важный инструмент торговли, не разрушая его? Как доказать общественности, что неэтичное поведение некоторых рекламодателей не представляет политику и практику большинства? Ответом на брошенный вызов стало создание собственных сил порядка, получивших название «Комитетов Бдительности» – позднее они стали известны под именем БББ. Призыв к введению высоких этических стандартов в рекламе чаще всего связывается с деятельностью Самуэля С. Доббса, менеджера отдела продаж, а позднее президента компании «Кока-Кола». В 1906 г. в США был принят «Закон о качестве продуктов питания и лекарственных препаратов», и на основании этого закона правительство возбудило судебные иски против нескольких компаний, в том числе против «Кока-Кола». Одним из обвинений (признанных в ходе судебного разбирательства необоснованными) было обвинение в недобросовестной рекламе, однако Доббса поразило даже не столько само обвинение, сколько ответ адвоката компании: «Вся реклама является преувеличением. Никто по-настоящему в нее не верит» [46, с. 51]. Доббс не смог забыть услышанного и провел серьезное исследование рекламы того времени. Он обнаружил много замечательного и еще больше достойного суровой критики. Он обсуждал данную проблему с другими людьми, занимающимися рекламой, и понял, насколько широко разделяются его мнение и его озабоченность. Доббс начал привлекать внимание общественности к этому предмету и стал в 1909 г. президентом Объединенных

Клубов Рекламы Америки (сейчас AAF). Пользуясь поддержкой своих коллег в рекламной индустрии, Доббс выступал за полную правду в рекламе. Результатом его усилий стало принятие в 1911 г. «Десяти заповедей рекламы» – первого этического кодекса в сфере рекламы. Следующий шаг в борьбе за качество рекламы был сделан в ноябре 1911 г. Джоном И. Ромером, издателем *Printer's Ink*. Ромер предложил организовать по всей стране «Комитеты Бдительности», финансируемые из средств местных клубов рекламы, которые специализировались бы на пресечении злоупотреблений и создании кодексов и стандартов рекламы. Первой организовала такой комитет Лига Работников Рекламы – предшественник сегодняшнего Клуба Рекламы Нью-Йорка. В марте 1912 г. этот комитет, состоявший из 33 бизнесменов, общественных деятелей, университетских профессоров, выпустил памфлет «Война с нечестной рекламой» и начал изучать конкретные случаи злоупотреблений. В течение 6 месяцев было расследовано около 100 случаев. В большинстве из них был достигнут удовлетворительный результат, и рекламный материал после обсуждения с рекламодателем подвергся изменениям.

На первых порах своего существования БББ были организациями бизнеса для бизнеса. Но рост влияния потребительских организаций все больше и больше разворачивал БББ лицом к потребителям. В 1939 г. в Буффало прошла первая совместная конференция представителей бизнеса и потребителей. Финансируемая БББ, эта конференция имела своей

целью попытаться убедить бизнес признать критику в свой адрес и объединить деловые круги, органы образования, правительство и общественность для создания пионерных программ, направленных на улучшение понимания и повышение доверия общественности к рекламе. Конференция в Буффало стала первым шагом на пути сотрудничества бизнеса и потребителей.

Таким образом, с самого начала принципы просвещения общественности и борьбы со злоупотреблениями путем добровольных усилий составили фундамент движения БББ. Постепенно деятельность БББ расширилась: помимо контроля за честностью рекламы, БББ стали следить за корректным поведением бизнеса во всех других сферах. Сейчас эти организации широко известны как центры внесудебного разрешения споров между потребителями и бизнесом. БББ владеют досье практически на все компании и по запросу потребителя

готовы рассказать, соблюдает ли компания свои обязательства перед клиентами и как она реагирует на жалобы потребителей. БББ известны и своей просветительской и образователь-

ной деятельностью: БББ используют средства массовой информации для развития потребительской грамотности населения, помогают людям избежать проблем еще до покупки.

В настоящее время основная работа по саморегулированию в сфере рекламы ведется в США *National Advertising Review Board* – Национальным рекламным комитетом (*NARB*). Эта организация учреждена *Council of Better Business Bureaus* – Центральным Советом БББ (СБВВ), Американской Ассоциацией рекламных агентств, Американской Федерацией рекламы и Национальной Ассоциацией рекламодателей [46, с. 52]. Пионером в сфере саморегулирования рекламы были и остаются США. Разработанный СБВВ и используемый в качестве основного рабочего документа *NARB* рекламный кодекс БББ достаточно жесткий. Обращает внимание то, что кодекс ориентирован на недопущение использования рекламы как средства недобросовестной конкуренции. Особое внимание уделено не только введению потребителей в заблуждение, но и возможной дискредитации конкурентов.

Помимо национальных кодексов, существует **Международный кодекс рекламной практики** (МКРП), принятый Международной торговой палатой в 1937 г. и регулярно обновляющийся. Любое рекламное агентство или рекламодатель может присоединиться к этому документу. За этим Кодексом не стоят реальные механизмы контроля над его соблюдением дело совести каждого предпринимателя выполнять или не выполнять взятые на себя обязательства. Кодекс, однако, представляет несомненный интерес и как первый международный

документ подобного плана, и как основа для выработки национальных кодексов и законодательных норм многих государств.

В Российской Федерации на сегодняшний день существует множество организаций самоуправления, объединяющих субъектов рекламного бизнеса.

Рекламный совет России (РСР) – орган саморегулирования рекламной деятельности, который учрежден в феврале 1995 г. Членами Совета являются ведущие общероссийские ассоциации и объединения рекламных агентств, рекламодателей, средств массовой информации, общества потребителей и региональные организации саморегулирования рекламы. В структуру Совета входят комитеты по выработке этических норм (стандартов) рекламной деятельности и по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства.

Основные направления деятельности: развитие системы саморегулирования рекламы в России; участие в работе по совершенствованию российского рекламного законодательства; координация деятельности региональных организаций саморегулирования рекламы; предварительная экспертиза рекламных материалов; рассмотрение обращений и прецедентов; досудебное разрешение органами саморегулирования спорных или конфликтных ситуаций в рекламе; взаимодействие с российскими и зарубежными организациями саморегулирования и рекламными ассоциациями.

Региональные организации саморегулирования рекламы учреждены в Санкт-Петербурге (1995), Новосибирске (1996), Волгограде (1997), Архангельске (1998), Екатеринбурге (1998), Краснодаре (1999), Магнитогорске (1999), Москве (2000), Челябинске (2000), Нижнем Новгороде (2000), Ростове-на-Дону (2000) [41, с. 116].

Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА, ныне – Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)) представляет интересы рекламных агентств России. Основана в 1993 г. Ее учредители: рекламные агентства «Аврора», «Видео Интернешнл», «ИМА-пресс», «Максима», «Новая компания Р» и др. По данным на конец 2005 г., в Ассоциации числилось 87 членов, из них 57 – действительных [41, с. 116].

Приоритетные направления деятельности АКАР: представление и защита интересов членов Ассоциации; координация работы рекламных агентств; содействие в разработке законодательных предложений и рекомендаций, относящихся к рекламной деятельности; продвижение и защита рекламы; сотрудничество с международными рекламными ассоциациями; исследование в области рекламы; образование.

Российское отделение Международной рекламной ассоциации (IAA) организовано в 1993 г., в 1999 г. возобновило работу. На конец 2005 г. в РО IAA входило 57 членов.

Основные цели и задачи: объединение сил и интересов представителей основных отраслей, связанных с рекламой, – рекламных агентств, рекламодателей и СМИ независимо от национальной принадлежности; координация совместных усилий и сотрудничество с органами саморегулирования рекламы и ассоциациями; внедрение новых форм маркетинговых коммуникаций на основе международного опыта; организация и реализация образовательных и других программ.

Национальная рекламная ассоциация (до сентября 1996 г. – Ассоциация работников рекламы России) создана в 1989 г. с целью содействия развитию рекламного бизнеса и совершенствования рекламной практики в России. В 2005 г. объединяла 107 (действительных и ассоциированных) представителей рекламного рынка: рекламодателей, производителей и распространителей рекламы.

Основные направления деятельности: юридическое; консультирование организаций, работающих на рекламном рынке; реализация образовательных программ; проведение рекламных конкурсов, фестивалей.

Российская академия рекламы – некоммерческая организация, объединяющая физических лиц, осуществляющих или осуществлявших ранее свою деятельность в области рекламы или иных коммуникационных дисциплин, непосредственно с нею связанных и оказавших определяющее влияние на развитие рекламы в Российской Федерации. Основана 30 мая 2000 г. Учредителем Академии является Российская ассоциация рекламных агентств. В настоящее время Академия включает 36 действительных членов [41, с. 117].

Основными целями Академии являются: всемерное содействие разработке фундаментальных основ рекламной деятельности в Российской Федерации и науки о рекламных коммуникациях; разработка и анализ стратегических направлений развития отрасли в России; разработка индустриальных стандартов и критериев оценки качества рекламного продукта. Задачи академии: определение и продвижение высокопрофессиональных образцов рекламного творчества; продвижение рекламы как важной составляющей развития экономики страны и жизни общества; популяризация рекламы и повышение престижа профессии; проведение экспертной оценки рекламной продукции, анализ и популяризация лучших образцов российской рекламы; участие в образовательной деятельности в области рекламы.

16 мая 2002 г. руководители ряда перечисленных и некоторых других организаций подписали соглашение об учреждении **Совета ассоциаций медийной индустрии** (далее – САМИ) [33, с. 60]. Потребность в новой организации ее создатели объяснили тем, что в государственных структурах нет заинтересованности в упорядочении медиaprостранства, поэтому развивать данную отрасль игроки медиарынка должны сами. На сегодняшний день САМИ состоит из трех секций и объединяет представителей медиасообщества и рекламного бизнеса:

1) секция рекламы объединяет Ассоциацию рекламодателей, Российскую ассоциацию рекламных агентств (РАРА), Российскую ассоциацию по связям с общественностью (РАСО), Международную рекламную ассоциацию (IAA) – Российское отделение, Международную ассоциацию бизнес-коммуникаций (IABC), Рекламный совет Санкт-Петербурга;

2) секция издателей состоит из Межрегиональной ассоциации полиграфистов (МАП), Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП), Гильдии издателей периодической печати (ГИПП), Российского книжного союза;

3) в секцию медиа входят МедиаСоюз, Национальная Ассоциация Телерадиовещателей (НАТ), Медиакомитет. Основной целью создания новой организации стало упорядочение медийной индустрии и любых видов деятельности, имеющих к ней отношение. Тесное сотрудничество в рамках САМИ между представителями СМИ и рекламного бизнеса объясняется тем, что, с одной стороны, медиа являются, по сути, единственным каналом, по которому реклама транслируется от производителя к потребителю. С другой стороны, реклама представляет собой единственное средство финансирования частных СМИ, а также компаний-полиграфистов.

Одним из важнейших мероприятий, проведенных САМИ за первый год его существования, стало подписание **Российского рекламного кодекса** (далее – РРК) представителями медиасообщества и рекламного бизнеса 26 декабря 2002 г. К основным функциям нового документа относятся:

- формирование цивилизованного рынка рекламы;
- развитие здоровой конкуренции;
- поддержка добросовестной рекламы;
- создание системы профессиональных понятий и единой терминологии для рекламного рынка России.

Примечателен тот факт, что данный нормативный акт сформирован на базе Международного кодекса и «дополняет его этическими нормами и положениями, учитывающими особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России» [47]. Однако,

несмотря на преемственность, в отличие от Международного кодекса рекламной практики, представляющего собой результат обязательств Международной торговой палаты, Российский рекламный кодекс является добровольным для субъектов рекламной деятельности.

4.2. Регулирование рекламы со стороны большого бизнеса

На уровне *крупных производителей*, представляющих второй ярус регулирования рекламного бизнеса, можно указать несколько организаций, в задачи и цели которых входит развитие системы управления и контроля над рекламной деятельностью.

1. **Ассоциация рекламодателей** объединяет 20 крупнейших российских и международных компаний. Реклама компаний, входящих в Ассоциацию, составляет около 50% объема всей телевизионной рекламы и не менее 30% – наружной [33, с. 62].

Главная цель Ассоциации – создание и утверждение в России системы надежных гарантий свободы рекламы.

Наиболее важные задачи:

- защита интересов членов Ассоциации в отношениях с органами государственной власти, рекламными агентствами, СМИ и широкой общественностью;
- содействие становлению и развитию эффективной системы саморегулирования рекламной деятельности в России;
- сотрудничество с Федеральным Собранием (раннее оповещение о законодательных инициативах и продвижение собственных законодательных инициатив);
- сотрудничество с Министерством по антимонопольной политике (мониторинг практики применения рекламного законодательства);
- сотрудничество с РСР (совершенствование норм саморегулирования рекламной деятельности и практики их применения);
- сотрудничество с объединениями потребителей (консультации, экспертиза, поиск взаимоприемлемых решений);
- сотрудничество с объединениями участников рекламного рынка (правила делового сотрудничества, взаимоприемлемая система установления цен на размещение рекламы);
- сотрудничество с Медиакомитетом (развитие систем измерения телевизионной аудитории).

2. **«РусБренд»** – «Содружество производителей фирменных торговых марок» – объединяет 34 крупнейших российских и международных производителей товаров массового спроса. Главная цель «РусБренда» заключается в формировании атмосферы добросовестной и энергичной конкуренции путем внедрения инноваций и обеспечения максимального удовлетворения запросов потребителей.

Приоритетными задачами Содружества являются:

- формирование положительного общественного мнения о брендах;
- целенаправленное информирование общественности и государственных органов о положительной роли и ценности брендов;
- содействие изменениям законодательной и нормативной базы для укрепления защиты прав интеллектуальной собственности применительно к брендам;
- формирование климата взаимного уважения и конструктивного сотрудничества между производителями брендов и их партнерами, в том числе представителями средств массовой информации, заказчиками и потребителями;
- формирование авторитетного индустриального сообщества производителей брендов.

3. **Национальная ассоциация издателей (НАИ)** – неправительственная, некоммерческая организация, объединяющая издательские дома России. Учреждена в октябре 1998 г. с целью создания сильного и авторитетного издательского пула, способного на государственном уровне отстаивать интересы российских издателей. На конец 2005 г. объединяла более 130 крупных российских печатных СМИ.

4. Ассоциация производителей парфюмерии, косметики и бытовой химии – создана в 1997 г. и объединяет 16 действительных членов – крупнейших фирм-производителей парфюмерии, косметики и бытовой химии [41, с. 118]. Члены ассоциации: компании *Procter&Gamble, Wella, Avon*, «Свобода», *L’Oreal* и др. Основные цели – представительство и защита интересов ее членов, а также формирование цивилизованного рынка.

4.3. Государственное регулирование рекламы

Высший контроль над рекламной деятельностью и, что самое главное, меры пресечения ненадлежащей рекламы осуществляют государственные структуры, а именно **Министерство по антимонопольной политике** (далее – МАП). Основным государственным юридическим документом, обязательным для исполнения всеми участниками рекламного процесса (российских и иностранных граждан, физических и юридических лиц), является Закон о рекламе [1]. Данный Закон нацелен на защиту от недобросовестной и недостоверной рекламы. В первой главе данного Закона в соответствии со ст. 5 *недобросовестной* признается реклама, которая:

- 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- 3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождественен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;
- 4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- 1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;
- 3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- 4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- 5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживании товара;
- 6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- 7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
- 8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
- 9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
- 10) о рекомендациях физических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- 11) о результатах исследований и испытаний;

- 12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
- 13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- 14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
- 15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, а также об источнике информации о таком мероприятии;
- 16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;
- 17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
- 18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут оказаться с информацией, которая должна быть представлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
- 19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
- 20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

В Законе о рекламе четко оговариваются товары, реклама которых не допускается (товары «повышенной опасности») (ст. 7):

- 1) это товары, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- 2) наркотические средства, психотропные вещества и их прекурсоры;
- 3) взрывчатые вещества и материалы, за исключением пиротехнических изделий;
- 4) органы и (или) ткани человека в качестве объектов купли-продажи;
- 5) товары, подлежащие государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- 6) товары, подлежащие обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
- 7) товары, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Во второй главе данного Закона рассматриваются особенности отдельных способов распространения рекламы: реклама в телепрограммах и телепередачах; реклама в радио-

программах и радиопередачах; реклама при кино- и видеообслуживании; наружная реклама и установление рекламных конструкций; реклама в периодических печатных изданиях и т.д. Так, например, в соответствии со ст. 14 Закона о рекламе с 1 января 2008 г. общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы не должна превышать пятнадцати процентов времени вещания в течение часа. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» религиозные телепередачи, передачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее пятнадцати минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью одна минута. Если детская передача занимает не менее двадцати пяти минут, то продолжительность телевизионной рекламы увеличивается до полутора минут, если же детские

передачи длятся не менее сорока минут, то рекламное время увеличивается до двух с половиной минут.

В третьей главе Закона о рекламе особое внимание уделяется рекламированию определенного вида товаров, таких как лекарственные средства, медицинская техника, изделия медицинского назначения; пиво и напитки, изготовленные на его основе; табачные изделия; продукция военного назначения и оружие и т.д. Так, например, в рекламе пива (ст. 22 Закона о рекламе) нельзя говорить, что употребление пива имеет большое значение для достижения общественного признания, профессионального или личного успеха либо об улучшении физического состояния, нельзя обращаться к несовершеннолетним, а также использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультимедиа. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна размещаться в телепрограммах с 7 до 22 ч местного времени и в радиопрограммах с 9 до 24 ч местного времени; на первой и

последней полосах газет и журналов; в детских, образовательных, медицинских оздоровительных организациях, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях и планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

Наконец, Закон о рекламе оговаривает государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. В соответствии со ст. 36 Закона о рекламе антимонопольный орган по собственной инициативе, представлению прокурора, обращениям органов государственной власти или органов местного самоуправления, а также по заявлениям физических или юридических лиц возбуждает дела по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе. Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе выдается на основании антимонопольного органа о признании *рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения*. Предписание подлежит исполнению в срок не менее пяти дней со дня его получения.

Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе считается неисполненным, если по истечении срока исполнения такого предписания продолжается распространение ненадлежащей рекламы. Неисполнение предписаний антимонопольного органа влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством РФ об *административных правонарушениях*.

В соответствии со ст. 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе» Кодекса РФ об административных правонарушениях, в которую ФЗ от 21 июля 2005 г. № 113-ФЗ внесены изменения, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы) влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двадцати до двадцати пяти минимальных размеров оплаты труда; на должностных лиц – от сорока до двухсот минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц – от четырехсот до пяти тысяч минимальных размеров оплаты труда. В соответствии с п. 5 ст. 3.5 КоАП сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме в соответствии с законодательством РФ. При этом уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

Кроме Закона о рекламе, существует закон, знание которого обязательно для всех, кто имеет отношение к рекламной деятельности. **Это Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»**, который утрачивает силу 1 января 2008 г., так как вступает в действие четвертая часть ГК РФ. Однако в настоящее время данный Закон имеет силу и регулирует использование *обозначений, отличающих «товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц»* [2] (ст. 1 Закона РФ «О товарных знаках, зна-

ках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»). Следовательно, данный Закон имеет к рекламе самое непосредственное отношение.

В Законе «О товарных знаках» говорится, в частности, что в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации в любом цвете или цветовом сочетании (ст. 5 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»).

Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений:

- не обладающих различительной способностью;
- представляющих собой государственную символику, эмблемы, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций и другие знаки или сходные с ними до степени смешения. Такие обозначения могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа или их владельца;
- вошедших во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида;
- являющихся общепринятыми символами и терминами.

В качестве товарных знаков или их элементов не могут быть зарегистрированы обозначения, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя, а также противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

В соответствии со ст. 6 Закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического или физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность.

На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет, т.е. исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и это право охраняется законом. Никто не может использовать товарный знак без разрешения его владельца.

Нарушением прав владельца товарного знака признается несанкционированное изготовление, продажа или иное введение в хозяйственный оборот товарного знака, или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров. В соответствии со ст. 4 Закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» регистрация товарного знака может быть аннулирована Патентным ведомством, например, в связи с прекращением срока ее действия (10 лет с момента регистрации заявки Патентным ведомством) или по причине неиспользования товарного знака в течение трех лет (ст. 29 данного Закона).

Другой закон, знание которого необходимо при проведении мероприятий по стимулированию сбыта, а также осуществлении прямых продаж или прямого маркетинга, – **Закон РФ «О защите прав потребителей»** [3].

Согласно этому Закону продавец обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), качество которого соответствует договору. При отсутствии в договоре условий о качестве товара (работы, услуги) продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар, пригодный для целей, для которых товар такого рода обычно используется. Потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах) (ст. 8 Закона РФ «О защите прав потребителей»).

Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске. Если вид деятельности, осуществляемый изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежит лицензированию или исполнитель имеет государственную аккредитацию, потребителю должна быть

предоставлена информация о номере лицензии или номере свидетельства о государственной аккредитации, а также информация об органе, выдавшем лицензию или указанное свидетельство.

Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора. По отдельным видам товаров (работ, услуг) перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством Российской Феде-

рации (ст. 10 Закона РФ «О защите прав потребителей»).

Если потребителю не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию о товаре (работах, услуге), он вправе потребовать от продавца (исполнителя) возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заключен, в разумный срок отказаться от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков.

При отказе от исполнения договора потребитель обязан возвратить товар (результат работы,

услуги, если это возможно по их характеру) продавцу (ст. 12). За нарушение прав потребителей изготовитель (исполнитель, продавец, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер) несет ответственность, предусмотренную законом или договором. Если иное не установлено законом, убытки, причиненные потребителю, подлежат возмещению в полной сумме сверх неустойки (пени), установленной законом или договором. Требования потребителя об уплате неустойки (пени), предусмотренной законом или договором, подлежат удовлетворению изготовителем (исполнителем, продавцом, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) в добровольном порядке. При удовлетворении судом требований потребителя, установленных законом, суд взыскивает с изготовителя (исполнителя, продавца, уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера) за несоблюдение в добровольном порядке удовлетворения требований потребителя штраф в размере пятидесяти процентов от суммы, присужденной судом в пользу потребителя.

4.4. Культура и этика рекламной деятельности

Почему так важно соблюдать рекламное законодательство? Не только из-за возможной «кары» в виде юридической ответственности за противоправные действия, но и потому, что, как уже говорилось выше, реклама воздействует на процессы, происходящие в обществе. Так, к последствиям такого воздействия относят, например:

- формирование потребительской культуры;
- стандартизацию повседневного поведения людей;
- перевод жестко фиксированной иерархии классовых отношений в иерархию социальных статусов, выражающуюся в способности или неспособности приобрести «престижный» товар.

В силу того, что на территории бывшего СССР рекламная деятельность возобновилась сравнительно недавно, она еще не успела коренным образом изменить менталитет людей и превратить общество граждан в сообщество потребителей. Однако многие уже успели пострадать от недобросовестной рекламы: достаточно вспомнить хотя бы финансовые пирамиды («МММ», «Хопер-Инвест», «Русский Дом Селенга» и пр.), принесшие своим организаторам огромные доходы, а большей части населения – невосполнимый ущерб, в некоторых

случаях даже доведший людей до самоубийства. Так, в вечернем выпуске «Вестей» от 9 февраля 2003 г. на телеканале «РТР» в связи с арестом С. Мавроди – организатора «МММ» – сообщили, что потеря крупных денежных сумм в связи с крахом финансовой пирамиды стоила жизни 52 вкладчикам [33, с. 75].

Все сказанное объясняет, почему реклама, обладая вполне определенным и не всегда положительным влиянием на общество, должна создаваться с учетом *этических норм*, принятых в данном культурном коллективе, нарушение которых может привести как к психологическому дискомфорту отдельных индивидуумов, так и к дестабилизации в обществе в целом.

Под этикой принято понимать *«учение об основных принципах нравственности и о нормах человеческой деятельности с точки зрения понятий о добре и зле»* [14, с. 659]. Иными словами, для осуществления социально безопасной рекламной деятельности необходимо изучать систему общечеловеческих и культурно-национальных требований и норм поведения, реализуемых при создании и распространении рекламных сообщений.

В процессе анализа тенденций современного рекламного рынка уже говорилось, что в современном мире доминирует американская реклама. В начале XXI в. американская реклама не всегда «отвращает», но и далеко не всегда привлекает иностранного потребителя, поскольку не учитывает образ жизни представителей других культур, их систему ценностей, в том числе и моральных. Так, например, правительство Индии, борясь за снижение рождаемости, выпустило плакат с изображением двух семей: бедной, многодетной и богатой, всего с двумя детьми. Поскольку среднестатистический американец обычно имеет двоих детей, второе изображение явно отражало американское представление об идеальной семье. Однако такая «адаптация» вступила в противоречие с культурными ценностями индийской культуры. Индусы смотрели на плакат и говорили: «Все есть у этих людей, только вот детей Бог не дал...»

Таким образом, при создании рекламного сообщения необходимо учитывать не только особенности языка при переводе рекламы (о чем говорилось в разделе, посвященном глобальному и кросскультурному подходу к рекламе), но и культурно-специфические нормы этики, национальные особенности менталитета и духовные ценности, принятые в данном обществе. В работе Феофанова О.А. [54, с. 47] отмечается, что один из самых первых российских специалистов по рекламе А. Веригин писал: «У нас реклама скомпрометиру-

вана больше, чем где-либо, и не потому, что русская публика подверглась нашествию эксплуататоров и хищников на ее каналы сильнее, чем публика за границей, а потому, что нравственное, психологическое воздействие самого общества, его отрицательное и недоверчивое отношение ко всякому нескромному, наглому, соблазнительному выкрикиванию значительно сильнее в России, чем где бы то ни было. Американец, проезжающий на поезде и на каждом заборе, стене и вершинах неприступных гор встречающий повторение одной и той же рекламы, скажет, что это отличный гешефт и что рекламист молодец. Русский же, даже европейского склада, скажет, не обинуясь, что это свинство».

Приведенное высказывание, датированное концом XIX в., точно описывает современную ситуацию, характеризующуюся именно «нескромным выкрикиванием». Каждый рекламодатель уверенно заявляет, что его продукт – лучший и выгодно отличается от прочих «обычных» товаров. При этом доля рекламы по сравнению с прочими видами текстов, которые ежедневно получают потребители, неуклонно растет. Рекламные сообщения передаются

теперь не только через СМИ, но и распространяются с помощью телефонных карт, почтовых конвертов, указателей на улицах, подставках для посуды в кафе и т.д. Одной из последних новостей в сфере носителей рекламы стало сенсационное сообщение из Великобритании, где с конца 2003 г. реклама размещается на лбу у человека, который обязан ежедневно прово-

дить 3-4 часа в людном месте. Судя по той скорости, с которой все западные новинки появля-

ются в нашей стране, в скором времени можно ожидать появления первых живых носителей «лобной» рекламы на улицах Москвы, хотя неизвестно, какова будет реакция российских потребителей на такой вид рекламной агитации.

Необходимо помнить о том, что Россия – страна многонациональная, евроазиатская с соответствующими культурными и религиозными особенностями. Важными для понимания специфики этики и морали российского общества представляются и стереотипы общинного сознания, идущие от крестьянской общины, к которым принято относить [33, с. 78]:

- коллективизм, основанный на традициях крестьянской общины;
- открытость, всеотзывчивость, выраженные в понятии «широта русской души»;
- нестяжательство, бесребреничество;
- терпимость как следствие многонациональности государства, его географического положения между Европой и Азией;
- строгую нравственность;
- исключительную поглощенность будущим в сочетании с почти полным невниманием к настоящему;
- детское, непосредственное упование на «чудо».

Как справедливо отмечает Феофанов О.А. [54, с. 41-42], большинство россиян больше любят «доброе и консервативное», чем «агрессивное и прогрессивное», и советует рекламистам в своих произведениях избегать пошлости, лжи, откровенных постельных сцен, упоминания сексуальных меньшинств, ругательств, цинизма и любой дискриминации. К сожалению, рекламная продукция, особенно зарубежная, как правило, не только не считается с национальным менталитетом и не принимает в расчет ожидания российской аудитории, но и пытается навязать адресатам чуждый им стиль мышления.

Можно привести множество примеров несоответствия культурных особенностей у рекламодателя и его целевой аудитории, отраженных в рекламном сообщении. Так, сюжет рекламного ролика жевательной резинки *Orbit* развивается в ресторане, где молодой человек посылает понравившейся ему девушке, сидящей за соседним столиком, розу и упаковку жевательной резинки. Записка, сопровождающая этот подарок, гласит: «Для самой очаровательной незнакомки на свете». В этом ролике нарушены сразу две нормы этики, принятые в России.

Во-первых, в ресторане на другой столик можно послать, например, бутылку шампанского, фрукты, сладости, цветы, однако не жвачку. Такой жест будет расценен как издевательство, поскольку ценность подарка не соответствует ситуации, ведь посещение ресторана

предполагает довольно высокий уровень затрат. Во-вторых, в России (во многом именно благодаря рекламе) за жвачкой прочно закрепилась репутация средства от кариеса и неприятного запаха изо рта. Подобное начало знакомства с «очаровательной незнакомкой», в свою

очередь, будет расценено как тонкий намек на необходимость визита к стоматологу или в худшем случае сконструирует непривлекательный образ девушки.

Несколько другую реакцию, но также основанную на негласном этическом кодексе России, вызывает борец с кипячением, который рекламирует стиральный порошок *Tide*, к которому впоследствии присоединился Андрей Данилко в образе Верки Сердючки. Каждый рекламный ролик – это история о том, как агитатор неожиданно приходит в «обычную» квартиру, где хозяйка кипятит белье, берет у нее какую-нибудь прокипяченную вещь и запирает в специальный ларец. Взамен домохозяйка получает пачку *Tide* и обещает постирать белую вещь с применением этого порошка, но без кипячения. В конце рекламы вещи сравниваются и рекламируемый товар оказывается эффективнее кипячения.

Сама выбранная рекламная ситуация совершенно противоестественна, так как строгая нравственность как одно из ключевых понятий русской этики предполагает и стыдливость. Поэтому непонятно, каким образом домохозяйки позволяют постороннему человеку копаться в их собственном, пусть и чистом, белье. Последняя же фраза рекламного ролика – «Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к Вам!» – не способна убедить приобрести рекламируемый продукт, а только запугивает потенциальных покупательниц гипотетической возможностью оказаться перед камерой и выставить напоказ свои прокипяченные или выстиранные *Tide* белые вещи.

Возможно также, что строгая нравственность и стыдливость распространяются и на восприятие рекламы определенных видов товаров. Например, гигиенические прокладки, презервативы, некоторые лекарственные средства (например, от диареи) и пищевые добавки

уместнее было бы рекламировать не по центральному телевидению, а в медицинских учреждениях или аптеках. Потребители, нуждающиеся в указанных продуктах, могут получить информацию непосредственно от специалистов или почерпнуть ее из рекламных плакатов, буклетов или листовок. Оповещение же массовой аудитории о свойствах данных товаров, а следовательно, и о проблемах, которые они призваны устранить, нарушает традиционно строгую нравственность российского общества.

Полное неуважение к русской культуре и этике российского общества продемонстрировала реклама пива «Руски». Весь рекламный ролик был построен на национальных стереотипах: пиво по-фински, по-японски и «по-русски». Само по себе неправильное наименование нации, неудачно обыгранное в рекламном тексте, вызывает мысль о неуважении к данной культуре, стране, обществу. В сочетании же с правильно написанными «по-фински», «по-японски» неуместная игра слов унижает представителей русской культуры.

Сама по себе торговая марка «Руски» выглядит странно и кажется нежизнеспособной, если только она не будет обыграна в контексте рекламного сообщения. При этом возможными производными словами от нее представляются разнообразные, намеренно искаженные вариации на тему «русскости» и, соответственно, любви русских к пиву. Пиво по-русски в рекламном ролике пьют на народном гулянии, где ряженые в «русских национальных» костюмах (например, стриженные женщины в индийских юбках, купленных на Черкизовском рынке) пьют пиво и веселятся.

Следует сразу отметить, что неэтичными можно считать попытки рекламодателей сыграть на культурных традициях, которых никогда не было и которые путем многочисленных повторений рекламного сообщения насильно прививаются обществу. Речь идет о том,

что пиво никогда не было национальным русским напитком, каким его пытаются представить. Производство пива в России началось в конце XVIII – начале XIX в., до этого пиво пили только в Немецкой слободе, где жили выходцы из Германии. Русские же не признавали «немецкий» напиток и употребляли квас, сбитень, взвар, вино, водку, но не пиво. Позднее, в XIX в., пиво «распробовали», но не купечество и простые крестьяне, как в рекламе «Руски», а средний чиновничий класс и, возможно, обедневшее дворянство. Бесчисленное множество рекламных сообщений, ежедневно получаемых потребителями, а также значительная доля неэтичной и безнравственной рекламы приводят к тому, что

в определенный момент получатель начинает инстинктивно отторгать любую рекламную информацию, просто не допуская ее в сознание. Иными словами, рекламная индустрия в какой-то степени сама себя загоняет в тупик, прибегая в рекламных обращениях к цинизму, бездуховности, сознательному искажению социальных и нравственных норм. Апелляция же к общечеловеческим ценностям и традиционно российскому менталитету, наоборот, может за короткий срок сделать рекламируемый товар очень популярным.

Достаточно вспомнить головокружительный захват российского табачного рынка маркой «Ява Золотая», осуществленный *British American Tobacco*. Рекламная кампания велась в рамках мифологии «ответного удара», визуальный ряд апеллировал к превосходству русских в космосе. Ставка на национальную гордость и антиамериканские настроения в обществе себя оправдала. Для части наших респондентов «Ява Золотая» вызывает устойчивую ассоциацию с такими качествами россиян, как патриотизм, традиционность, лидерство и твердость духа.

Удачей можно считать и усилия *South African Breweries* по выводу на отечественный пивной рынок марки «Золотая бочка», позиционирующейся в сегменте premium. Философия бренда блестяще была изложена в целом ряде телевизионных роликов.

В первом ролике герои, отключив мобильные телефоны, предаются радостям дружеского общения на едущей куда-то железнодорожной платформе с песком («жизнь нас не прогнула, мы те же, что и были»). Апелляция кампании к абсолютной ценности человеческих отношений, не зависящих от социального статуса и уровня дохода, хорошо коррелирует с установками отечественных потребителей: «Мне близки очень разные люди, есть работающие и есть достаточно бедные. Но они мне близки, потому что они мои друзья, и мне не важно, чем они занимаются и как одеваются».

В последнем телевизионном ролике из этой серии мы видели кафе, сквозь мужскую толпу пробирается мужчина. Голос за кадром: «Приходит время, и ты понимаешь, что наполняет жизнь истинным смыслом». Кто-то из присутствующих в кафе задает мужчине вопрос: «Ну как?» – «Сын родился, Серегой назвал». И далее опять голос за кадром: «Есть вещи, которые стоят того, чтобы жить!» Такие рекламные обращения вызывают только добрые чувства, напоминая, что любовь родителей к детям так же, как и любовь детей к родителям, любовь к Родине, наконец, являются основами этики любого общества. Российское общество не является исключением.

Глава 5

РЫНОК РЕКЛАМЫ И ЕГО УЧАСТНИКИ

Основные участники рекламного процесса оговорены в Законе о рекламе. Так, в ст. 3 настоящего Закона **рекламодатель** определяется как изготовитель или продавец товара либо

иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. **Рекламопроизводитель** – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму. **Рекламораспространитель** – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме, с использованием любых средств. **Потребители рекламы** – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама. Необходимо напомнить, что объектами рекламирования могут быть товары, услуги, идеи, территории, предприятия и отдельные личности.

Рекламодателем может быть как физическое, так и юридическое лицо. Рекламопроизводителем в ряде случаев может быть сам рекламодатель. Например, молодой человек, неплохо разбирающийся в компьютерах, решил подработать и развесил по всему городу рекламные объявления, составленные и оформленные самостоятельно: «Срочная компьютерная помощь!!! Выезжаю по первому звонку клиента. Тел. 00-11-222».

Средние и крупные рекламодатели вводят в свои структуры рекламные отделы либо в составе маркетинговых подразделений, либо в качестве самостоятельных единиц. Наконец, существуют посредники между рекламодателями и потребителями рекламы – рекламные агентства, которые должны заниматься планированием, подготовкой, созданием и размещением рекламы. Рассмотрим участников рекламного процесса более подробно.

5.1. Рекламная служба как составная часть отдела маркетинга организации

Крупные и средние рекламодатели, чаще всего в промышленном секторе экономики, имеют самостоятельные маркетинговые службы. В современной России существует несколько типовых схем подчинения маркетинговых подразделений внутри организации [32, с. 128]. Сразу отметим, что речь идет о бизнесе не холдингового типа, потому что в холдингах все службы работают немного по-другому. Основные варианты включения маркетинговой функции в организационную структуру предприятия приведены на рис. 13, а, б, в. Во главе предприятия находится генеральный директор, задача которого в общем виде – координировать деятельность различных служб предприятия для достижения целей бизнеса, поставленных акционерами. Генеральному директору подчиняется менеджер, который отвечает за достижение маркетинговых целей бизнеса. Этот менеджер может называться коммерческим директором, если он также отвечает и за снабжение, управление складской деятельностью и службой экспедиции, директором по сбыту или директором по маркетингу. Разница между двумя последними названиями должностей отражает или сбытовой, или маркетинговый уклон бизнеса. Ниже будет употребляться термин «коммерческий директор». Предположим, на предприятии существует начальник отдела маркетинга, который проводит исследования, поддерживает маркетинговую информационную систему и отвечает за рекламную кампанию. На некоторых предприятиях отдельно и параллельно существуют начальник отдела исследований, начальник отдела рекламы и начальник отдела по связям с общественностью. Они подчиняются коммерческому директору.



Рис. 13. Место маркетинговой службы в структуре предприятия

Источник: Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. СПб.: Питер, 2005. С. 128.

Начальнику отдела маркетинга подчиняются различные менеджеры низового звена (в бизнесе с большим объемом работы) и специалисты. В свою очередь, начальник отдела мар-

кетинга может подчиняться и генеральному директору, реже – начальнику отдела сбыта. На выбор схемы подчиненности влияют несколько факторов.

Первый фактор – особенности личности коммерческого директора, а именно: способен ли он по уровню образования и в зависимости от особенностей личности самостоятельно ставить задачи и управлять маркетингом. Второй фактор – степень участия генерального директора в маркетинговых вопросах – зависит от того, насколько вообще маркетинг важен для бизнеса, насколько директор сам готов управлять маркетингом. Очевидно, что на разных рынках важность исследований и рекламы для успеха бизнеса разная. Третий фактор – насколько для предприятия важна независимая точка зрения на рынок. Если коммерческий директор или руководитель отдела продаж получает вознаграждение за выполнение плана продаж, то он становится лицом, заинтересованным в занижении плана и снижении отпускных цен. В этой ситуации начальника отдела маркетинга следует вывести из-под его подчинения, в противном случае довольно скоро коммерческий директор начнет оказывать давление на маркетологов, требуя, чтобы они говорили о рынке то, что его устраивает. Если же коммерческий директор замотивирован на маржинальную прибыль, то ситуация кардинальным образом меняется. Ему самому становится важно получить точную информацию о рынке. Здесь немаловажную роль играют и личностные особенности коммерческого директора – внутренние установки, образование и т.д.

Оптимальная организационная структура выглядит так: коммерческому директору подчиняются начальник отдела продаж и начальник отдела маркетинга (рис. 14).



Рис. 14. Оптимальная структура организационных связей менеджмента предприятия

Источник: Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. СПб.: Питер, 2005. С. 130.

Задачами отдела маркетинга являются:

- 1) аналитическая работа: мониторинг и систематизация информации о рынке, сбор информации и подготовка проектов типовых управленческих решений, разовые маркетинговые исследования по новым продуктам и различным идеям по улучшению бизнеса;
- 2) рекламная работа: медиапланирование, изготовление рекламных и презентационных материалов, организация рекламной кампании, контроль эффективности рекламы;

3) организационная работа: диагностика проблем бизнеса и формулировка собственных задач, планирование собственной деятельности.

Из рассмотренных задач отдела маркетинга будет вытекать и его структура. Чаще всего в отдел маркетинга входят следующие подразделения: сектор маркетинговых исследований, группа по рыночному ценообразованию, отдел (сектор) рекламы, отдел (сектор) PR, группа по работе с рекламациями или претензиями клиентов, сектор по выставочно-ярмарочной деятельности и т.д.

Отдел рекламы промышленного или торгово-закупочного предприятия возглавляет руководитель отдела рекламы. Согласно Квалификационному справочнику должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденному Министерством труда и социального развития Российской Федерации, руководитель отдела рекламы имеет следующие должностные обязанности [27, с. 75-76]:

- организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг;
- осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение;
- участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности;
- осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления, определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание;
- изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу;
- организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы;
- осуществляет контроль над разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг;
- организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности;
- анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний;
- поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия, учреждения, организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе;
- осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.

Надо отметить, что руководитель отдела рекламы промышленного и торгово-закупочного предприятия должен знать законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность; основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса; конъюнктуру рынка; порядки ценообразования и налогообложения; теорию и практику менеджмента; основы дело-

вого администрирования, маркетинга. Он должен в совершенстве владеть организацией рекламного дела на предприятии, правильно выбирать средства и носители рекламы, знать порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний, эффективно проводить рекламные кампании, владеть современными информационными технологиями и средствами вычислительной техники, знать этику делового общения; основы социологии, общую и специальную психологию; основы технологии производства, структуру управления предприятием; применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела.

Однако даже крупнейшие фирмы-рекламодатели, имеющие мощные рекламные службы, очень часто не могут без ущерба для эффективности своего бизнеса обойтись без помощи посредников – рекламных агентств. Это вызвано следующими причинами.

1. Рекламное агентство ежедневно сталкивается с широким спектром маркетинговых ситуаций, что позволяет ему приобрести более глубокое понимание интересов аудитории, навыки и компетентность. В свою очередь, это определяет более высокое качество рекламы и соответствующий уровень ее эффективности.

2. Агентство является независимой организацией, что позволяет взглянуть на проблемы рекламодателя «со стороны», т.е. более объективно. Таким образом, снижается негативное воздействие таких отрицательных субъективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и т.п.

3. Рекламное агентство, как правило, имеет налаженные взаимоотношения со средствами массовой информации, стабильно и заблаговременно закупая у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламным агентством позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время.

4. Обращение к рекламным агентствам (особенно к тем из них, которые обеспечивают полный комплекс рекламных услуг) позволяет обеспечить системный подход в рекламе, что значительно повышает ее эффективность.

Таким образом, мы подошли к необходимости рассмотреть деятельность рекламных агентств, разобраться в том, какие функции они выполняют, какие они бывают и как строят свои взаимоотношения с заказчиками – рекламодателями.

5.2. Рекламные агентства

Рекламное агентство представляет собой независимую фирму, специализирующуюся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности, разработке и проведении рекламных кампаний, в том числе подготовке рекламных обращений, производстве рекламоносителей, размещении рекламных обращений [45, с. 158]. Рекламное агентство делает все от имени своих клиентов-рекламодателей и за их счет. Рекламное агентство играет роль посредника между рекламодателями и средствами распространения рекламной информации и имеет перед рекламодателями финансовые, юридические и морально-этические обязательства.

Переходя к конкретным проблемам, которые стоят перед рекламодателем, последнему необходимо выяснить, может ли рекламное агентство предоставить весь комплекс услуг по их решению. Все агентства занимаются планированием, подготовкой и размещением рекламы, однако объем предоставляемых услуг у разных агентств сильно различается. В связи с этим существуют рекламные агентства полного цикла и специализированные рекламные агентства.

Рекламные агентства полного цикла оказывают весь комплекс рекламных услуг. Главная функция таких агентств – это создание рекламы. Это их специализация. Но рекламные объявления существуют не в вакууме. Они являются продуктом сложного процесса маркетинговых исследований. Функции планирования заключаются в изучении потребителей, товара и рынка, разработке творческой стратегии и стратегии использования носителей рекламы, составлении бюджета рекламной кампании. В функции подготовки входят написание текстов, художественное оформление рекламных объявлений и их производство. Функции размещения – это подготовка контрактов на покупку времени и места в медианосителях, предоставление рекламных материалов носителям в надлежащем формате, проверка и удостоверение факта выхода рекламных объявлений, проверка финансовых расчетов, выставление счетов клиентам и оплата счетов медианосителей. Общая последовательность действий рекламного агентства полного цикла такова:

- изучение потребителей, определение сильных и слабых сторон товара;
- исследование рынка, выявление круга потенциальных потребителей;
- разработка стратегии рекламной кампании и бюджета;
- разработка названия товара и упаковки;
- разработка творческой концепции и ее тестирование;
- разработка медиаплана, обеспечивающего эффективный охват целевых рынков;
- разработка PR-кампаний и акций по продвижению товара (промоушн-акций).

Все эти элементы рекламной кампании оказывают влияние друг на друга. Основная ответственность за эффективность коммуникации между подразделениями лежит на руководстве рекламного агентства. Так, например, при разработке стратегии рекламной кампании с фиксированным бюджетом может оказаться, что замечательная креативная идея, требующая для своей реализации съемки 30-секундного ролика, не может быть принята, поскольку при заданном бюджете нельзя будет ролик такой длительности показать потенциальным покупателям нужное число раз. Поэтому медийный отдел агентства вносит коррективы в творческую идею, задавая максимальную длительность телевизионного ролика. Типичная организационная схема достаточно большого по величине рекламного агентства с полным циклом приведена на рис. 15.

Коротко рассмотрим основные элементы схемы и функции конкретных отделов.

Важной самостоятельной фигурой является генеральный директор рекламного агентства – *рекламный топ-менеджер*. Он – лидер в рекламном творчестве, от его профессио-

нализма зависят качество и эффективность рекламного процесса. Традиционные подходы к лидерству связаны в первую очередь с созданием портрета «идеального лидера». Такой портрет имеет, конечно, условный характер. И тем не менее создание портрета руководителя

нового типа представляет интерес как отражение общих требований перестройки механизма внутрифирменного управления.

Для западных специалистов по рекламе характерным является социально-психологический уклон при анализе фигуры руководителя. Например, американские эксперты, ссылаясь на многочисленные обследования и опросы, утверждают, что по своему психологическому складу эффективные в наше время управляющие являются сложными личностями, однако морально-этические ценности, которыми они руководствуются, исключительно просты. Сочетание богатого мироощущения и «ясной» системы приоритетов обеспечивает творческую адаптацию к современным условиям хозяйствования.

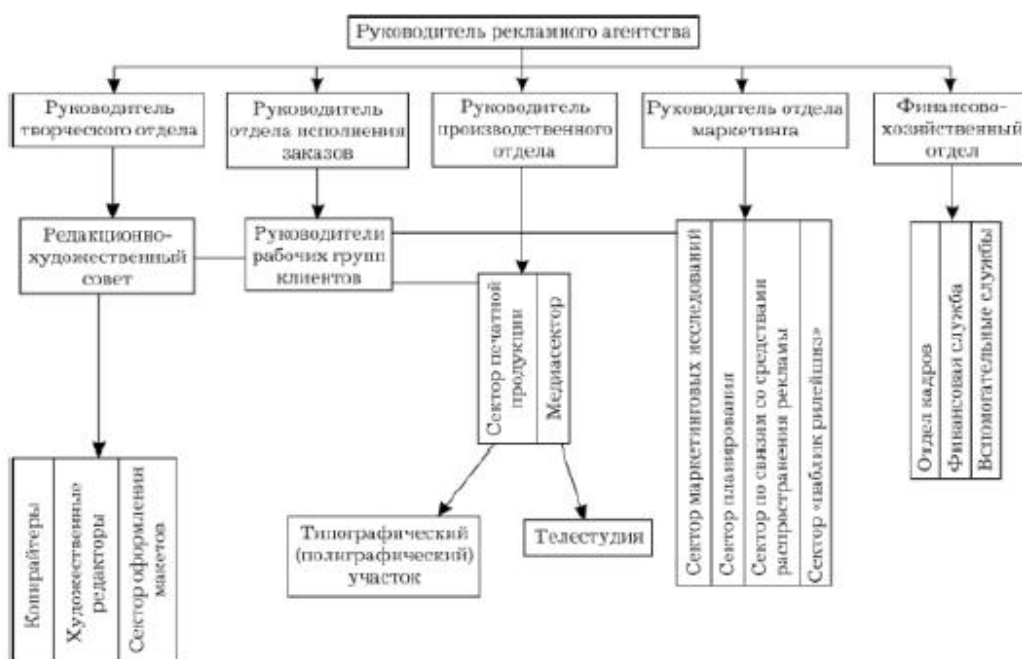


Рис. 15. Организационная структура крупного рекламного агентства полного цикла
Эффективным лидером, отвечающим новой философии управления в рекламе, считается человек, который осознает, что его авторитет непосредственно зависит от уважения подчиненных, а не от его формального статуса. Чем завоевывается сейчас авторитет? Современная

теория управления и опыт фирм убеждают в том, что это – высокий профессионализм и стремление к кооперативному, совместному стилю управления. Речь фактически идет о способности высших управляющих вести дело так, чтобы их подчиненные разделяли причастность к решению возникающих проблем, не чувствовали, что из-за бюрократического вмешательства вышестоящего руководства они лишаются возможности контролировать ситуацию.

Какие черты называются в первую очередь? Успешный лидер современной преуспевающей рекламной фирмы:

- доступен, тональность обсуждения любых проблем неизменно доброжелательна;
- глубоко вовлечен в процесс управления персоналом, постоянно уделяет внимание системам поощрения, лично знаком со значительной частью работников;

- не терпит кабинетного стиля управления, предпочитает появляться среди рядовых работников и обсуждать проблемы на местах, умеет слушать и слышать, решителен и настойчив, не слывет хитрецом;
- терпим к выражению открытого несогласия, делегирует полномочия исполнителям, строит отношения на доверии к людям;
- в трудные моменты не стремится найти «козлов отпущения», отдает предпочтение устной информации перед письменной;
- при выдвижении на ответственные посты рекомендует, как правило, сотрудников компании и лишь в особых случаях приглашает специалистов со стороны, отдает приоритет выращиванию кадров на основе близких ему ценностей.

В состав рекламного агентства полного цикла, как правило, входят следующие отделы.

Творческий отдел объединяет креаторов: копирайтеров, художников, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и других творческих работников.

Креаторы, т.е. «творцы», должны разработать творческую идею рекламного обращения. В связи с тем, что очень велика роль психологического фактора в обращении, с учетом определенной близости рекламы к искусству роль творческих сотрудников чрезвычайно высока. Вот что по этому поводу писал Д. Огилви: «Творческая сторона – самая важная из всех. Руководители наших контор не должны принижать роли ведущих творческих работников, которым нужно хорошо платить, заботиться о них и уважать как выдающихся личностей» [49, с. 439].

Разработка творческих идей – это удел не только отдельных личностей. В рекламной практике немало примеров существования творческих коллективов. Как правило, в подобной команде сходятся двое, иногда больше специалистов, объединяющих свои творческие усилия. Интересно организовывал работу в своем рекламном агентстве Л. Бернетт, основатель «Чикагской школы рекламы». В своей практике он использовал несколько методик, помогавших общими усилиями всего агентства найти нужную творческую идею для создания рекламы [33, с. 177]:

1) креативное совещание или групповое мышление, более известное как *метод мозгового штурма*, целью которого является сбор максимального количества самых разных идей, при этом должны соблюдаться следующие условия:

- а) полное отсутствие какой бы то ни было критики;
- б) приветствие любых, даже самых «диких», идей;

2) *«метод бредня»* – индивидуальный мозговой штурм в письменном виде. Л. Бернетт одновременно рассылал всем своим подчиненным записки с просьбой подумать над какой-либо темой дома в непринужденной неофициальной обстановке (интересно, что записки он рассылал обычно в пятницу вечером, так что, если кто-то уходил домой пораньше, он рисковал получить выговор от шефа в понедельник утром);

3) *«обзорная статья»* – некоторые копирайтеры получали специальное задание – написать большую статью о каком-либо товаре, обязательным условием при этом являлся свежий, эмоциональный подход (для этого необходимо было узнать о рекламируемом продукте как можно больше, чтобы представить его потребителям в неожиданном новом ракурсе).

На основании «придуманной» творческой идеи *копирайтеры* составляют рекламные сообщения. Как добиться сочетания простоты, гениальности и эффективности в коротком рекламном сообщении? В этой ситуации самое важное для разработчиков рекламных обращений – получить четкий бриф от заказчика. *Бриф* – это творческое задание, разработанное на основе стратегического документа и задающее основные параметры для создания рекламного сообщения. Вот что пишет А. Кромптон, посвятивший целую оду рекламному брифу в книге «Мастерская рекламного текста»: «Бриф задает основное направление работы

и позволяет сэкономить много времени, поскольку большая часть работы уже проделана на стадиях исследования и планирования. Бриф не может продиктовать, что именно нужно делать, он может предостеречь от того, чего делать не нужно. Если хотите, это карта, на которой указано, где зарыто золото и написано: «Копать здесь»» [30, с. 51].

Кроме того, бриф защищает труд копирайтера, значительно затрудняя заказчику возможность забраковать готовую рекламу, хотя многое в рекламном сообщении действительно зависит от вкусов рекламодателя. Следовательно, главная задача копирайтера, как на любом

производстве, быстро и качественно выполнить свою работу и создать такую рекламу, которая бы продавала товар и нравилась бы заказчику.

Как уже отмечалось выше, в творческий отдел рекламного агентства полного цикла могут входить и режиссеры, редакторы и т.д. Например, при разработке сценария рекламного телевизионного ролика на основе литературного сценария разрабатывается режиссер-

ский сценарий, обычно это делает режиссер-постановщик рекламного фильма.

Разработать режиссерский сценарий – это значит найти телевизионный эквивалент литературному сценарию. Режиссер переводит литературный язык на язык телеэкрана, где «словами» являются монтажные фразы, комбинации из трех «склеенных» планов: крупного, среднего и общего. Во время написания режиссерского сценария необходимо принять решение о распределении объектов: по месту съемок, по виду съемок (павильон, натура, интерьер), ознакомиться с местами натуральных съемок.

Определение визуального решения фильма – задача не менее сложная, чем разработка рекламной идеи или поиск образа. Режиссерский сценарий служит основой для составления сметы и календарно-постановочного плана. После написания режиссерского сценария его утверждают плановый и производственный отдел рекламного агентства (рекламной службы) на соответствие нормативной базе и лимиту выделенных на постановку средств. Также режиссерский сценарий утверждает руководитель рекламного проекта и независимая сценарно-редакционная группа.

При разработке режиссерского сценария руководствуются следующими принципами:

- рекламный фильм не требует подробного показа событий, предшествующих обыгрываемой ситуации. Никого не интересует, что делал герой фильма до того, как стал, например, бриться рекламируемой бритвой, и почему он стал бриться именно ею;
- рекламный фильм часто, если это способствует раскрытию основной идеи, не требует точного обозначения места и времени действия;
- рекламный фильм допускает условное обозначение обстановки в месте действия или, если обстановка не работает на основную идею, ее полное отсутствие, так как зрителя нельзя отвлекать от главного;
- рекламному фильму противопоказаны персонажи, не способствующие раскрытию основной идеи;
- рекламный фильм допускает гротескное представление отдельных действий и реакций персонажей. Особенно это касается так называемой драматизированной рекламы;
- рекламный фильм, как и любая рекламная идея, – это трюк, с помощью которого внимание потребителя фокусируется на том или ином товаре. А это значит, что применение кинематографических трюков органично для рекламных фильмов;
- к рекламному фильму нельзя подходить с режиссерскими мерками художественного кинематографа, он требует динамичного развития событий и предельной лаконичности в изобразительных средствах.

Таким образом, режиссерский сценарий – это партитура, согласно которой строится вся дальнейшая работа съемочной группы.

Помимо творческого отдела, в рекламном агентстве полного цикла обязательно существует *отдел исполнения заказов*, который, помимо руководителя, включает в себя руково-

дителей рабочих групп. Руководитель рабочей группы, именуемый иногда *ответственным исполнителем проекта или контактором* (account executive), является центральной фигурой

во всем процессе выполнения заказа. Он представляет интересы заказчика в своем агентстве

и, наоборот, агентство представлено в лице контактора во взаимоотношениях с заказчиком.

Руководитель рабочей группы координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала до его реализации. В связи с этим уровень требований, предъявляемых к контактору, достаточно высок. В одном лице он должен объединять такие качества, как:

- профессионализм в рекламном деле и маркетинге;
- умение наладить деловые связи с заказчиком и абсолютная коммуникабельность;
- способность генерировать идеи;
- деловитость и аккуратность;
- эрудиция;
- хороший вкус и др.

Производственный отдел занимается изготовлением рекламоносителей и в некоторых случаях объединяет такие производственные подразделения, как типография, мастерские по производству рекламных щитов и т.п.

Сотрудники *отдела маркетинга* осуществляют маркетинговые исследования; производят анализ рынков рекламируемых товаров и рынка рекламных услуг; организуют сбор информации о фирме-клиенте и ее товарах; занимаются составлением медиаплана, контролируют эффективность рекламных кампаний. В некоторых случаях к функциям отдела относятся закупка места и эфирного времени для размещения рекламы.

Помимо осуществления своих специфических рекламных функций, рекламное агентство должно эффективно вести свою финансово-хозяйственную деятельность, обеспечить ее

эффективное управление, а также иметь соответствующие вспомогательные службы. Решением этих задач занят *финансово-хозяйственный отдел* агентства.

В последние годы в рекламной практике имеется тенденция к большей *специализации агентств*. В результате возникают агентства, занимающиеся размещением рекламы в газетах или на конкретном виде рекламной продукции (например, реклама на фасадах высотных домов) и т.д. Рассмотрим рекламные агентства, специализирующиеся на телевизионной рекламе.

Медиабайнговые агентства – это субъекты телевизионного рекламного рынка, занимающиеся закупкой рекламного эфира на телеканалах. Оптовые закупки рекламных объемов предполагают значительные так называемые объемные скидки для покупателя, которые порой достигают до 40%, поэтому агентство, аккумулировав рекламные бюджеты нескольких рекламодателей, получает максимально возможные скидки, часть которых в дальнейшем может перейти и к рекламодателю. При этом, как правило, байеры, помимо чисто посреднических услуг по закупке рекламного пространства, оказывают и услуги по медиапланированию.

Медиаселлинговые агентства – это структуры, которые по поручению и от имени телеканалов продают рекламное пространство последних. В принципе, можно выделить три основных варианта реализации рекламного эфира на телевидении по организационному признаку:

- продажи осуществляет собственная служба продаж телекомпании (внутренний медиаселлер; кстати, это весьма распространено в региональных телевизионных структурах);
- продажи осуществляет внешняя рекламная структура (медиаселлер);
- продажи осуществляются по комбинированной схеме, при которой задействованы и внешний медиаселлер, и собственный отдел продаж.

Что выигрывает телеканал, передавая право на реализацию собственного рекламного пространства внешней структуре, да еще платя ей за это вознаграждение (обычно медиаселлер может рассчитывать на 10-15% от объема привлеченных рекламных бюджетов на телеканал)? Зачем это нужно каналу?

Можно привести массу аргументов за и против самостоятельной реализации своего же рекламного пространства телеканалами, сослаться на противоречивый международный опыт и т.д. Но реалии российского рынка подтверждают, что в современных условиях продавцы рекламного пространства обеспечивают большую доходность телеканалам.

На крупнейших телеканалах поиск оптимального варианта продаж эфира продолжался достаточно длительное время. В России к 1997 г. сформировались два крупных медиаселлера, работавших на телевидении, – *селлинговые агентства*, входившие в состав крупнейших рекламных холдингов «Премьер СВ» и «Видео Интернешнл» (ВИ). Причем они не остановились только на центральных телеканалах. «Премьер СВ», помимо эксклюзивного права на размещение рекламы на Первом канале и ТВ-6, обладал такими же правами на каналах Муз-ТВ, 31-й канал, «Санкт-Петербург – 5-й канал», велись переговоры об эксклюзивной продаже рекламы в 1999 г. телесети *REN TV*, предполагалось, что с 1999 г. он получит и статус уполномоченного агента сетевого канала СТС. «Видео Интернешнл» через свою компанию «Медиа Сервис Видео Интернешнл», кроме «России», НТВ и ТВ-Центра (последний – до августа 1998 г.), посредством различных структур обладал эксклюзивным правом на размещение рекламы или статусом уполномоченного агента на сетевых каналах ТНТ, СТС, на региональных каналах в Петербурге (11-й канал), Новосибирске, Кемерово, Иркутске, Барнауле, Томске и т.д.

Кризис 1998 г. существенно изменил расклад сил в этом сегменте рекламного рынка. «Премьер СВ» обанкротился, «Медиа Сервис Видео Интернешнл», сохранив за собой «Россию» и СТС, с 2000 г. получил права на продажу рекламных возможностей Первого канала и ТВ-6, с 2001 г. – *REN TV*, а холдинг «Медиа-Мост» (каналы НТВ, ТНТ и НТВ+) вынужден был создать собственную компанию – продавца рекламного пространства «Смарт Медиа». Таким образом, в начале 2001 г. на российском телерекламном рынке действовали три селлерские структуры: «Медиа Сервис Видео Интернешнл», «Смарт Медиа» и «СММ-ТВ», входящая в Коммуникационную группу «Максима» и продающая рекламу на ТВЦ [15, с. 17]. Структура медиаселлингового пространства постоянно меняется. Так, в настоящее время основными селлерскими структурами являются «Видео Интернешнл» и «НТВ-Медиа». Кроме того, планируется выделение канала «Россия» в отдельный медиахолдинг, поскольку это приведет к дальнейшей демонополизации рынка.

Таким образом, на сегодняшний день существуют *различные типы функциональных единиц, осуществляющих планирование и закупку медиа*. Но какая бы из них ни занималась предоставлением рекламодателю услуг по планированию и размещению в медиа, динамика средств массовой рекламной коммуникации, с которой им придется иметь дело, будет одна и та же.

5.3. Взаимодействие рекламодателей и рекламного агентства

В процессе взаимодействия рекламодателя с рекламным агентством можно выделить несколько стадий.

Стадия 1: делегирование полномочий своим сотрудникам, а также поиск и выбор подходящего рекламного агентства.

Приступая к проведению рекламной кампании, рекламодатель обязательно должен определить из числа своих сотрудников (если есть отдел рекламы, то это менеджеры по рекламе) ответственных за проведение рекламной кампании, делегировав им необходимые полномочия, и определить степень ответственности за успех кампании. Одновременно принимается решение о привлечении к проведению кампании внешних рекламных агентств и функциях, осуществление которых им поручается.

При выборе «своего» рекламного агентства рекламодателю целесообразно руководствоваться следующими критериями:

- 1) время создания агентства, опыт работы;
- 2) наличие компетентных специалистов;
- 3) перечень предоставляемых рекламных услуг;
- 4) наличие специализации (по выполняемым функциям, по рекламируемым товарам, типу целевой аудитории и т.п.);
- 5) тендера с рекламными агентствами.

Руководствуясь этими критериями, необходимо выяснить, когда было основано агентство и кто его учредители. Желательно выяснить, кто из фирм-рекламодателей был клиентом агентств, и ознакомиться с образцами рекламной продукции. Как правило, солидные агентства не делают тайны из ответов на эти вопросы.

Стадия 2: заключение контракта на выполнение рекламных работ. Отношения строятся таким образом, что в случае нелояльности к своему партнеру агентство рискует потерять контракт. Обе организации строят свои отношения на доверии.

Стадия 3: сотрудничество рекламодателя и рекламного агентства в ходе проведения рекламной кампании. В контракте строго оговаривается, за что несет ответственность рекламное агентство, а за что – рекламодатель. Рассматривая алгоритм проведения рекламной кампании, мы неоднократно будем возвращаться к вопросу сотрудничества этих двух участников рекламного процесса.

Стадия 4: использование системы поощрений для выравнивания интересов рекламодателя и рекламного агентства. Существует несколько способов расчетов между ними: оплата по конечному продукту и оплата в процессе деятельности. На практике распространены следующие способы оплаты:

- рекламное агентство работает за комиссионные от закупки в СМИ рекламных площадей (не менее 15% стоимости);
- почасовая оплата производится согласно почасовой ставке за создание рекламы и стоимости рекламных площадей;
- комбинированный тип оплаты – почасовая оплата плюс комиссионные. Рекламное агентство определяет плату за время, потраченное на создание рекламы, вычитает из этой суммы все комиссионные за размещение и на остаток выставляет счет фирме-рекламодателю;
- сумма работ оговаривается в контракте, если хорошо отлажены критерии оценки конечного рекламного продукта.

Глава 6

СТАДИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

6.1. Рыночный и конкурентный анализ

В настоящее время реклама представляет собой одну из важнейших маркетинговых функций, которая осуществляется абсолютным большинством участников рыночной деятельности. В течение последних лет рекламный российский рынок, как уже отмечалось выше, переживает активный рост. По объемам рекламных бюджетов на национальном телевизионном рынке в 2005 г. в десятку самых рекламируемых вошли следующие категории товаров: косметика и парфюмерия – 211 млрд дол., пиво – 120 млрд дол., услуги сотовой связи – 94 млрд дол. Прочие продукты питания – 90 млрд дол., лекарственные препараты и витамины – 88 млрд дол., бытовая химия – 86 млрд дол., сотовые телефоны – 63 млрд дол., шоколад и шоколадные изделия – 58 млрд дол., молоко и молочные продукты – 55 млрд дол.,

автомобили – 54 млрд дол. (данные аналитического центра «Видео Интернешнл»).

Эффект рекламы является следствием ее влияния на объем сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности фирм-рекламодателей. Объем этого эффекта неизмеримо выше затрат на рекламу. Его точное определение практически невозможно, однако даже самые приблизительные оценки позволяют говорить о колоссальном размере этого эффекта,

исчисляемого триллионами долларов. Уже эти немногие приведенные факты свидетельствуют о настоятельной необходимости эффективного управления рекламной деятельностью, о колоссальном уровне потерь в результате промахов в этой сфере.

Одним из аспектов этой проблемы является системный подход. С этой точки зрения реклама рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга. Маркетинг, в свою очередь, является одной из составляющих более крупной системы – общей системы функционирования фирмы в целом. В связи с этим управление рекламой необходимо понимать как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора в тесной взаимосвязи с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой).

С другой стороны, управление рекламой можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. *Субъектами управления рекламой* является высшее руководство фирмы-рекламодателя, линейные и функциональные руководители ее маркетинговой службы, сотрудники рекламных подразделений и др. В качестве *объектов управления* можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение. Воздействие на объекты управления осуществляется с помощью рекламных обращений, рекламных кампаний.

Не менее важным аспектом в анализе управления рекламой является функциональный аспект. Среди основных функций управления назовем следующие: 1) информационное обеспечение процесса управления; 2) целеполагание/планирование; 3) организация и руководство практической реализацией поставленных целей; 4) контроль (рис. 16).

Итак, рассмотрим эту схему. Осуществление любой стратегической деятельности начинается со стадии исследования: кто ты, кто твой собеседник, о чем пойдет разговор, зачем этот разговор нужен? Поэтому первым этапом в маркетинговом процессе становится **рыночный и конкурентный анализ**, который должен дать ответ на вопрос: «Каково положение

товара и его производителя на рынке?» Иными словами, необходимо провести сравни-

тельный анализ своих позиций на рынке (новый, развивающийся или состоявшийся бренд) и ресурсов (финансовых, технических, управленческих и пр.) с позициями и ресурсами конкурентов. Наибольший интерес в данном случае представляют конкуренты из ближайших ценовых категорий, а также товары, в данный момент не составляющие конкуренции, но опасные тем, что на них могут переключиться потенциальные покупатели в случае снижения своих доходов. Основная задача на этом этапе заключается в выявлении собственных преимуществ, ставка на которые может способствовать успеху на рынке. Кроме того, знание своих слабостей, а также сильных и слабых сторон конкурентов позволит выстроить продуманную маркетинговую стратегию, учесть возможный риск при продвижении товара и отстроиться от конкурентов.



Рис. 16. Система управления рекламной деятельностью

Так, российский концерн «Панинтер» выпускает и реализует верхний трикотаж. Его конкурентами являются предприятия не только трикотажной, но и швейной промышленности. Рассмотрим, как проводился анализ конкурентоспособности аналитической группой этого концерна в начале 1996 г. по результатам работы за 1995 г. Анализ состоял из нескольких этапов.

1. По предприятиям легкой промышленности Москвы и Московской области (т.е. региона, на который работает концерн «Панинтер») была произведена выборка фирм:

- производящих аналогичную продукцию, т.е. трикотажных фирм;
- удовлетворяющих ту же потребность покупателей, но работающих по другой технологии, т.е. швейных фирм.

Всего получилось 13 трикотажных и 35 швейных фирм.

2. Аналитическая группа сделала запрос в Мосгорстат и выяснила, во-первых, сколько производится товаров импортного и отечественного производства, сколько производят продукции конкуренты в натуральном и денежном выражении. С учетом того, что доля рынка товаров импортного производства составляла в 1995 г. 80% на рынке Москвы и Московской области, был произведен расчет долей рынка, занимаемых фирмами, попавшими в выборку в пункте 1. Результаты расчета были представлены в форме, показанной в виде табл. 5.

Таблица 5

Расчет долей рынка конкурентов

№ п/п	Название предприятия	Объем выпуска (тыс. шт.)	Объем продаж (млн руб.)	Доля в общем объеме выпуска (%)	Доля в общем обороте (%)

3. С использованием данных таблицы и справочника «Московские предприятия, 1995 год» были выделены наиболее близкие концерну конкуренты по следующим параметрам:

- аналогичность продукции;
- доля рынка;
- темпы роста.

Получили 6 ближайших конкурентов. Два из них – трикотажные предприятия: АОЗТ «Красная заря» (1) и АО «Москвичка» (2); три – швейные: ТОО «Радуга» (3), АО «Старт» (4), АОЗТ «Швейная мода» (5). Шестым конкурентом был рынок импортной одежды (6).

4. Анализ конкурентоспособности концерна «Панинтер» проводили на основе оценки по пятибалльной шкале факторов конкурентоспособности этого концерна и его ближайших конкурентов так, как показано в табл. 6.

Таблица 6

Анализ конкурентоспособности концерна «Панинтер» в начале 1996 г.

Факторы конкурентоспособности	Панинтер	Конкуренты					
		1	2	3	4	5	6
1. Менеджмент предприятия							
Предпринимательская культура и философия	4	2	3	3	2	3	2
Цели	5	1	2	5	2	4	2
Стратегии	3	0	2	2	1	2	5
2. Производство							
Оборудование	4	2	2	3	4	4	5
Гибкость производственных линий	5	1	2	2	4	4	5
Качество продукции	4	2	2	3	3	4	4
3. Научные исследования и развитие							
Интенсивность и результаты	3	0	1	3	2	2	5
Ноу-хау	3	0	1	3	1	1	5
Использование новых информационных технологий	3	0	1	2	2	3	5
4. Маркетинг							
Розничная торговля	5	1	2	3	2	2	5
Оптовая торговля	1	3	3	2	2	3	5

Факторы конкурентоспособности	Панинтер	Конкуренты					
		1	2	3	4	5	6
Разнообразие ассортимента	4	1	2	3	2	2	5
Цены	4	3	3	2	3	3	5
Реклама	3	0	0	0	2	2	5
Известность фирмы	3	4	3	2	3	4	5
Наличие собственной торговой сети	5	2	2	3	2	3	3
Быстрота реакции на изменения в спросе	3	0	1	1	2	3	5
Следование моде	3	1	2	2	2	4	5
ИТОГО:	69	24	35	46	44	55	81

Источник: Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ. – М.: Норма, 2005. С. 78.

Анализ табл. 6 показал, что у концерна «Панинтер» довольно сильные по сравнению с ближайшими конкурентами позиции. В целом в отрасли в то время был глубокий спад, большинство предприятий выпускало неконкурентоспособную продукцию, основным конкурентом был импорт, но по сравнению с 1994 г. он снизился почти в два раза в 1995 г. То есть в конце 1995 – начале 1996 г. наметилась возможность роста для концерна «Панинтер».

Российский потребитель уже не удовлетворялся довольно низким качеством товара, ввозимого из Турции, Китая, Индии, Таиланда и других стран Востока. В то же время средний житель России не мог себе позволить покупать дорогие товары европейского производства и американские товары. Таким образом, была выявлена часть рыночной ниши, которую можно было занять, если найти замену дешевому, но с довольно низким качеством товару с Востока и дорогому высококачественному товару из Европы и США. Необходимые условия: качество, приемлемые цены, следование последней моде, использование натуральных материалов. Высокие результаты деятельности концерна «Панинтер» в последующие годы подтвердили правильность проведенного анализа и выбранной на его основе маркетинговой стратегии.

В динамично изменяющейся рыночной среде изучать конкурентов надо системно и постоянно: изучать их ценообразование, систему сбыта, рекламу, в каких выставках и ярмарках они участвуют, как себя позиционируют и т.д. Павел Медведев в своей работе «Организация маркетинговой службы с нуля» так описывает изучение конкурентов в ходе работы на выставке: «Некоторые виртуозы маркетинга просто подходят к стенду конкурента со словами: «Здравствуйте! Я – ваш конкурент!». Но это способ не для всех. Кто-то испытывает дискомфорт от мысли о том, что в ответ на такую откровенность получит откровенный отказ. Здесь существует два варианта ваших действий, которые условно можно назвать «настойчивость» и «обмен».

Первый вариант предусматривает прямой вопрос. Вы просто спрашиваете о том, что вы хотите узнать. Например, спросите: «Какое количество экскаваторов вы произвели в первом полугодии?» Казалось бы, ни один здравомыслящий работник не станет сообщать конкуренту эти цифры. Тем не менее не так уж редко удается все же получить ответ – из-за безразличия, из-за симпатии к вам, по другим причинам. Иногда цифры истинные, иногда ложные. Но даже ложные данные в ряде случаев могут стать косвенным источником истинных показателей. Попробуйте проверить «правило лжи». Это правило было выведено

с помощью эмпирических наблюдений и заключается в том, что при желании обмануть собеседника цифры увеличиваются или уменьшаются в 3 раза. Почему в 3 раза – остается неясным, однако этот «коэффициент лжи», как правило, работает. Если вам в ответ просто отказано, просто спросите: «Вы произвели больше 20 экскаваторов?» – и по невербальным сигналам иногда можно будет понять ответ. Конечно, предпочтительнее точный ответ, но даже небольшое снижение неопределенности – это уже успех.

Если вы решили использовать другой подход – «обмен», то вам придется «обмениваться информацией»: сообщить конкуренту что-то о своем бизнесе, а в ответ узнать что-то о бизнесе конкурента. Обмениваться информацией не обязательно на выставке. Это можно делать вне стен офиса. В ряде случаев, например в трубной промышленности России, такие обмены руководством санкционируются и поощряются. На Западе в некоторых отраслях обмен информацией практикуется очень часто. Логика обмена информацией обычно такова: «Рано или поздно мы узнаем друг о друге все, что захотим. Зачем нам в таком случае скрывать информацию, которую все равно не скроешь?» [32, с. 87-88].

Кто же должен проводить маркетинговые исследования отрасли и конкурентов? Это могут сотрудники отделов маркетинга фирм-рекламодателей, а также специализированные маркетинговые агентства или же специализированные отделы в рекламных агентствах, которые выполняют такую функцию.

6.2. Анализ свойств товара

Следующим этапом должен стать **анализ свойств товара**, так как для осуществления эффективной коммуникации нужно выяснить, заинтересует ли аудиторию «тема» предложенного рекламодателем «разговора». Для анализа товара лучше всего сконструировать образ товара глазами клиента. Ф. Котлер в своей работе [29, с. 248] воспроизводит товар на трех уровнях (или трех оболочках) (рис. 17).



Рис. 17. Трехуровневое восприятие товара

Основополагающим является уровень *товара по замыслу*, на котором дают ответ на вопрос, что в действительности будет приобретать покупатель. Ведь по существу любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая губную помаду, не просто приобретает краску для губ. И это уже давно осознал, скажем, Чарльз Ревсон, глава компании «Ревлон», заявивший как-то: «На фабрике мы делаем

косметику. В магазине мы продаем надежду». Задача маркетологов, рекламистов – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства товара, а выгоды от него. Как видно из рис. 17, товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом.

Разработчику товара предстоит превратить товар по замыслу в *товар в реальном исполнении*. Компьютеры, учебные семинары, машины – все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать такими качествами, как обобщенные свойства

товара, определенный уровень качества, марочное название и специфическая упаковка. Рассмотрим подробнее, что входит во вторую оболочку. *Обобщенные свойства товара* представлены в табл. 7.

Таблица 7

Обобщенные свойства товара

Обобщенные свойства товара	Проявление в процессе потребления, использования товара
1. Эффективность (эффективный — неэффективный)	Показывает, насколько качественно и успешно данный товар реализует свое предназначение. В какой степени с его помощью удастся решать возникающие жизненные проблемы
2. Удобность (удобный — неудобный)	Показывает, насколько комфортно чувствует себя человек, использующий данную вещь, потребляющий данный товар
3. Безопасность (безопасный — опасный)	Показывает, в какой мере данный товар представляет опасность для жизни и здоровья потребителя, окружающих людей и окружающей среды

Обобщенные свойства товара	Проявление в процессе потребления, использования товара
4. Простота (простой — сложный)	Характеризует простоту использования, применения данного товара, доступность обращения с ним
5. Эстетичность (эстетичный — неэстетичный)	Характеризует внешнюю привлекательность, оформление товара (дизайн), художественный отклик в душе человека
6. Экономичность (экономичный — неэкономичный)	Отражает относительную величину затрат, связанных с повседневным использованием данного товара, его эксплуатацией, а также способность экономить личное время клиента

Качество – это соответствие выпускаемого товара ТУ, ГОСТу, международной системе качества ИСО-9000, ИСО-9001, ИСО-9002, наличие у предприятия на конкурентную продукцию сертификатов Ллойда, сертификата Американского института нефти (API) и т.д. Однако введение той или иной системы качества на предприятии не является самоцелью, а направлено на то, чтобы производимые предприятием товары позволяли успешно решать проблемы потребителей.

Помимо качества и обобщенных свойств, во вторую оболочку товара входят элементы фирменного стиля, или, по-другому, является ли данный товар *торговой маркой* или *брендом*. Торговые марки – больше, чем просто товары или услуги. Они олицетворяют собой все, что делает фирма, и, что самое главное, то, чем она является. Надо помнить, что 70% покупателей хотели бы в выборе товаров руководствоваться торговыми марками. Это верно при условии, что выбор, о котором идет речь, требует значительных ментальных затрат, а покупка неизвестной марки может принести неизвестные результаты. Люди не хотят перебирать все множество предлагаемых им товаров и услуг, число которых к тому же непрерывно увеличивается. Торговые марки значительно ускоряют этот процесс, так как марка характеризуется высоким качеством, отличается надежностью в использовании, марка означает доверие, стабильность, определенный спектр ожиданий.

Замыкает вторую оболочку упаковка. *Упаковка* – это оболочка товара, которая включает в себя чаще всего три слоя. Внутренняя упаковка – это непосредственное место хра-

нения товара. Например, для телевизора – это его собственный корпус. Под внешней упаковкой имеют в виду материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию. Для телевизора это полиэтилен, абсолютно не смачиваемый материал, защищающий телевизор от проникновения влаги.

Под транспортной упаковкой имеют в виду упаковку, необходимую для хранения, идентификации и транспортировки товара. В том же примере с телевизором это коробка с пенопластовыми распорками, так как телевизоры нельзя кантовать, т.е. переворачивать при транспортировке.

В третью оболочку входит *кредитование* как физических, так и юридических лиц (например, продажа товара на условиях консигнации или реализации), *гарантийный срок* (который лучше указывать в месяцах), *монтаж* оборудования, *послепродажное обслуживание*, осуществляемое фирмой. Сюда же входит и консультирование при продажах. Понятно, что только предложение товара с подкреплением является базой для его успешной продажи. Легко отметить, что при современном технологическом развитии назначение товара и сфера его применения, обобщенные свойства товара и его качество у товаров одной товарной категории, производимых под разными наименованиями, могут совпадать если не полностью, то в общих чертах. Для примера возьмем апельсиновый сок, назначение и функции которого заключаются в утолении жажды и насыщении организма витаминами. Качество в данном случае обусловлено составом продукта – отсутствием в нем сахара, консервантов и красителей (что говорит и о его безопасности), а также наличием витаминов, подтверждающих надежность товара. Все сказанное справедливо в полной мере для апельсинового сока марок *Santal*, «Чемпион» и *100% Gold*, кроме того, способ приготовления указанных товаров одинаков: все они восстановлены из концентрированного сока. Конечно, в их составе имеются и различия, правда, весьма незначительные (табл. 8).

Таблица 8

Сравнительные характеристики разных марок соков

Содержание в 100 г продукта	<i>Santal</i>	«Чемпион»	<i>100% Gold</i>
Углеводов	11,2г	11,9 г	9,6 г
Витамина С	30 мг	28 мг	25 мг
Витамина В ₁	77 мкг		
Витамина В ₂	21 мкг		
Калия		190	
Энергетическая ценность	45 ккал	48 ккал	41 ккал

Все три напитка рекомендованы для потребления детьми от 2 лет, а это означает, что для взрослых потребителей эти соки совершенно безопасны. Под выгодой подразумевается получение максимального результата при минимальных затратах, например, денег, времени, усилий и т.д. Поэтому с точки зрения выгоды в цене потребитель скорее предпочтет *100% Gold* (он стоит от 23 до 28 руб. за 1 л). Если потребителя больше интересует нематериальная

выгода, например слава чемпиона или имидж преуспевающего человека со вкусом, то он приобретет «Чемпион» или *Santal* (соответственно по 32– 37 руб. и 40–45 руб. за 1 л).

Польза от применения товара представляет собой основную мысль, которой надо руководствоваться на этапе анализа товара. Поскольку любой рекламируемый объект в конечном счете предназначен для потребления, то нужно в первую очередь ответить на вопрос:

«Какую пользу приносит товар своему потенциальному покупателю?» Сложность заключается в том, что определить эту пользу можно только с учетом интересов покупателя. Так, одни приобретают сок *Santal*, потому что в нем содержится не только витамин С, но и витамины группы В; другие предпочитают «Чемпион», так как занимаются, например, бодибилдингом, а в этом соке больше углеводов, способствующих наращиванию мышечной массы; третьи покупают *100% Gold*, поскольку хотят похудеть, а в нем меньше калорий. А кто-то считает себя приверженцем самой стильной марки *Rich*, хотя на упаковке этого напитка вообще не указано наличие в нем витамина С.

Надо отметить, что не всегда мотивация покупателей связана только с полезными свойствами самого товара. В апреле 1985 г. «Кока-Кола» стояла на пороге важного решения. Основным соперник «Кока-Колы» (компания «ПепсиКо») развернул ударную рекламную кампанию под лозунгом «Пепси бросает вызов». В Техасе в супермаркетах был организован эксперимент – «слепое» тестирование кока-колы и пепси потребителями, в ходе которого пепси неизменно одерживала верх над своим основным конкурентом. Повтори «Пепси» этот опыт в национальном масштабе, «Кока-Кола» должна была бы уступить ей значительную часть рынка.

Руководство «Кока-Колы» ответило на вызов новой формулой напитка, имеющей чуть более сладкий вкус, сходный с пепси. Чтобы иметь полную уверенность в успехе, новый напиток протестировали на колоссальной выборке – 190 тыс. человек! Результаты тестирования развеяли все сомнения: новый напиток нравился потребителям и вполне мог конкурировать с формулой пепси.

Будучи уверенным в успехе бренда, руководство компании начало процесс его самостоятельного позиционирования на рынке. Однако реакция потребителей оказалась иной, чем ожидалось. Старая формула сразу же попала в разряд культовых напитков. В Сиэтле предприниматель Гэй Маллинс основал общество «Американцы – потребители старой колы». Быстро сориентировавшийся калифорнийский продавец вин приобрел 500 ящиков старой колы и продал их с большой прибылью. Компания получала в день по 1500 телефонных звонков, осуждающих нововведение. Уровень продаж кока-колы пошел вниз. В ситуации прессинга со стороны потребителей компании пришлось уступить. Год спустя после начала позиционирования нового напитка компания объявила, что возвращает старый бренд на рынок под названием «Кока-кола Классик». Поддержка потребителей обеспечила ему равные права с новой формулой. Какой же урок преподнесла неудачная кампания «Кока-Колы» производителям? *Привычный бренд обладает большой притягательной силой. Привязанность к нему носит не физиологический, а психологический характер, и при проведении эксперимента это не было учтено.*

Для того чтобы установить, чем может быть полезен товар своим покупателям, нужно провести анализ потребительской аудитории.

6.3. Анализ потребительской аудитории и исследование покупательских мотивов

Анализ потребительской аудитории предназначен для выявления тех, кого заинтересует предложенная рекламодателем «тема разговора» – рекламируемый товар. В основном на данном этапе речь идет о сегментировании потребителей. *Сегментирование рынка – это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах. Рыночный сегмент – это группа потребителей, в которой одинаково понимают назначение и выгоду*

от использования товара и которая впоследствии станет целевой аудиторией сообщений

рекламодателя. Выявление подходящего для данного товара потребительского сегмента и осуществление коммуникации с его представителями наиболее удобны для рекламодателя, поскольку члены однородного коллектива имеют схожие взгляды, ценности и ведут похожий образ жизни, а значит, общение, построенное с учетом приоритетов и мнений целевой аудитории, будет максимально эффективным.

Сегментирование аудитории можно проводить по самым разным критериям. Одним из самых часто применяющихся факторов является сам товар, точнее, его тип, поэтому по потреблению вида товара аудитория может быть разделена на два больших сегмента: использующие товары для индивидуального потребления и использующие товар для профессиональной деятельности.

Соответственно, и реклама, адресованная этим двум сегментам, может быть разных видов:

- а) потребительская реклама (товары индивидуального потребления);
- б) промышленная реклама (оборудование, сырье и полуфабрикаты, расходные материалы, научные достижения в сфере промышленности и т.д.);
- в) финансовая реклама (банки, страховые компании, ценные бумаги, строительные компании, инвестиционные фонды и т.д.);
- г) профессиональная реклама (для профессиональных групп – врачей, учителей, фермеров и т.д.).

Однако продвигать товар, ориентируясь на такие широкие сегменты, как потребители, промышленники, финансисты, профессиональные группы и оптовики, почти невозможно, поэтому сегменты могут быть сужены по более детальным критериям. Потребительский рынок часто называется рынком *b to c*, т.е. *business to client*. Это значит, что на этом рынке товар или услуга предлагаются физическим лицам, а не организациям. На таком рынке важными являются следующие признаки сегментирования. Географический признак – российский рынок весьма разнообразен по природно-климатическим зонам и обширен территориально. Даже внутри города Саратова рынок географически неоднороден, и пиво «Балтика-5» в экспортном варианте, например, лучше не продавать в отдаленных магазинах Заводского района, так как самыми «богатыми» районами города считаются Фрунзенский и Волжский.

Актуален социально-демографический признак. Существуют группы производителей, ориентирующиеся на «мужской», «женский», «молодежный» перечень товаров. Например, стали выпускать автомобили под маркой *Volvo* для женщин, где учитывается эргономика женской ступни, так как многие женщины просто не достают до педалей сцепления в «мужском» автомобиле. Большое значение для предприятия имеет комбинация демографических признаков. К примеру, такой комбинированной переменной для определения рынка бритвенных приборов может быть количество мужчин в возрасте от 16 лет и старше.

Профессия потребителя играет особую роль в процессе сегментирования рынка «интеллектуальных» товаров (книги, средства массовой информации, компьютеры).

С характером увлечений людей тесно связана емкость рынков многих товаров – строительных материалов для дачных домиков, услуг туристического бизнеса, ресторанов, баров, казино, театров, библиотек и т.д.

Среди экономических признаков главное место занимает размер и структура доходов на человека в семье. При этом надо помнить, что экономический признак сегментирования тесно связан с географическим признаком: так, в конце 2006 г., согласно данным Госстатистики, средняя зарплата в Москве приблизилась к 26 000 руб. на человека, а в Саратове – только к 8600 руб. Набор товаров должен быть рассчитан на кошелек покупателя каждого сегмента каждого региона страны. Производя товары не только для богатых, но и для людей со средним и низким уровнем доходов, производитель «убивает» сразу двух коммерческих зайцев: увеличивает прибыль за счет расширения сегментов рынка и укрепляет свою социальную репутацию.

Сегментирование по психологическому признаку предполагает деление всех потребителей на соответствующие группы [20, с. 46]:

А – суперноваторы (2,5% населения) – постоянно покупают что-то новое, не проявляют приверженности ни к одному из марочных товаров;

Б – новаторы (13,5% населения) – это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую;

В – обычные покупатели (34% населения) – это потребители, которые привержены нескольким товарным маркам, но могут предпочитать и другие;

Г – консерваторы (34% населения) – это потребители, которые привержены 2–3 товарным маркам и могут покупать их долгое время;

Д – суперконсерваторы (16% населения) – это потребители, которые все время покупают товар какой-то одной марки.

Выявление профиля реакции потребителей обычно проводится путем проведения специальных исследований. Например, в Европе были опрошены любители кофе с целью ранжирования 25 характеристик данного продукта (кофе с кофеином и без него, молотый и в зернах, обычный и быстрорастворимый и т.д.). Полученные данные были подвергнуты факторному анализу, в результате чего были выявлены три четких сегмента потребителей, условно названных как «любители кофе с кофеином», «любители кофе без кофеина» и «любители молотого кофе». Каждый из данных сегментов был охарактеризован с точки зрения его размера, целей и частоты применения кофе, марки и типа потребляемого кофе, демографических характеристик потребителей. В соответствии с полученными результатами было определено, на какие сегменты потребителей следует поставлять определенные марки кофе, как их будут позиционировать и рекламировать.

Как мы видим, критериев сегментирования очень много. Чаще всего используется метод сегментирования потребителей по социально-демографическому критерию, который включает в себя, как уже отмечалось выше, такие характеристики, как пол, возраст, семейное

положение, размер семьи, образование, род занятий, социальное положение и доход, лояльность к марке, искомые выгоды, причины совершения покупки и т.п. Тип сегментирования нередко определяется особенностями рынка и товарной спецификой. Так, М. Крофт предложил следующие базы для сегментирования в зависимости от товарной группы (табл. 9).

Таблица 9

Виды сегментирования и товары широкого потребления

База сегментирования	Типичные продукты
Возраст	Страхование, товары для маленьких детей, игрушки, туристические услуги
Отношение	Экологически чистые продукты
Искомая выгода	Зубная паста, наручные часы, фотоаппараты
Лояльность к торговой марке	Продукты питания, сигареты, туалетные принадлежности
Размер семьи	Товары длительного пользования, например холодильники
География	Бензин, смягчители воды
Доход	Дома, мебель для дома
Стиль жизни	Алкогольные напитки, автомобили, банковские услуги
Личность	Одежда, продукты высоких технологий
Причина совершения покупки	Кондитерские изделия, поздравительные открытки, авиаперевозки
Религия	Типы питания, подарки
Пол	Велосипеды, ключики, парикмахерские услуги
Социальный класс	Антиквариат, частные образовательные услуги, газеты
Темп потребления	Пиво, сигареты, краска

Источник: Крофт М. Дж. Сегментирование рынка. – СПб.: Питер, 2001. С. 52.

В России особенно популярны разновидности этого метода сегментирования, основанные на использовании не всех, а только некоторых характеристик, поэтому в творческих заданиях для копирайтеров нередко можно встретить, например, такое описание целевой аудитории: «мужчины 25–35 лет, озабоченные своим имиджем и здоровьем».

В статье Н. Петровой «Типология современной российской аудитории: тренды и парадоксы» предложена классификация «по деньгам», согласно которой российская потребительская аудитория распадается на четыре группы:

- 1) потребители рекламы с месячным доходом от 200 до 2000 дол.;
- 2) дорогостоящие высококлассные специалисты и менеджеры с месячным доходом 2000–10 000 дол.;
- 3) топ-менеджеры крупных компаний и владельцы малого и среднего бизнеса с доходами 10 000–20 000 дол.;
- 4) высокопоставленные элитные руководители и владельцы среднего бизнеса с доходом 10 000–50 000 дол.

Интересно, что многие российские граждане в эту классификацию вообще не вошли по причине низкого дохода (ниже 200 дол.), а последние третья и четвертая категории, напротив, получились довольно малообитаемыми. Кроме того, возможно, что граждан из четвертой группы реклама в принципе не волнует.

Кроме потребительского рынка, существует рынок товаров производственно-технического назначения. Его называют рынком *b to b*, что означает *business to business*. При сегмен-

тировании рынка продукции производственно-технического назначения в первую очередь используются следующие критерии: географическое расположение, тип организации, приобретающей товар; объем закупок; направление использования купленных товаров. Например, при сегментировании целевого рынка ОАО «Вольскцемент» по такому критерию, как объем закупок, делит своих клиентов на следующие сегменты – те организации, которые закупают цемент железнодорожными составами; те клиенты, кто закупает цемент десятками тонн; те, кто закупают цемент мешками, и, наконец, те, кто закупают цемент килограммами. В зависимости от этого и реклама будет подаваться либо в газету «Стройка», которая издается в большинстве регионов России (для корпоративных клиентов), либо в бесплатную газету «Телеком», которая выходит на территории Саратовской губернии (для физических лиц).

Сегментация может осуществляться на основе только одного критерия, а также на последовательном применении нескольких критериев. Важно, чтобы в последнем случае сегменты не оказались слишком малочисленными, невыгодными для коммерческого освоения.

Следующим шагом при анализе потребительской аудитории является изучение отношения потребителей к товару. Необходимо отметить, что сегментирование аудитории позволит одновременно облегчить и повысить эффективность исследования отношения к товару, поскольку индивидуумы данного сегмента объединены одним или несколькими общими признаками, что увеличивает степень вероятности их сходного отношения к товару. Для исследования отношения потребителей, как физических лиц, так и корпоративных клиентов, обычно проводятся разного рода опросы, среди которых могут быть выделены, например:

- а) письменное тестирование или устный опрос специальных фокус-групп, представляющих интересующий рекламодателя сегмент потребительской аудитории;
- б) телефонный опрос с охватом как можно большего числа потребителей с использованием географического сегментирования;
- г) анкетирование потребителей, являющихся приверженцами конкретного товара;
- в) опрос прохожих на улице (сплошная выборка) и т.п.

Наиболее удобным методом представляется анкетирование или тестирование с применением различных типов вопросов.

Закрытые вопросы – это вопросы, ответы на которые заключаются в выборе приведенных вариантов. Вопросы подразделяются следующим образом:

- а) вопросы, предполагающие ответы «Да», «Нет»;
- б) альтернативные вопросы, на которые нужно выбрать из ряда возможных ответов один или несколько;
- в) вопросы со шкалой Лейкерта – это вопросы с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления.

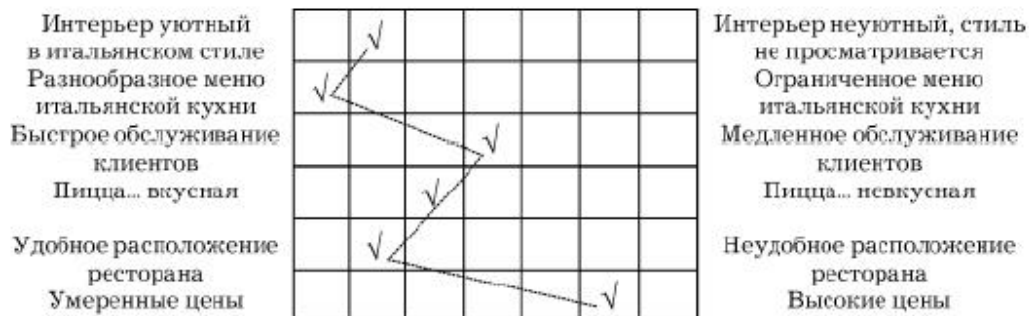
Например, «*Реклама сигарет вредна*»:

- полностью согласен;
- согласен;
- не знаю;
- не согласен;
- решительно не согласен;

г) семантический дифференциал – это шкала разрядов между двумя биполярными понятиями, в которой опрашиваемый человек выбирает точку, соответствующую направленности и интенсивности его чувств.

Например, в ресторане опрашивают посетителей, что им нравится, а что нет. При этом надо помнить, что люди лучше дифференцируют свои отрицательные чувства.

В ресторане «У Андре»



Опрашиваемые в соответствии с интенсивностью своих чувств делают соответствующие пометки в строках карточки, они соединяются сплошной линией и получается профиль семантического дифференциала. Опросив определенное количество посетителей ресторана и усреднив их показатели, руководство ресторана будет знать сильные и слабые стороны своего бизнеса. Видно из приведенного выше семантического дифференциала, что в данном ресторане уютный дизайн, выдержанный в итальянском стиле, разнообразный выбор итальянских блюд, удобное расположение, – вот об этом и надо сообщать в рекламе;

д) шкалирующие вопросы дают дифференцированную оценку схожести или различия исследуемых объектов. Различают шкалу важности – это шкала с ранжированием любой характеристики по степени важности для клиента.

Например, «Трудоустройство для меня после окончания бизнес-школы:

- исключительно важно;
- очень важно;
- довольно важно;
- не очень важно;
- совсем не важно».

Оценочная шкала – это шкала с ранжированием любого признака от неудовлетворительного до отличного. Недавно в авиакомпании «Аэрофлот и российские авиалинии» проводили опрос пассажиров. Одним из вопросов анкеты был такой.

«Питание в самолете во время полета было:

- отличное;
- очень хорошее;
- хорошее;
- сносное;
- неудовлетворительное»;

е) ранжирование объектов на базе субъективно ощущаемых преимуществ, при этом каждому ответу присваивается ранг (0 – низший, 5 – высший).

Например, «При покупке пельменей что является для Вас наиболее важным:

- вкус;
- качество;
- цена;
- упаковка;
- известность марки?».

Открытый вопрос дает возможность опрашиваемому потенциальному или реальному потребителю отвечать своими словами. Открытые вопросы часто дают гораздо больше информации, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не измеряя, какое количество из них думает тем или иным способом.

Информативными считаются открытые вопросы, которые начинаются со слова «почему?». Именно они позволяют выявить мотивацию клиентов. Например, вопрос, заданный абитуриенту: «Почему именно в нашем институте Вы решили учиться?», – позволяет выявить его скрытые мотивы.

С другой стороны, закрытые вопросы легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Перед вами образец анкеты только с закрытыми вопросами.

Знакома ли Вам торговая марка «X»?

. да . нет

Пользовались ли Вы товаром «X» ранее?

. да . нет

Если Вы приобретали товар «X», понравился ли он Вам?

. да . нет

Собираетесь ли Вы в будущем покупать товар «X»?

. да . нет

Пользуетесь ли Вы также аналогичными товарами других торговых марок?

. да . нет

Однако закрытые вопросы «загоняют» потребителя в довольно жесткие рамки, кроме того, из ответов «да»/«нет» сложно выяснить реальное отношение к товару. Открытые вопросы, напротив, предоставляют потребителю слишком много свободы для самовыражения, и результаты такого опроса сложно обрабатывать. Наиболее удобны вопросы смешанного типа: с несколькими «запрограммированными» вариантами ответа и одной свободной графой:

Какую торговую марку Вы предпочитаете?

«А» «В» «С» «X» «Y» «Z»

другую, какую _____

Почему Вы предпочитаете именно эту торговую марку (проставьте цифры от 1 до 7 в соответствии со своими приоритетами; 1 соответствует самой важной причине):

из-за цены;

из-за удобства;

из-за стиля;

из-за качества;

из-за надежности;

из-за мнения окружающих;

по другой причине, какой _____ ?

Перед вами образец анкеты, разработанный автором данной монографии для сбытовой компании «Терминал Вольский» ОАО «Вольскцемент».

1. Являясь нашим деловым партнером, собираетесь ли Вы сотрудничать с нами в будущем?

да нет

2. Почему Вы являетесь покупателем нашего цемента:

устраивают цены;

наша фирма расположена недалеко от Ваших строительных площадок;

высокое качество цемента;

большой ассортимент;

хорошее качество обслуживания, отсутствие срывов поставок;

профессиональная работа торговых представителей;

по другой причине, какой _____ ?

3. Ваши прогнозируемые потребности в поставке цемента на следующий сезон поквартально:

от 0 до 50 тонн;

от 50 до 100 тонн;

от 100 до 200 тонн;

от 200 до 500 тонн;

свыше, укажите сколько _____ .

4. Какие марки цемента Вы планируете закупать:

сульфатостойкий портландцемент М-400 бездобавочный, ГОСТ 22266-94, сертифицированный по европейскому стандарту;

сульфатостойкий портландцемент М-500 с минеральными добавками;

портландцемент М-400 с минеральными добавками;

портландцемент М-500 бездобавочный;

сульфатостойкий тампонажный портландцемент М-400 с минеральными добавками для низких и нормальных температур, ГОСТ 1581-91;

быстротвердеющие цементы;

нормальный кварцевый песок?

5. Какие мероприятия стимулирования сбыта Вы хотели бы получить от нас:

скидки с объема продаж;

бонусные скидки (постоянным клиентам);

накопительные скидки;

скидки-сконто (при покупке цемента в кредит за наличные деньги);

возможность оплаты другими высоколиквидными товарами (укажите, какими)?

6. Что Вы подразумеваете под определением качества цемента?

7. С каким количеством поставщиков Вы сотрудничаете, кроме нас?

8. Собираетесь ли Вы менять своих поставщиков? Если да, то почему?

9. Цемент каких заводов-изготовителей, помимо «Вольск-цемента», Вы используете:

Жигулевский цемент;

Ульяновский цемент;

Себряковцемент;

Мордовский цемент;

Липецкий цемент;

Черкесский цемент;

Белгородский цемент;

другой, какой _____ ?

10. Укажите, какую долю в совокупном объеме закупок цемента составил цемент из Вольска в прошлом строительном сезоне

11. Собираетесь ли Вы увеличивать эту долю?

да нет

12. Хотели бы Вы, чтобы наша организация, помимо цемента, предоставляла Вашей организации другие строительные материалы? Укажите, какие _____

13. Хотели бы Вы, чтобы наша организация оказывала Вам консультационную помощь при использовании цементов разных марок? Если да, укажите, пожалуйста, какую _____

14. Кто принимал участие в заполнении этой анкеты:

коммерческий директор;
руководитель отдела маркетинга;
руководитель отдела снабжения;
региональный менеджер по закупкам?

С надеждой на плодотворное сотрудничество!

После проведения подобного опроса становится ясным «портрет» предполагаемого потребителя товара, его мотивация, а именно: почему он покупает или не покупает данный товар. Условно можно выделить семь мотивов или основных побуждений к приобретению товара, которые могут быть разделены на две группы [33, с. 35]:

- 1) негативные (информативные) – их источником являются негативные эмоции, связанные с использованием какого-либо товара; чтобы избавиться от таких эмоций, потенциальные покупатели ищут информацию о нужном им товаре:
 - а) снятие проблемы;
 - б) избежание проблемы;
 - в) неполное удовлетворение другой маркой;
 - г) износ ранее приобретенного товара;
- 2) позитивные (трансформирующие) – связаны с приобретением каких-либо товаров, чтобы «побаловать» себя – испытать позитивные эмоции или произвести изменения в самом себе:
 - а) сенсорное удовлетворение;
 - б) интеллектуальное стимулирование;
 - в) социальное одобрение.

Следует подчеркнуть, что в основе покупки одного и того же товара могут лежать как негативные, так и позитивные мотивы. Так, будучи не полностью удовлетворенным свойствами одной марки (негативный мотив), потребитель может приобрести другой товар, более престижной марки, чтобы получить социальное одобрение и тем самым вознаградить себя за испытанное неудобство (позитивный мотив). После выявления мотивации потребителя, выяснения его отношения к конкретному товару наступает время ответить на вопросы: «Как разговаривать с данным потребителем? Как позиционировать свой товар?», т.е. необходимо приступить к стратегической стадии в управлении рекламной деятельностью.

Глава 7

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СТАДИЯ В УПРАВЛЕНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

7.1. Два основных типа рекламных стратегий

После завершения стадии исследования маркетинговый процесс плавно переходит в **стратегическую стадию**, основная задача которой заключается в нахождении ответа на вопрос, как вести разговор о товаре с потребительской аудиторией. На данном этапе анализ сильных и слабых сторон товара и его сравнение с товарами-конкурентами уже проведены. Необходимо перейти к разработке рекламной стратегии.

Существуют два основных типа рекламных стратегий [41, с. 98]. Первый тип получил название *эмоциональной или проекционной рекламы*.

Ч. Патти и Ч. Фрэйзер рассматривают три основные стратегии проекционного типа, используемые в современной рекламе: имидж марки, резонанс и аффективная стратегия. Все

они ориентированы в большей мере на эмоциональное, чем на рациональное восприятие потребителя.

Особенности эмоционального воздействия рекламы на потребителей анализируются в работах многих деятелей рекламы. П. Мартино, основатель стратегии «образ марки», в своей книге «Мотивация в рекламе» (М., 2001) подчеркивал, что образы и символы нередко сильнее побуждают к покупке, чем рациональная аргументация. Часто потребитель не проявляет интерес к товару, или каждодневная суета не оставляет времени основательно взвесить доводы в пользу выбора той или иной марки. В этих случаях воздействие невербальной, образной части рекламы может оказаться наиболее эффективным. Для современной проекционной рекламы, как правило, наиболее важной является невербально передаваемая информация, текст в такой рекламе лишь закрепляет и конкретизирует созданный невербальными средствами образ. Однако наиболее сильное воздействие оказывает та реклама,

в которой текст не дублирует и не поясняет изображение, а придает ему новый смысл. Иными словами, содержание рекламы создается с помощью объединения смысла зрительного ряда и текста.

Проекционная реклама должна вызывать позитивные чувства и стремиться связать этот эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. При этом необходимо, чтобы реклама вызывала положительные эмоции, привязанные к определенной рекламируемой марке. Только в этом случае она способствует дифференциации товаров и, таким образом, может влиять на сбыт. Аффективные, основанные на образах и ассоциациях различия марок,

так же важны в рекламе, как и реальные.

Стратегия «имидж марки» рассчитана на психологическую дифференциацию людей.

При ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека, реклама символически закрепляет за той или иной маркой определенный стиль поведения, манеру держать себя и одеваться, тип интерьера или природного окружения и т.д. Обращаясь к определенной целевой аудитории, рекламисты должны знать, какими хотят видеть себя эти люди, кому стремятся подражать.

Должен быть сконструирован цельный образ, желанный для целевой аудитории.

Для использования данной стратегии требуется достаточно тонкое понимание психологии потребителей.

Хрестоматийным примером использования стратегии «имидж марки» является реклама сигарет *Marlboro*, в которой создан образ ковбоя – мужественного, сильного, свободного мужчины, эталона сына природы, изображаемого на фоне великолепных просторов Техаса.

Стратегию «резонанс» также чаще всего используют для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. Рекламист в этом случае стремится пробудить личный опыт потребителя или его систему ценностей, чтобы наделять товар психологически значимым смыслом. Покупка товара превращается в способ приобщения к субъективно важным для человека явлениям, событиям, людям, странам и т.д. Чаще всего в современной рекламе с помощью этой стратегии стремятся ассоциировать товар со счастливой семьей, шикарной жизнью, миром моды, успехом на работе, карьерой, счастливым романом, важными людьми, знаменитостями, персонажами популярных фильмов и литературных произведений, историческими событиями и личностями, произведениями искусства, миром природы, животными, сказочным миром.

Используя *аффективную стратегию*, рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар. В отличие от предыдущих двух видов стратегий, эта реклама не придает товару социально и психологически значимой ценности, не призывает потребителя приобрести вместе с товаром какое-либо качество, представить себя более

привлекательным, модным или сильным, очутиться в экзотической стране или на приеме у знаменитости.

Как правило, такая реклама просто развлекает потребителя и тем самым благодаря переносу впечатлений с рекламы на товар делает потребление товара более эмоционально насыщенным для потребителя.

Примерами рекламы такого типа могут служить ролики журнала «TV-парк», шоколадного батончика *Twix*, водки «Белый орел», пива «Толстяк» и др.

Второй тип стратегий получил название *рационалистической рекламы*. Ч. Патти и Ч. Фрэйзер также рассматривают четыре основные стратегии рационалистического типа, используемые в современной рекламе: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования. Они отличаются друг от друга характером основного утверждения о товаре, которое рассматривается в сопоставлении с утверждениями конкурентов.

Родовая стратегия предполагает прямолинейное утверждение о товаре или о выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. В такой рекламе нет утверждений превосходства над конкурентами, на рынке просто предлагается товар, отвечающий тем или иным запросам потребителей. Основное рекламное утверждение о конкретной марке не отражает специфику именно этой марки, его можно было бы использовать при рекламировании любой марки в рамках данной товарной категории. Наиболее подходящими условиями для использования этой стратегии являются монополия или безусловное доминирование рекламируемой марки на рынке в рамках определенной товарной категории. Эффективной такая стратегия может быть и при выходе на рынок, где данная товарная категория является новой, хотя и рекламируется несколькими фирмами одновременно.

Родовая стратегия служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее наиболее типичным, эталонным представителем.

В основе *стратегии преимущества* лежит утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы по сравнению с конкурентами. Однако, в отличие от стратегии

следующего типа (уникальное торговое предложение), это превосходство не носит принципиального характера, кардинально меняющего привычный взгляд потребителей на товар и его свойства, оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре. Это может быть

улучшенное качество, более калорийный состав продукта, более удобная упаковка, меньшая цена, более длительный срок хранения или гарантии, расширенный ассортимент услуг и пр. Считается, что такая стратегия наиболее эффективна при недавно начавшемся освоении рынка или его расширении, когда реклама конкурентов строится по типу родовой или вообще отсутствует.

Автором *стратегии уникального торгового предложения* можно по праву считать известного идеолога рационалистической рекламы Р. Ривса. Эффективную стратегию рекламирования он назвал «уникальное торговое предложение (УТП). Идея УТП (*Unique Selling Proposition, USP*) была разработана им и впервые описана в книге «Reality in Advertising» (1961). Суть УТП заключается в трех основополагающих принципах [44, с. 18].

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение: «Купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду».
2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает, т.е. уникальным. Это должно быть связано либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.
3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь новых потребителей.

Р. Ривс различает истинные УТП, когда рекламные утверждения основаны на уникальной потребительской характеристике самого товара, и ложные, когда чисто языковыми средствами конструируется сообщение об уникальности товара, хотя его потребительские или обобщенные свойства уникальными не являются.

В результате экспериментов Р. Ривс сделал важный вывод о том, что по силе воздействия истинные и ложные УТП практически одинаковы и превосходят другие рекламные утверждения, поскольку лучше запоминаются и обладают большей агитационной силой. До сих пор стратегия УТП считается самой мощной среди стратегий рационалистического типа. Для того чтобы эффективно использовать эту стратегию, ее разработчикам важно понять, какие утверждения о товаре люди воспринимают как уникальные, и уметь предсказывать восприятие такой рекламы.

Утверждение уникальности – это способность или умение рассказать о товаре так, чтобы вызвать удивление потребителя, чтобы тот посмотрел на него по-новому, как не привык смотреть на товары той же категории. В психологическом плане стратегия УТП основана на удивлении потребителя, она заставляет его пересмотреть свои старые взгляды на товары данного класса. А то, что кажется необычным, удивляет, вызывает интерес, любопытство, эмоции, всегда хорошо запоминается.

Согласно стратегии УТП при создании рекламного обращения рекламист должен:

- 1) понять, сможет ли потребитель заметить отличительное свойство товара;
- 2) выяснить, воспримет ли потребитель это свойство как важное и полезное. Если полезность этого свойства не очевидна для потребителя, то основные рекламные усилия должны быть направлены на разъяснение его важности;
- 3) проверить, не противоречит ли это свойство стандартным представлениям потребителя о хорошем товаре.

УТП призвано объединить товар, обладающий определенной уникальностью, и потребителя, соглашающегося на сделанное предложение. УТП должно в краткой и простой форме выражать характеристику товара, выявленную при анализе его свойств, и соответствовать ожиданиям аудитории, «вычислить» которые позволили сегментирование и изучение отношения к товару. Что делать в том случае, если товар ничем или почти ничем не

отличается от других товаров данной группы? Действительно, если на рынке данная товарная категория представлена, например, 50 торговыми марками и все они описаны в рекламе вдоль и поперек, что может помочь выделиться? В этом случае, по рекомендации Р. Ривза, нужно найти до сих пор не акцентированное свойство товара и превратить его в УТП. Рассмотрим следующий пример. Компания *Campina* первой из производителей йогуртов появилась на российском рынке, однако, не имея заводов в России, она была вынуждена поставлять россиянам только «неживые» йогуртовые продукты. К тому времени, когда *Campina* построила завод по производству йогуртов в ближнем Подмосковье и получила возможность радовать россиян живыми йогуртами, компании *Danone* уже удалось произвести революцию на российском рынке. Эта компания разъяснила потребителям, почему «живые» йогурты полезнее «неживых» и, например, «что делать, если ребенок случайно проглотил живую бактерию из йогурта?» (!) – вопрос, который часто задавали напуганные новинкой телезрители в своих письмах. Свою живую бактерию *Danone* запатентовал и назвал Данолактис, а вскоре к первопроходцу присоединился «Вимм-Билль-Данн» со своей живой бактерией по имени Лонгум [33, с. 44–45].

Возникает вопрос: что делать компании *Campina*, у которой в йогурте *Fruttis* теперь тоже есть живые бактерии? Довольно поздно показывать в рекламе микроскопы и упоминать исследователей Института питания РАМН или какой-нибудь другой научной лаборатории, так как это уже было, было...

Однако рекламисты сумели-таки придумать УТП для *Campina* и заодно провести ее отстройку от конкурентов. Им пришла в голову простая мысль: во-первых, подсчитать, сколько живых бактерий содержится в 1 г йогурта *Fruttis* (оказалось 10 миллионов), и, во-вторых, рассказать потребителям, что они не одинаковые, а двух разных видов: А – ацидобактерии и Б – бифидобактерии (А + Б = «азбука здоровья»). Необходимо заметить, что в других живых йогуртах тоже в обязательном порядке (по-другому просто не бывает) содержатся ацидо-и бифидобактерии, но первой об этом рассказала именно *Campina*, и теперь это ее УТП.

Дальнейшие возможные «боевые действия» между производителями живых йогуртов описывает Ф. Александров в своей книге «Хроники российской рекламы»: «Конкуренты посчитают, что в 125-граммовом стаканчике йогурта содержится аж 1 миллиард 250 миллионов живых бактерий, и будут делать упор на эту цифру. А потом, когда и этот этап будет пройден, можно будет посчитать, во что обходится одна живая бактерия – скажем, 0,0000044 копейки за одну штуку при цене стаканчика йогурта 5,5 рубля. Так что жизнь будет продолжаться, реклама будет продолжаться, и реклама живых йогуртов тоже будет продолжаться, благо, понятно, что у нее имеются бесконечные резервы для творческого роста» [8, с. 178]. Таким образом, с помощью в общем-то не самой оригинальной идеи *Campina*:

- четко обозначила УТП йогурта *Fruttis* – 10 миллионов живых бактерий двух типов в 1 г продукта;
- отстроилась от конкурентов (под термином «отстройка от конкурентов» принято понимать *возвышение собственного имиджа при одновременном снижении имиджей конкурентов*); уточним: в йогуртах *Danone* и «Чудо-йогурт» количество живых бактерий не подсчитано, в них просто имеется по одному виду – соответственно Данолактис и Лонгум;
- провела позиционирование своего товара.

Стратегия позиционирования – это четвертая стратегия в рекламе рационалистического типа. Эта стратегия является очень важной, поэтому остановимся на позиционировании подробнее.

7.2. Позиционирование товара на рынке и поиск творческой идеи продвижения

Сам термин и концепция позиционирования были предложены Дж. Траутом еще в 1971 г. *Позиционирование – это создание особого места (позиции) товара относительно других товаров в сознании потребителя* [50, с. 15]. Идея проста: человек способен воспринять конечное количество информации, и, чтобы довести до сознания потребителя сведения о новой марке, нужно освободить для них «место». Это можно сделать двумя способами: во-первых, объединить все товары одной категории в одну группу и объявить, что между ними нет существенных отличий, тогда как новая марка «Х» предлагает нечто особенное. Во-вторых, убедить потребителей в том, что с появлением новой марки остальные товары данной категории потеряли свою актуальность (таким образом, они как бы сами «сжмутся» в одну группу «обычных» товаров).

При этом нельзя забывать, что в сознании потребителей можно освободить совсем не много «места», а значит, о новой марке нужно сообщить только самое важное. Кроме того, чтобы заинтересовать потребителей и обусловить запоминание ими новых сведений, необходимо связать поступившую информацию с той, которая важна и интересна для потребителей, и тем самым «облегчить» для них выбор товара.

Пример очень удачного и точного позиционирования приводит Д. Огилви в «Тайнах рекламного двора». В 1919 г. (когда никаких теорий УТП, позиционирования, имиджа, брендинга и пр. и в помине не было) некий Д. Джордан начал продавать автомобили. У него было очень мало денег, поэтому он не мог позволить себе ни разработать новую модель, ни придать особое качество существующей модели, ни увеличить ее надежность, ни снизить цену, хотя ему приходилось конкурировать с *General Motors* и *Ford Motor Company*. Даже дизайн его машины был полностью скопирован со стандартной модели «Паккарда».

Реклама Д. Джордана противоречила всем канонам: на ней нельзя было подробно разглядеть сам автомобиль – его изображение было весьма нечетким и абстрактным, в рекламе не было упомянуто ни единого факта о технических характеристиках машины – только высокопарные слова о прелестях автомобильных прогулок для симпатичных девушек и очаровательных женщин. Назвав свой товар *Playboy*, Д. Джордан рекламировал его как машину для отдыха и развлечений. Кроме того, автомобиль был сделан из алюминия, придавшего легкость всей конструкции, и оборудован простой системой зажигания и запуска, что дало право на рекламное обещание: *«Любая женщина сможет без всякого труда завести этот автомобиль»*. В результате Д. Джордан нашел никем не занятое место на рынке и, продержавшись на нем 10 лет, получил 1900% прибыли.

Если рассматривать приведенный пример, уже ставший классикой, в терминах современной науки, то следует отметить, что Д. Джордан прежде всего грамотно позиционировал свой товар, сделав уникальное торговое предложение (*легкость конструкции и простоту в использовании*) подходящему потребительскому сегменту (*женщинам*), удовлетворив некоторые из их ожиданий (*стремление, с одной стороны, к равенству с мужчинами, а с другой – к развлечениям и беззаботному времяпрепровождению*). Благодаря рекламе был создан имидж торговой марки *Playboy* как автомобиля для удовольствий, сулящего заманчивые романтические путешествия. При этом отсутствие четкого изображения в рекламном сообщении тоже могло быть положительно воспринято целевой аудиторией, поскольку женщины, в отличие от мужчин, мыслят именно абстрактными образами. Остальные машины были «отстроены», т.е. автоматически сгруппировались по признаку «автомобили для мужчин» со всеми вытекающими (скорее, негативными в представлении женщин) характери-

стиками: утомительные технические подробности, сложность в управлении, обилие кнопок, рукояток, рычагов и т.д.

Стратегия позиционирования существует сейчас в двух основных вариантах. Первый можно условно назвать «атака на лидера». При использовании этой стратегии задача рекламиста – добиться, чтобы рекламируемая марка в сознании потребителей заняла нишу рядом с общепризнанным лидером товарной категории.

Второй вариант стратегии позиционирования условно можно назвать «поиск незанятой позиции». Он связан, как правило, с определением специфической целевой аудитории, которой можно подать рекламируемую марку таким образом, чтобы она воспринималась как предназначенная специально для этих людей. То есть требуется найти позицию, еще не занятую конкурентами. Пример с автомобилем Д. Джордана, который он позиционировал как автомобиль для романтических прогулок симпатичных девушек, как раз является ярким примером этого варианта позиционирования.

Итак, позиционирование на рынке – это обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других желательного места на рынке и в сознании потенциальных

потребителей. Если сегментирование дает характеристики, которые должен иметь товар с точки зрения желаний и предпочтений, то позиционирование – это словесное убеждение клиентов, что им предлагается именно тот товар, который бы они хотели приобрести. Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются: цена, качество товара, производитель, используемые технологии, дизайн, скидки, обслуживание клиентов, корпоративный имидж фирмы и соотношение этих факторов.

При позиционировании товара возможны следующие технологические приемы.

1. Позиционирование на базе определенных, ярко выраженных преимуществ товара (холодильник, изготовленный по системе *no frost*; телевизор «Самсунг» с сильным тюнером; *Garnier Ambre Solair*: защита от солнечного ожога № 1 без липкого эффекта).

2. На основе удовлетворения специфических потребностей, специального использования товара или способа использования товара (пылесос, который может мыть полы, засасывать яичницу; различные насадки на дрель; *BiMax-Gel*: идеально отстирывает даже в холодной воде и не вызывает аллергии).

3. Позиционирование через определенную категорию потребителей, уже купивших товар фирмы, или позиционирование путем использования мнения независимой экспертизы. (Например, в рекламе нам показывали глазную клинику, где делают лазерные операции, и певца Валерия Меладзе без очков, который рекламировал услуги данной клиники).

4. Позиционирование с помощью устойчивых представлений о производителе, регионе, стране («Россия – щедрая душа», «Электролюкс – сделано с умом», Саратовский завод технического стекла: «В нашем стекле отражается вся Россия»).

5. Позиционирование с помощью сравнения («Комет» и любое другое чистящее средство).

6. Позиционирование путем воздействия на потребителей, которые пользуются вашим товаром, но сами его не покупают. Стоит поучиться у фирмы «Макдональдс» – безусловного лидера на рынке ресторанов быстрого обслуживания. «Макдональдс» год за годом укреплял свои позиции не потому, что говорил родителям, какие питательные и вкусные обеды готовит. «Макдональдс» обращался к детям, преимущественно в возрасте от 6 до 12 лет, привлекая их знаменитым утенком Дональдсом – героем многочисленных комиксов, сервируя так называемые «веселые» блюда и образуя вокруг ресторанов игровые площадки. «Макдональдс» предлагал детям забавы как лицам, имеющим воздействие на покупателей, а самим родителям – минуты покоя.

7. Позиционирование на базе экологической безопасности товара. В качестве примера рассмотрим Энгельсский троллейбусный завод «Тролза», выпускающий более 70% троллей-

бусов в России. Специализированный выпуск троллейбусов в нашей стране начался только в 1951 г. в городе Энгельсе на данном предприятии. Сегодня это предприятие экспортирует машины в Польшу, Венгрию, Грецию, Аргентину и в страны СНГ. Вы скажете, что троллейбус всегда привязан к проводам. И будете не правы. Уже в начале 1980-х гг. заводом выпускались троллейбусы с автономным двигателем. Несколько таких машин в качестве экскурсионных используются в Санкт-Петербурге, двигаясь вокруг Исаакиевского собора и далее до 5 км. И позиционируются они как самый бесшумный и экологически чистый вид транспорта.

По итогам всей проделанной работы по позиционированию должна быть сформулирована концепция позиционирования, которая охарактеризует «место» товара в сознании потребителей и определит направленность всех сообщений, исходящих от торговой марки к потребителям. Правильно составленная концепция позиционирования может быть представлена всего одним предложением: «*Товарная категория [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество]*». Например, при выпуске на российский рынок нового напитка *Mountain Dew* компания ООО «ПепсиКо» позиционировала его следующим образом: безалкогольный газированный напиток *Mountain Dew* лучше всего подходит для юношей-подростков, ищущих сильные ощущения, потому что он утоляет жажду, улучшает настроение, добавляет заряд энергии и вселяет дух приключений.

После разработки концепции позиционирования товара рекламистам надо продумать идею продвижения товара на рынок, т.е. под каким «соусом» продвигать товар на рынок.

Идей продвижения может быть очень много, приведем лишь некоторые из них.

1. *Идея о пользе предпринимательства как общественного блага.* Как только Горьковский автозавод выпустил на рынок свои микроавтобусы «Газель», во многих газетах появились рекламные модули, где рядом с автомобилем стоял уверенный в себе мужчина и произносил такие слова: «Сейчас жизнь такая. Надо крутиться, надо! Если Ты удачу не поймал, то ее поймает кто-нибудь другой. Если у тебя есть руки, ноги, голова на плечах, то бедным не будешь. А если ты – „лопушок“, то упустишь и то, что к тебе прямо в руки плывет. Работай на себя!»

2. *Забота о защите окружающей среды.* Одной из первых в мире владелица сети розничных магазинов в Великобритании Анита Роддик заявила о защите окружающей среды и неприятия идеи тестирования косметических препаратов на животных. Именно это, а не несомненная новизна продуктов сделало ее магазины косметики гораздо большим, чем обычный источник средств красоты. Покупатели продуктов *Body Shop* не просто приобретали эффективные шампуни или модный имидж в виде яркой и стильной косметики, они голосовали своими бумажниками за этическую позицию в бизнесе.

3. *Чувство принадлежности к определенной социальной группе, престижность.* Многие компании, продвигая свою продукцию под этой идеей, подчеркивают это словами: «Только для солидных клиентов!»

4. *Независимость продукции фирмы от знаний и умений потребителей, простота эксплуатации.* Имидж фирмы «Кодак», фотоаппараты которой продвигались под лозунгом: «Вы просто нажимаете кнопку – мы делаем все остальное!», является ярким примером применения этой идеи продвижения.

5. *Идея облегчения повседневной жизни потребителей, решение их бытовых проблем.* Большое количество компаний понимают притягательность для потребителей этой идеи: каши «Быстров» – «Полноценная еда – без особого труда!»; российская компания «ГЛИМС-Продакшн», производящая сухие смеси, – «Новое лицо Вашего дома»; краски «Ореол» Ростовского лакокрасочного завода – «Покрасил и забыл!»; бытовая техника под маркой *INDESIT* – «Мы работаем – Вы отдыхаете» и т.д.

6. *Идея поддержки социально не защищенных слоев населения.* Эта идея реализуется в создании дискаунтеров – магазинов «для бедных», само название которых говорит о том, по каким ценам здесь продается продукция, – «Социализм», «Копеечка» и др. Очень часто в рекламных обращениях таких магазинов можно прочесть: «У нас нет дешевых товаров, у нас просто низкие цены», «Наши цены манят, как магнит», «Дешевле дешевого» и т.д.
7. *Идея заботы фирмы о потребителе, его выгоде, комфорте и здоровье.* Пивоваренная компания «Балтика», выпустив на рынок безалкогольное пиво «Балтика № 0», вынесла на суд общественности не просто новый сорт пива, а новую концепцию отношения к жизни. «Балтика» представила на суд публики движение «За здоровье нации!» – глобальный проект, в который она вложила значительные средства и силы. В рамках движения проводятся семинары, выпускается литература, а для студентов и молодых перспективных специалистов в области пивоварения учреждены специальные премии. Но не только производители пива взяли эту идею на вооружение. Производители мебели тоже часто используют эту идею, располагая на рекламных щитах рядом с изображением красивого дивана словосочетание «Комфорт по определению». Под такой идеей продвигал свою продукцию Ярославский лакокрасочный завод: «Ради красок толковых не жалейте целковых!»
8. *Обеспечиваемость товарами фирмы красоты, привлекательности и уверенности в себе.* Часто, показывая нам губную помаду, крем против морщин, тушь для ресниц и другую косметику, производители этой продукции сопровождают ее показ такими словами: « Это достойно Вас», «Ведь я этого достойна!»
9. *Идея патриотизма и гордости за товары, продвигаемые фирмой, независимость от иностранного капитала.* Московский пивобезалкогольный комбинат «Очаково», входящий в число 200 ведущих предприятий страны, отличается наиболее высоким динамизмом развития и рентабельностью бизнеса. Это тем более удивительно, что, в отличие от своего конкурента «Балтики», «Очаково» развивается без единого цента иностранных инвестиций. На предприятии делается все, чтобы возродить исконно русские напитки – традиционные русские квасы, морсы, медовуху. Вся продукция продвигается под лозунгом: «Покупайте российское!»
10. *Идея технологического отрыва от других производителей.* Так формируют свой имидж некоторые компании *Hitech*, например *IBM*, *Sony*, *Samsung*. Последняя компания утверждает, что в ее продуктах воплощен гений нобелевских лауреатов.
11. *Идея социального оптимизма и радости.* Под такой идеей продвигает некоторые свои товарные линии комбинат «Вимм-Билль-Данн». Творожные глазированные сырки для детей «Рыжий Ап»: «Попробуй лето рыжего цвета», молочная продукция под маркой «Веселый молочник»: «А молоко-то убежало».
12. *Идея семейного благополучия.* Продукция мясокомбината «Останкино»: «Секрет семейного счастья», подсолнечное масло «Олейна»: «Здоровая привычка – крепкая семья».
13. *Идея успешного многолетнего существования фирмы на рынке.* Краски «Финкolor»: «Красочная история успеха».
- Все идеи просто невозможно перечислить. Понятно, что поиск творческой идеи продвижения во многом может способствовать успеху рекламной кампании в целом. Однако это не означает, что позиционирование фирмы и идея продвижения являются чем-то неизменным, незыблемым. Маркетинг – это открытая система, и та фирма победит на рынке, которая быстрее всех почувствует необходимость перемен, в том числе и в позиционировании фирмы. Когда же необходимо прибегнуть к перепозиционированию?
1. *Когда изменяются установки потребителей.* Макроэкономические данные показывают, как изменилось отношение американцев к говядине. В 1986 г. потребление говядины составляло около 33 кг на человека. А к 1996 г. сократилось до 29 кг, в 2000 г. составило 27 кг. За этот же период потребление цыплят выросло с 20 до 23 кг на человека. Это измене-

ние не осталось незамеченным производителями свинины, которые перепозиционировали свой продукт и стали заявлять: «Покупайте другое белое мясо!» Здесь надо вспомнить один из законов маркетинга, который гласит: «Если не можете победить конкурентов – присоединяйтесь к ним».

2. *Когда произошли перемены в долгосрочном восприятии товара.* Российская компания «Талосто» в 2001 г. получила сразу два приза – в Мадриде был получен приз «За коммерческий престиж», учрежденный международным «Клубом лидеров торговли», за динамику развития и благотворное влияние на экономику своей страны и приз «Товар года», за который голосует сам потребитель. В категории «Замороженные продукты» приз уже в течение нескольких лет подряд получают пельмени «Богатырские», а в категории «Вкус года» – мороженое «Оазис», в котором сочетание крем-брюле с вареной сгущенкой оказалось уникальным. Фирма регулярно проводит опрос своих потребителей. Опрос 2001 г. показал: еще пару лет назад полуфабрикаты считались продуктами только холостяков и нерадивых хозяек.

Теперь благодаря качеству продукты покупают даже требовательные и очень взыскательные домохозяйки. В частности, блинчики с разными начинками, котлеты, пельмени. Компания занялась перепозиционированием собственной продукции, заявляя в рекламных сообщениях: «Продукты компании “Талосто” покупают даже требовательные домохозяйки».

3. *Когда фирма выходит на другие рынки, развивает свою дилерскую сеть в регионах.* Несколько лет тому назад парфюмерно-косметическое предприятие «Уральские самоцветы» решило разместить свое производство в Омске: местные жители, сибиряки, не захотели идти под уральцев. Общественным мнением воспользовались местные власти, организовав пикеты против новых владельцев парфюмерного завода (от которого, впрочем, к тому моменту остались одни стены). Пришлось уральцам срочно расставаться с имиджем регионального производителя и перепозиционироваться в качестве национального лидера под новым брендом «Калина». Перепозиционирование оказалось эффективным средством борьбы против «феодалской» идеологии в регионах.

4. *Когда применяемая технология приводит к устареванию товаров.* Современный компьютерный рынок перешел от «патентованного» к «открытому» программному обеспечению. Если IBM, которая сделала себе имя на «патентованном» программном обеспечении, стремится соответствовать требованиям времени, она обязана перепозиционироваться. Однако компания продолжает проталкивать свою технологию – «патентованную» OS/2 против «открытой» Microsoft Windows.

5. *Когда компания стремится изменить свое представление о ней у потребителей.* Несколько лет назад популярнейшая южнокорейская фирма «Голдстар» поменяла свое название. Об этом сообщали многочисленные рекламные ролики. Там, где было название GOLDSTAR, теперь читаем короткое LG. Ситуация не совсем обычная. Во-первых, сам отказ от торговой марки, тем более такой известной, – редкость. Во-вторых, если бы под маркой GOLDSTAR выпускалась низкопробная продукция, то перепозиционирование еще можно было бы как-то объяснить: мол, запутывают ребята следы, чтобы и дальше беспрепятственно

сбивать ту же некондицию. В чем же дело? GOLDSTAR, конечно, не SONY, занимает нишу явно пониже, однако очень хочет прорваться вверх. Как говорится, плох тот солдат, который не мечтает стать генералом. Перепозиционирование и означает эти новые устремления компании.

На глазах саратовцев в настоящее время региональный мясокомбинат «Дубки» также начал заниматься перепозиционированием. Всюду на рекламных щитах, на фирменных фургонах этой компании появилось словосочетание «Российский концерт» – ситуация, как и в случае с LG.

7.3. Разработка стратегического документа

По итогам стратегической стадии создается **стратегический документ**, форма которого может быть различной, но обязательными его составляющими будут:

- 1) маркетинговая цель – раздел, в котором речь идет не только о непосредственных целях кампании, но также о рыночном и конкурентном анализе, об успехах и провалах на протяжении прошлых лет или о тех факторах, которые могут привести к успеху или провалу;
- 2) целевая аудитория;
- 3) продукт – результаты анализа продукта, тестирования восприятия как торговой марки, так и ее конкурентов, а также продвижение, упаковка, ценовая категория, иными словами, все, что могло бы стать основой для проведения рекламной кампании;
- 4) индивидуальность бренда;
- 5) обещание – выгода, которую должна обещать будущая реклама, или УТП (иногда указывается и так называемая «поддержка», т.е. все те факты, которые могут сделать рекламное обещание более привлекательным).

Очевидно, что стратегический документ не может не быть объемным или даже очень объемным, поскольку должен отражать процесс и результаты разработки медиастратегии и стратегии продвижения. В связи с этим документ обычно предваряется кратким **стратегическим бюллетенем**, в котором сжато сформулированы ключевые позиции. Перед вами пример такого документа.

Стратегический бюллетень по молоку

1. **Цель маркетинга:** повышение потребления молока членами целевой аудитории на 10%.
2. **Целевая аудитория:** мужчины и женщины от 16 до 30 лет. Молоко мало подходит к их образу жизни. Они считают, что молоко не сочетается с той едой, которая им нравится, – пиццей, блюдами мексиканской кухни и восточными блюдами. Женщины особенно обеспокоены содержанием жиров и калорий в молоке. Другие напитки типа безалкогольных газированных – возбуждающие, универсальные – социально приемлемые альтернативы молоку: практичному, невозбуждающему и консервативному. Эти люди активны и энергичны. Они очень хотят быть популярными у своих ровесников, быть привлекательными, чувствовать себя в хорошей физической форме.
3. **Продукт:** хотя молоко считается одним из самых здоровых напитков, потребление молока резко снижается в подростковом возрасте. Часть проблемы связана с содержанием жиров и калорий, часть – со вкусом и часть – с тем, что молоко традиционно считается детским напитком и поэтому имеет непривлекательный имидж. Реклама может напрямую воздействовать на имидж.
4. **Индивидуальность торговой марки:** индивидуальность сейчас – детская, практичная, консервативная. Необходимая индивидуальность: полная энтузиазма, современная, взрослая.
5. **Обещание и поддержка:** молоко может помочь вам стать привлекательным, веселым, энергичным человеком, каким вы хотите быть (обещание). Молоко содержит питательные вещества, которые необходимы для того, чтобы хорошо выглядеть и чувствовать себя потрясающе. Сегодня наиболее привлекательные и энергичные люди пьют молоко. У холодного, как лед, молока прекрасный вкус (поддержка).

Позже, на стадии реализации плана на основе стратегического бюллетеня, будет сформирован бриф – творческое задание для копирайтера (креатора), который и займется созданием рекламного обращения.

Глава 8

АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

8.1. Цели рекламной кампании

После проведения исследовательской и стратегической стадии начинается **стадия организации и руководства**, т.е. проведения рекламной кампании. *Рекламная кампания – комплекс мероприятий, направленных на потребителей товара, с целью его продажи. Это*

совместные согласованные действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, организатора и координатора кампании и средства

распространения рекламы как канала, доводящего рекламное сообщение до потребителя.

Проведение любой рекламной кампании начинается с выяснения ее целей, которые будут зависеть от того, на каком этапе жизненного цикла находится продвигаемый товар.

Теория жизненного цикла товара (ЖЦТ) выделяет для всех товаров закономерность, которая выражается в виде S-образной кривой изменения объема продаж товара с течением вре-

мени. Динамика изменения объема продаж характеризуется сначала медленным, затем бурным ростом, далее объем продаж стабилизируется и в заключение падает.

Существуют разные подходы к выделению отдельных этапов ЖЦТ. Расхождения имеются в определении исходной точки начала ЖЦТ: некоторые авторы считают этапом ЖЦТ период выведения товара на рынок, другие – период разработки товара. Наблюдается более подробное с точки зрения выделения этапов рассмотрение стадий замедления роста и сниже-

ния объема продаж. Подобное расхождение свидетельствует об имеющихся возможностях развития теории маркетинга. Рассмотрим более подробно каждую стадию развития товара с точки зрения отличительных особенностей и целей проведения рекламной кампании.

На *этапе разработки товара* товар на рынке еще отсутствует. Отсутствуют также прямые конкуренты, имеются лишь потенциальные. Этап характеризуется значительными затратами на изучение и апробирование идеи нового продукта, ее разработку и воплощение (этап НИОКР). Кроме того, необходимо провести маркетинговые исследования и тестирование нового продукта в виде пробных продаж. Возникает вопрос: а нужно ли рекламировать товар, которого еще нет на рынке? Безусловно, нужно. Целями рекламной кампании на этапе разработки товара как раз и являются *информирование потребителей о разработке нового*

товара, формирование потенциальных потребителей, создание представления о товаро-производителе.

Реклама на этапе выведения товара на рынок носит превентивный характер. Запуск информации в СМИ о новом, технически сложном продукте, например самолете, нередко должен предшествовать появлению самого продукта на рынке. Заблаговременное информирование потенциальных рынков продукта и рынка инвестиций позволяет собрать достаточное количество заказов и привлечь инвесторов к финансированию проектов производства. Информирование рынков может вестись уже на стадии готовности прототипа или определения нового технического решения. К отраслям предпочтения превентивного информирования относятся фармацевтическая, программная, компьютерная отрасли, оборонная, транспортная, гостиничная индустрии. Превентивное информирование создает покупателя к моменту открытия отеля или новой авиалинии, создает спрос на программный продукт к моменту его появления на рынке. Так, например, информирование мировых рынков о программной оболочке *Windows-95* компании *Microsoft* и о процессе ее создания началось более чем за год до появления продукта в продаже.

Превентивное информирование в рекламе может касаться не только сложных и дорогостоящих товаров. Например, мясокомбинат «Дубки» при выводе на рынок новых сосисок «Премиум» в течение 30 дней подряд в газете «Комсомольская правда» информировал потенциальных потребителей об этом событии. В левом верхнем углу рекламного объявления располагался логотип компании, далее изображался приоткрытый занавес, как в случае премьеры в театре, и в центре рекламного модуля было написано «Сосиски “Премиум” – открытие сезона. Осталось 30 дней, 29 дней... Осталось 2 дня. Остался 1 день». К моменту появления сосисок в розничной продаже целевая аудитория была уже «подогрета», желание купить новый товар появилось у большого количества жителей города.

На *этапе выведения товара* на рынок товар естественно уже появляется на рынке и начинается медленное увеличение объема продаж. Слабая осведомленность о товаре и неже-

лание менять свои покупательские привычки приводят к тому, что только наиболее активные потребители – суперноваторы и новаторы – знакомятся с товаром. Появляется также заинтересованность потенциальных конкурентов в получении информации о реакции потребителей на новый товар, реальных конкурентов нет или очень мало. Расходы на производство велики, существуют также технические проблемы в технологии производства товара и повышении его качества. На этом этапе уже требуются значительные расходы на рекламу и мероприятия стимулирования сбыта. Целями рекламной кампании на этом этапе являются *стимулирование покупки за счет усиления рекламы, создания нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. «имиджа» фирмы, акцентирование внимания на мотивах покупок при выборе товаров.*

На *этапе роста* ЖЦТ наблюдается интенсивное нарастание объема продаж товара, признание товара ранним большинством потребителей. Появляются новые конкуренты, которые предлагают товар с новыми свойствами. Затраты на производство товара стабилизи-

руются, издержки на единицу падают. Большие затраты на рекламную поддержку и создание предпочтения именно этой марке. Основными целями рекламной кампании на этом этапе являются *расширение продаж с учетом роста выпуска товаров, отстройка от конкурентов.*

На *этапе зрелости* ЖЦТ продажи успешны, но их объем стабилизируется на одном уровне. Товар добился положительного восприятия большинством потенциальных покупателей, которые называются позднее «большинство». Этап характеризуется острой конкурентной борьбой. Кроме того, начинается увеличение ассигнований на исследования с целью создания улучшенных вариантов товара (модификаций) и улучшенной упаковки. Наблюдается постепенное снижение затрат на рекламу и мероприятия стимулирования сбыта и основной целью рекламной кампании на этом этапе является *стабилизация круга потребителей.*

Завершается кривая ЖЦТ *этапом упадка*. Происходит резкое падение сбыта товара и падение прибыли. Приверженность к нему сохраняют только консервативные потребители. Обычно это потребители с очень высокой или очень низкой покупательной способностью. Наблюдается уход с рынка многих производителей аналогичных товаров и рост ассигнований на исследования с целью создания новых товаров. Фирма принимает на себя повышенные обязательства по гарантийному и сервисному обслуживанию. Затраты на рекламу сводятся на этом этапе к минимуму, и основными целями рекламной кампании являются *напоминание о фирме, определение приоритетов путем замены товаров, переориентация покупателей на выпуск нового товара.*

8.2. Различные методы формирования рекламного бюджета

На втором этапе рекламной кампании рекламодатель должен определить величину рекламного бюджета. Сколько же можно потратить на рекламу, а еще, как определить, сколько нужно? Дело в том, что точно этого никто не знает, как бы это ни было мучительно больно признавать. Все затраты должны соотноситься с доходами. Для того чтобы жить и развиваться, каждая из компаний предпринимает определенные действия для сбыта и продвижения своих товаров и услуг, прибегая к тому или иному методу формирования рекламного бюджета.

Метод предыдущего года – самый простой. Суть его в том, что бюджет на рекламу определяется на уровне прошлого года с учетом инфляции. Однако если вы не знаете, как был составлен прошлый бюджет, то ежегодно уподобляетесь слепой лошади, работая без всякого рационального объяснения.

Метод финансовых возможностей заключается в одной фразе: «Тратим, сколько можем...» Это также один из самых любимых методов при формировании рекламного бюджета на российских предприятиях. Подавляющее большинство организаций исходит из того, сколько денег выделено на рекламу руководством, а там уж выкручивается, как может.

Ориентация на рекламу конкурентов. Этот метод непригоден для новых товаров, которые только выходят на рынок, однако у такого подхода преимуществ уже гораздо больше: опыт наработан, посмотреть есть на что, а также оценить. Нужно из большого количества конкурентов выбрать тех, кто имеет приблизительно такую же долю на рынке, как ваша организация, и сходные темпы роста продаж. Можно заказать аналитическую справку в Областном статистическом управлении и получить балансы ваших конкурентов, изучить их объемы продаж, сколько они в предыдущий период потратили на рекламу. Необходимо изучить, в каких газетах, журналах, телеканалах они рекламируются, сколько щитов по городу с наружной рекламой имеют и т.д. Основываясь на прайсах СМИ и рекламных агентств, можно ориентировочно оценить расходы конкурентов на рекламу и сравнить с данными, полученными из статуправления. Конечно, надо понимать, что найти полностью достоверные данные о затратах конкурентов на рекламу не представляется возможным.

Применяя этот метод, можно оценить эффективность затрат на рекламу следующим образом. Предположим, что в какой-то отрасли конкурируют три компании А, Б и В, продающие подобные товары по приблизительно одинаковой цене (табл. 10).

Таблица 10

Оценка эффективности затрат на рекламу нескольких конкурентов

Компания	Затраты на рекламу, руб.	Доля затрат в отрасли, %	Рыночная доля, %	Эффективность рекламы, %
А	2 000 000	57,1	40,0	70
Б	1 000 000	28,6	28,6	100
В	500 000	14,3	31,4	220

Компания А израсходовала 2 млн руб., что составило от суммарных затрат в отрасли (3,5 млн руб.) 57,1%. Однако рыночная доля данной компании составила только 40%. Эффективность рекламы определяется отношением $40\% : 57,1\% = 0,7$. Эта цифра говорит о том, что компания А или тратит на рекламу излишние деньги, или плохо их использует. Компа-

ния Б тратит деньги на рекламу эффективно, у нее этот коэффициент равен 1. Компания В – очень эффективно, у нее этот коэффициент равен 2,2. Ей можно порекомендовать даже уменьшить затраты на рекламу.

Метод «Процент от оборота». Заключается он в том, что за основу берется годовой оборот фирмы, вычисляется процент денег, потраченных за этот год на рекламу, т.е. продвижение следует за продажей. В среднем промышленные предприятия в России тратят на рекламу не более 1% от продаж. Рекламный бюджет крупных фирм составляет 5–10% от продаж, а в парфюмерной промышленности доходит до 20–30%.

Средние показатели расходов на рекламу разных сфер бизнеса, например, в Саратове за 2005 г. составили: автозаправки – 2,6%; автодилерство – 3,1%; продажа бытовой техники – 5,2%; продажа недвижимости – 7%; фотопроявочные лаборатории – 9%; магазины стройматериалов – 9,6%; обувные магазины – 11%; мебельные магазины – 12,6%; продажа компьютерной техники – 14%; рестораны, кафе – 14,3%; персональное обслуживание клиентов (консультирование, юридические услуги и т.п.) – 15%. Дальше все просто: нужно увеличить продажи – увеличиваем бюджет на продвижение. Теория говорит о том, что этот метод должен работать. На практике же, скорее всего, именно таким способом можно выяснить, на сколько компания уже затратила денег на рекламу больше, чем нужно тратить в принципе.

Метод единичных продаж. Можно попробовать рассчитать бюджет на продвижение по методу «расчет от единицы», в некоторой литературе он называется «методом единичных

продаж». Делается это так: берутся цифры количества продаж, к примеру 1 млн банок сгущенного молока был продан за прошлый год. И цифры затрат на рекламу – 100 тыс. руб. за год было потрачено для того, чтобы продать такое количество продукции. Делим вторую цифру на первую. Получаем, что на продажу одной баночки сгущенки мы тратим 0,1 руб. Если хотим продать 1,3 млн банок сгущенки, то бюджет равняется 130 тыс. руб. Этот метод достаточно простой и обычно используется на рынках, где затраты на продукты ограничены внешними факторами, например погодой или урожаем.

Метод целей и задач – это самый оптимальный метод определения бюджета на рекламу. Например, фирма «Х» решила широко представить свои услуги потребителям из целевого рынка, а кроме того, склонить наиболее значимых для фирмы клиентов к опробованию своих услуг. Рекламная кампания будет проводиться в пяти городах. После обсуждения целей со специалистами руководство фирмы решило воспользоваться рекламой на радио, что даст возможность информировать большую аудиторию, а также использовать рассылки по почте рекламных буклетов, что позволит дойти до наиболее важных для фирмы клиентов. Специалисты фирмы наводят справки о стоимости радиорекламы и рассылки рекламных буклетов в нужные города. К запланированной сумме прибавляются 10% на непредвиденные расходы. Общая сумма и будет составлять рекламный бюджет фирмы.

Надо сказать, что какой бы метод определения бюджета рекламной кампании ни использовала организация, в целом на всех этапах ЖЦТ расходы на рекламу в России значи-

тельно ниже, чем в развитых странах. В связи с этим большое значение сегодня имеет налогооблагаемая база рекламы в нашей стране. Существует проблема: достаточно низкая норма

рекламных расходов отнесена на себестоимость, т.е. рекламных расходов, освобожденных от налогов. До 1992 г. на рекламу можно было списывать безраздельно, однако эту льготу часто применяли для ухода от налогов. Поэтому Минфин РФ ввел жесткое квотирование: до 2000 г. разрешалось тратить на рекламу не более 2%, с 1 апреля 2000 г. эта норма была увеличена до 5%. В России с 1 апреля 2001 г. норма отнесения рекламных расходов на себе-

стоимость – 7,5%. Заметим, что в европейских странах на рекламные расходы квот вообще не существует, поэтому многие зарубежные компании на этапе выведения товара на рынок тратят на рекламу 10-15%, а иногда 20-30% от оборота, далее эта цифра уменьшается и на этапе зрелости в среднем составляет 4-5% от оборота.

8.3. Бриф на разработку рекламы

Определившись с целями рекламной кампании и разработав бюджет на ее проведение, рекламодатель совместно с представителями рекламного агентства, которое будет проводить рекламную кампанию, должны составить бриф. Бриф на разработку рекламы, как уже говорилось ранее в главе 5, это аналог технического задания на проведение маркетингового исследования. Бриф максимально подробно описывает требования к рекламным материалам

– целевую аудиторию, основные рекламные образы, слоганы, требования к цветовой гамме, предполагаемые ощущения у потребителя рекламы и т.д.

При разработке рекламных материалов специализированной фирмой бриф должен включаться в договор, подписанный между рекламодателем и рекламным агентством, в качестве приложения. Как правило, у солидных рекламных предприятий существует своя форма брифа. Ту же практику имеет смысл применять и при поставке задачи по разработке рекламы внутри предприятия силами сотрудников отдела рекламы. С этой целью приведена форма брифа (табл. 11).

Таблица 11

Пример брифа на разработку имиджевой рекламной концепции компании «Альфа-строй»

Постановка задачи	<ol style="list-style-type: none">1. Предложить три варианта позиционирования компании «Альфа-строй» в рамках описанной ниже концепции «динамики и надежности».2. Предложить концепцию PR-продвижения бренда.3. Создать:<ul style="list-style-type: none">• рекламный макет для размещения в прессе: черно-белый А2;• рекламный макет для размещения в наружной рекламе/прессе; цветной А4;• концепцию ТВ-ролика и радиоролика: 30,15 и 5 с
Предыстория проекта (почему мы этого хотим, какую проблему мы решаем)	<ol style="list-style-type: none">1. Мы решили запустить имиджевую кампанию для увеличения спонтанного знания бренда «Альфа-строй» и донесения до целевой аудитории нашего позиционирования.2. До сих пор бренд «Альфа-строй» не продвигался, рекламировались лишь отдельные дома и квартиры в целях обеспечения текущих продаж
Что мы говорим потребителям (основная мысль компании)	Компания «Альфа-строй» — это сильная и, возможно, самая надежная компания в Екатеринбурге, которая много и быстро строит

<p>Чего мы ожидаем от потребителей в результате контакта с рекламными материалами</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потребители должны узнать и запомнить бренд «Альфа-строй». 2. При упоминании «Альфа-строй» у потребителей должны возникать ассоциации с новыми квартирами и надежностью. 3. Потребители должны поверить в надежность «Альфа-строй» и начать рассказывать об «Альфа-строй» своим друзьям и знакомым. 4. Мы не ждем того, что клиенты сразу придут к нам с деньгами
<p>Поддержка обещания (почему это правда)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расшифровка УТП продукта, основная идея. 2. Это правда, потому что у компании «Альфа-строй» много строящихся объектов, площадки по всему городу, динамично появляются все новые дома
<p>Основной движущий мотив (почему потребитель будет совершать покупки)</p>	<p>«Альфа-строй» — надежная фирма, она выполняет свои обязательства, строительство никогда не стоит, а поэтому она и мне гарантированно и быстро построит (а не присвоит мои деньги) новую квартиру точно в срок</p>
<p>Продукт</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продукт — это компания, занимающаяся строительством квартир. Для потребителя важными характеристиками продукта являются: <ul style="list-style-type: none"> • своевременная сдача жилья; • риски, связанные с тем, что жилья пока нет и оно может вообще остаться недостроенным; • стоимость квартир; • ясность конечной суммы и размера выплат; 2. Конкурирующие бренды — это: <ul style="list-style-type: none"> • другие компании-застройщики; • квартиры на вторичном рынке жилья
<p>К кому мы обращаемся (целевая аудитория)</p>	<p>Женщины и мужчины, 30–55 лет; доход В– В⁺; специалисты, служащие, руководители среднего и высшего звена. В ближайший год планируют улучшить свои жилищные условия, однако заранее ориентируются не на новые квартиры, а на «вторичный» рынок жилья.</p> <p>Они либо даже не рассматривают вариант новой квартиры, либо считают, что покупать квартиры в новостройках, во-первых, опасно, во-вторых, дорого</p>

Характер бренда	Масштабный, динамичный, надежный, ответственный
Ценности бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Всегда отвечать за свои слова. 2. Много и упорно работать. 3. Стремиться к лучшей жизни и постоянно развиваться
Неизменные элементы бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Логотип «Альфа-строй» (предоставляется дополнительно). 2. Цветовая гамма: оранжевая, темно-зеленая, белая (предоставляется дополнительно). 3. Фирменные шрифты (предоставляются дополнительно)
Критерии для оценки вариантов концепций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увлечательность, «цепляемость» рекламных и PR-материалов. 2. Запоминаемость бренда. 3. Соответствие позиционированию, характеру бренда

Источник: *Медведев П.М.* Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб.: Питер, 2005. С. 170–172.

Глава 9

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

9.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия

Получив от рекламодателя задание в виде брифа и заключив с ним договор, творческие работники рекламного агентства приступают к разработке рекламного обращения. *Рекламное обращение – средство представления информации получателю, имеющее конкретную*

форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступающее к адресату с помощью кон-

кретного канала коммуникации.

Рекламные обращения по форме очень многообразны: от выкриков наемных глашатаев до спутниковой международной трансляции видеоклипа по телевидению. Наиболее важным аспектом рекламного послания является содержание.

Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на адресата. Обычно выделяют следующие уровни воздействия рекламного обращения на любого человека [35, с. 26]:

- когнитивный;
- аффективный;
- суггестивный;
- конативный.

Сущность *когнитивного воздействия* состоит в передаче первоначального объема информации, совокупности данных о товаре, его качестве и цене. Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь и др.

Ощущение. В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. При этом используются субъективные специальные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя.

Если возникающие при этом ощущения существенным образом отличаются от уже хорошо известных, то производителю рекламы удастся выделить этот товар из массы других. Результаты таких исследований бывают настолько убедительными, что они сами по себе

нередко могут выступать в качестве рекламы. Например, в видеоклипе человеку предлагают попробовать два вида зубной пасты либо чего угодно другого. Затем демонстрируются (нередко с преувеличениями) преимущества рекламируемого товара.

Психологическими исследованиями было установлено, что ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, подчиняются психофизиологическому закону Фехнера [35, с. 27]. Этот закон гласит, что при очень больших значениях *стимула* человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях. Закон говорит также и о том, что не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты и т.д.). Иногда обращение к человеку, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным.

Восприятие. Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, т.е. обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и т.д. Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает или не оказывает самое существенное воздействие на поведение покупателя. Специальные исследования показали, что люди, например, необъяснимо преданны своей марке сигарет или пива или какого-либо иного продукта, отличающегося широким разнообразием ассортимента. Но при специальных испытаниях они не могут отличить одну марку от другой. Трёмстам курильщикам, предпочитающим сигареты одного из трёх основных сортов, предложили эти самые три сорта сигарет, только без названий. Им нужно было узнать свой любимый сорт. Только шесть человек из трёхсот испытуемых смогли распознать марку своих сигарет. Вывод психологи сделали простой – люди курят не марки сигарет, а «курят образ, имидж сигарет».

Следовательно, основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы приобретать рекламируемое. Это тем более актуально, что многие предметы потребления стандартизованы.

Внимание. Важнейшим свойством восприятия выступает направленность, которая в психологии получила название внимания. Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном

смысле выделить рекламируемый товар – это значит привлечь к нему внимание.

Оригинальным способом привлечения внимания потребителя явилось размещение рекламной информации на корешке журнала. Как известно, читатели нередко сворачивают в трубочку или слегка скручивают в цилиндр находящийся в руках журнал. Сдвигающиеся при этом страницы образуют дополнительное поле для расположения рекламы. Внимание зрителя привлекается за счет изменения границ зрительского поля, динамического изменения образа.

Экспериментальное исследование внимания, в частности переключаемости, можно провести следующим образом: группе лиц, каждому человеку по очереди предлагают разворот газеты и просят как можно быстрее найти все рекламные сообщения на определённую тему. При этом измеряют время и количество ошибок. Затем просят сделать то же самое с другой газетой. Обработав результаты измерений, можно оценить эффективность расположения рекламных сообщений с точки зрения переключения внимания с одной газеты на другую.

Память. Память является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (припоминания или узнавания) того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал. Нередко упускается из виду, что люди забывчивы. Несмотря на то что население буквально «бомбардируют» тоннами всевозможных сведений ежедневно, очень много информации забывается. Эксперименты показывают, что необходим систематический, не менее одного раза в семь дней, прокат рекламной информации в течение 13 недель. Но и в этих условиях сразу после проката лишь 63% опрошенных запомнили рекламу. Через месяц только 32% вспомнили ее. Еще через две недели только 21% смогли ее воспроизвести. Иначе

говоря, спустя 1,5 месяца 79% потребителей рекламы забыли о ней.

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, т.е. с будущим, со своими задачами, а также то, к чему

у человека имеется выраженный интерес. Хуже запоминается безразличный, бессмысленный материал. Поэтому наиболее эффективной оказывается та реклама, которая учитывает интересы и планы людей. С психологической точки зрения любой продавец – это человек, который позволяет людям заглянуть в будущее и связывает их с этим будущим при помощи товара.

Видов памяти множество – двигательная, эмоциональная, словесно-логическая, сенсорная (зрительная, слуховая, тактильная, обонятельная, осязательная), образная, механическая, логическая, кратковременная, долговременная, произвольная, произвольная и др. Все они так или иначе вовлечены в процесс восприятия и переработки рекламной информации.

Противоположен запоминанию процесс *забывания*. Забывание может происходить через некоторое время при отсутствии повторения (*угасание*), под воздействием новой информации (*интерференция*), в результате заболевания (*амнезия*) и в ряде других случаев.

Очень важно, чтобы запоминалась не только реклама (*фон*), но и товар (*фигура*). Хотя часто бывает наоборот.

Исследование взаимосвязи долговременной памяти с рекламным сообщением очень важно, ибо от момента восприятия рекламы до момента покупки товара может пройти значительное время. При этом важно иметь в виду, что запоминаться должен товар, а не реклама.

Даже самая интересная и важная рекламная информация может не сработать, если она не сохранится в памяти до момента, благоприятного для реализации рекламного призыва.

Мышление. Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление. Мышление – это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Основные свойства мышления сводятся к следующему:

а) опосредованный характер. Это означает, что, устанавливая связи и отношения между вещами и явлениями, человек опирается не только на непосредственное воздействие на него

этих вещей и отношений, но и на данные прошлого опыта, сохранившиеся в его памяти.

Делая умозаключения, человек использует знания, которые выработали прошлые поколения, следовательно, мыслительные акты человека являются результатом не только его собственного опыта;

б) мышление тесно связано с речью, внешней или внутренней, т.е. имеет социальную природу;

в) человек мыслит не только конкретными, но и абстрактными понятиями, символами, что находит самое широкое применение в рекламе.

Существует множество видов мыслительных операций, таких как сравнение, абстрагирование, конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление ассоциаций, суждение, умозаключение и др. Все они активно используются в рекламе, особенно ассоциации.

Большое влияние на восприятие информации и на покупательское поведение имеет объем, или количество, информации. Известно, что избыток информации в рекламе так же, как и ее недостаток, отрицательно влияет на приобретение товара.

Таким образом, активизация познавательной потребности – мощный психологический фактор в рекламе. Реклама задает вопрос, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познавательную потребность, тогда предлагаемый ответ всегда содержит информацию о достоинствах рекламируемого товара. По данным психологических исследований, около 80% всех людей испытывают сильный дискомфорт в случаях незавершенности возникающего в их сознании образа.

9.2. Аффективный, суггестивный и конативный аспекты рекламного воздействия, мотивация в рекламе

Целью *аффективного воздействия* является превращение массива передаваемой информации в систему установок или мотивов. Как известно, любая информация, воздействуя на человека, может создавать у него социально-психологическую установку. *Под установкой принято понимать внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям.* Однако формирование социально-психологической установки, в том числе покупательской, может происходить под воздействием извне. В этом случае установка сама по себе оказывается как бы эквивалентной потребности.

Действительно, считается, что любое воздействие на человека можно рассматривать с точки зрения теории установки. Понимание механизма действия установок облегчается пониманием действия принципа так называемой доминанты. Доминанта – это устойчивый очаг повышенной возбудимости в коре и/или подкорке головного мозга. Доминантный очаг способен «стягивать» внешние раздражители (подобно тому как откликается на любой толчок больной зуб или палец).

Оценим: каждый нормальный человек все время – даже во сне – думает. Но о чем? Где новые мысли? Увы, их часто нет: из-за доминантных очагов мысли резко сбиваются со своего круга... Недаром Бернард Шоу писал: «Немногие думают чаще, чем два или три раза в год. Я добился мировой известности благодаря тому, что думаю раз или два в неделю...» Да, застойный очаг, с одной стороны, физиологическая основа вредных стереотипов, инерции мышления и действия, а с другой – основа творческого «озарения». Отсюда столь популярные в творческой среде истории про «озарения» – ванну Архимеда, яблоко Ньютона, чайник Уатта, пасьянс Менделеева. Из постоянной подпитки ими доминанты даже случайное впечатление может вызывать в воспаленном мозгу искомое решение. А может – и ложный вывод.

Наиболее полно и последовательно исследовал механизм доминанты академик Алексей Алексеевич Ухтомский [52]. Как возникает доминанта? В своем развитии она проходит три стадии. Первая стадия. Доминанта возникает под влиянием внутренней секреции (например, полового созревания) и внешних раздражителей. В качестве поводов для подпитки доминанта привлекает самые разнообразные раздражители. Вторая стадия. Это стадия образования условного рефлекса по И.П. Павлову, когда из прежнего множества действу-

ющих возбуждений доминанта выбирает группу, которая для нее особенно «интересна», – выборка раздражителя для данной доминанты... Третья стадия. Между доминантой и внешним раздражителем устанавливается прочная связь так, что раздражитель будет вызывать и подкреплять ее. Внешняя среда целиком поделилась на отдельные предметы, лишь части из которых отвечает определенная доминанта.

Перечислим четыре свойства доминантного очага, которые используются в рекламной деятельности:

- 1) это очаг возбуждения и, как правило, достаточно стойкий во времени;
- 2) этот очаг может одновременно располагаться как в коре, управляющей высшими функциями человека (счет, письмо, речь и т.п.), так и в подкорке, ведающей инстинктами;
- 3) доминантный очаг обладает свойством «стягивать» различные внешние раздражители и «подчитываться» ими (вспомним еще раз столь популярные в творческой среде истории про «озарения»);

4) в конкретный интервал времени (это могут быть минуты, часы, а в болезненных случаях – месяцы и годы) господствует одна доминанта. Итак, доминанта – объективно существующий механизм человеческого мышления и поведения. Но, в отличие от животных, человек способен осознавать, корректировать прежние и создавать новые доминанты. По истечении некоторого времени доминанта убывает, оставляя после себя стереотипы восприятия, мышления и, следовательно, поведения.

Основные свойства стереотипов:

- способность влиять на принятие решения покупателем, нередко вопреки логике. Так, по данным американских исследователей, до 40% людей, отвергавших копченую рыбу, никогда ее не пробовали;
- в зависимости от характера установки (позитивной или негативной) стереотипы едва ли не автоматически «подсказывают» одни доводы в отношении рекламируемого товара и вытесняют из сознания другие, противоположные первым;
- стереотип, в отличие от «потребности вообще», обладает выраженной конкретностью.

Стереотипы бывают:

- положительными;
- отрицательными;
- нейтральными. Их еще называют стереотипами «известности, но безразличия».

Задача рекламиста – выявить возможные стереотипы потенциальных покупателей и с помощью рекламного воздействия откорректировать их: положительный стереотип усилить, отрицательный – нейтрализовать или ослабить, нейтральный – сделать положительным. Современные рекламные специалисты придерживаются теории трех психологических состояний:

- человек знает, что с ним происходит, и может это объяснить;
- человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину;
- человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о причинах, его вызвавших.

Второе и третье состояния – это область анализа мотивов. Изучение мотивации при разработке рекламных обращений осуществляется для того, чтобы выявить основные установки потенциального покупателя, определить смысл совершаемых поступков (и в первую очередь – покупок).

В американской и европейской рекламе основой поисков мотивов потребителей является идея З. Фрейда о строении человеческой психики. В глубинной нижней сфере господствуют животные инстинкты и желания – «Оно». В верхней социальной сфере действуют социальные ограничения, обуздывающие идущие снизу эмоции – «сверхЯ». А в собственно человеческой психике кипят вечные противоборства и противоречия между подсознательными силами и социальными запретами – «Я».

Мотивы – это осознанные потребности, вербализованные, достаточно аргументированные и объяснимые. Мотивы питаются желаниями и неосознанными потребностями, которые зачастую выступают в виде труднообъяснимых влечений. Поиски мотивов и желаний – дело сложное, деликатное, дорогостоящее. Вдобавок ко всему сами потребители закупают исследователей, маскируя истинные мотивы мнимыми. Например, перед входом в книжные магазины большая часть потребителей выразила желание купить себе новые экзем-

пляры Библии. Из магазина эти же покупатели вышли с новыми комиксами в руках, т.е. сработал эффект фасада, когда в ответах на вопросы интервьюеров покупатели старались выглядеть лучше и серьезнее, чем они были на самом деле.

В структуре мотивов, по исследованиям американского психолога А. Маслоу, нижний уровень, самый широкий и универсальный, занимают мотивы биогенного характера: обеспечение жизнедеятельности, проблемы еды, питья, здоровья, безопасности, комфортного

жилища себе и своей семье. Эти мотивы универсальны и наднациональны, поэтому использование их для рекламы всегда дает хороший результат и обеспечивает привлечение внимания и контакт с потребителем.

На этих же уровнях – проблемы секса и продолжения рода. Эти биогенные первичные мотивы работают в рекламе как средства установления контакта с потребителями. Например, в двух рекламах с одной и той же целью привлечь внимание к обуви используются разные приемы. На одной крупным планом изображен модный ботинок, на другой – симпатичная девушка, примеряющая ботинок. Абсолютное большинство потребителей запомнили вторую рекламу, и она им понравилась больше. Вообще хорошо привлекают внимание персонажи рекламы, особенно девушки, дети, животные.

Над биогенными мотивами и потребностями стоит группа мотивов социального и социально-психологического свойства. Они отражают необходимость чувствовать себя частью определенной социальной группы, потребность снискать уважение и даже любовь к себе в рамках этой группы. Социальные мотивы типа «быть не хуже других» иногда действуют сильнее биогенных, и, для того чтобы купить себе новую марку автомобиля и доказать тем самым свою принадлежность к высокому социальному уровню, не один начинающий бизнесмен урежет все остальные потребности.

Наконец, вершиной мотивационной пирамиды являются реализация собственного «Я», поиски своего места в социуме и обретение внутренней гармонии. Это тоже очень сильная группа мотивов, особенно при развитом самосознании, высоких уровнях интеллекта и образования.

Для нахождения и определения мотивов и желаний потребителей пользуются разнообразными, иногда довольно остроумными методами. Прежде всего это классические методы наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования. Кроме этих, преимущественно вербальных средств, сейчас довольно широко используются методы психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем. Это могут быть методы фиксации частоты моргания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения. Методы такого типа носят скрытый характер – типа скрытой камеры. Например, в ручки магазинной тележки могут быть вмонтированы датчики для фиксации потоотделения ладоней, сжимающих ручки в момент экспозиции наиболее понравившегося товара.

Если мотив выражен слабо или направлен совсем в другое русло, можно воспользоваться системой стимулов самого разнообразного характера. Опытный продавец или рекламный агент обладают своими секретными способами завоевать доверие покупателя и склонить его к покупке, лучше реальной, но хотя бы идеальной – в мыслях. Стимуляция может быть разной по силе и знаку – отрицательной (например, штрафы, угрозы) и положительной (например, скидка в цене). Стимулирование может быть одноразовым (например, сезонная распродажа в определенный день), выборочным (например, цены снижаются только для молодоженов) и постоянным, систематическим (например, для оптовых покупателей). Стимулы носят как материальный характер (всевозможные скидки, сувенирные подарки), так и нематериальный, преимущественно игровой характер типа лотерей, конкурсов, соревнований и т.д.

Мотивы, используемые в рекламных обращениях, можно условно объединить в три большие группы: рациональные, эмоциональные и нравственные.

К *рациональным мотивам* можно отнести следующие.

1. *Мотив прибыльности* основывается на справедливом желании многих разбогатеть или целесообразно расходовать имеющиеся средства, получив при этом определенную экономию.

Надо отметить, что мотив получить что-либо «на халяву» является одним из самых сильных, к сожалению, в нашем обществе. Вспомним примитивную, однако совершенно гениальную по своему результату рекламу АО «МММ», которая в своей наглости дошла до того, что в новогоднюю ночь 1993 г. С. Мавроди обратился по РТР с новогодним обращением к российским гражданам. В это же время параллельно, по первому каналу, транслировалось новогоднее обращение к россиянам Президента России! Реклама Лени Голубкова приносила МММ в лучшие времена 2–2,6 млн дол. ежедневно, в ее сети попали 40 млн россиян! В чем же заключался такой ошеломляющий успех этой рекламной кампании? В элементарно понятных российскому потребителю заложенных в рекламном телесериале смыслах как народных архетипах: ничего не делая, заработать денег; выпить водки на кухне с братом; купить жене сапоги, «чтобы все, как у людей»; наконец, запросто пообщаться с главной героиней любимого сериала «Просто Мария». Рекламистам удалось проникнуть в миропонимание постсоветского обывателя при четкой сегментации целевой аудитории. Можно сколь угодно много говорить о художественном уровне данной рекламы, но куда деваться, если таков менталитет 40 млн (и больше) россиян.

Безусловно, многое изменилось в нашей стране с 1992 г. Россия стала рыночной страной, однако, в отличие от Запада, где уклон в рекламе в основном делается на качество, в нашей стране предпочитают рекламировать низкую стоимость и экономичность. Например, реклама саратовских авиалиний. Основной мотив – донести до потребителя, что это самые экономичные авиалинии. Изображен самолет, написана цена перелета из Саратова в Москву и огромными красными буквами написано: «Дешевле только пешком!» Сравним с западной рекламой авиалинии: мужчина приходит с работы и по дороге в зал постепенно раздевается. Открыв дверь в зал, ожидая увидеть там свою жену и сделать таким образом ей своеобразный «голый» сюрприз, застаёт в комнате, помимо своей жены, еще и ее родителей, спокойно пьющих чай. И в конце рекламы заставка: «Осторожно! Мы молниеносно доставляем вас до места назначения!» Эта реклама показывает надежность, скорость и качество фирмы, не говоря уже о том, что она намного интереснее и просто веселее рекламы отечественных авиалиний, нацеленной на скупость пассажиров.

2. *Мотив здоровья* используется в рекламе качественных продуктов питания (например, йогуртов, соков), лекарств, витаминов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и т.д.

3. *Мотив надежности, безопасности и гарантий.* Сокращение риска является определяющим фактором в таких отраслях экономики, как банковское и страховое дело, авиаперевозки. Вспомним, как после терактов в сентябре 2001 г. в Нью-Йорке резко сократилось количество пассажиров, летающих авиарейсами. Авиакомпании были вынуждены резко снизить стоимость билетов, и даже сам президент Америки Буш-младший совершил перелет на самолете в пропагандистских целях, подчеркивая их безопасность.

4. *Мотив удобства и дополнительных преимуществ* предполагает обещание в рекламных обращениях облегчения определенной работы, дополнительных удобств дома и на производстве, получение значительных преимуществ при проведении определенных модификаций товара.

Примером использования данного мотива является реклама бритвенного станка с двойным, а теперь уже и с тройным подвижным лезвием фирмы «Жиллет», зубной щетки «Рич» с изменяющейся конфигурацией («Проктер энд Гэмбл») и т.д. Американская компания «Дюпон» в течение длительного времени при рекламе сковороды с тефлоновым покрытием считала, что основным мотивом, приводящим к покупке, является то, что приготовление пищи на такой сковороде не требует ни грамма масла, т.е. делался акцент на мотив экономии. Однако после опросов выяснилось, что основным стимулом к их покупке служило то обстоятельство, что сковорода с таким покрытием очень легко моется, т.е. американцы

«играли не на той струне человеческой души». Они изменили мотив рекламного обращения, сделав ставку на мотив удобства и дополнительных преимуществ, что значительно повысило действенность рекламной кампании и привело к еще большему росту продаж. К *эмоциональным мотивам* относятся следующие.

1. *Мотив страха*. Несмотря на то что его использование серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики, мотив страха используется в рекламе «полицейских» замков, противоугонной сигнализации для автомобилей, средств личной гигиены, различной антирекламе (борьба со СПИДом, курением, детской беспризорностью и т.д.).

2. *Мотив значимости и самореализации* основывается на естественном стремлении человека находить признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа, достичь успеха. Примером использования мотива может служить реклама банка «Альфа-Капитал» («Только для солидных клиентов»), престижных моделей автомобилей («Джип – автомобиль для мужчин, которые не любят быть вторыми!»). При этом мотив значимости и самореализации не обязательно используется для дорогих или элитных товаров.

Как видно из рис. 18, данный мотив используется для продвижения компьютера – отличного напарника успешного менеджера. Текст под листовкой гласит: «Любая вершина покорится, если в связке с тобой – надежный напарник, который умеет работать в команде. Тот, кто хочет добиться успеха, выбрал в напарники компьютер *IRBIS® C Mi* на базе процессора *Intel® Pentium® 4*. И получил самые передовые технологии и мультимедийные возможности для эффективной работы и блестящей карьеры. Успех – дело техники!»

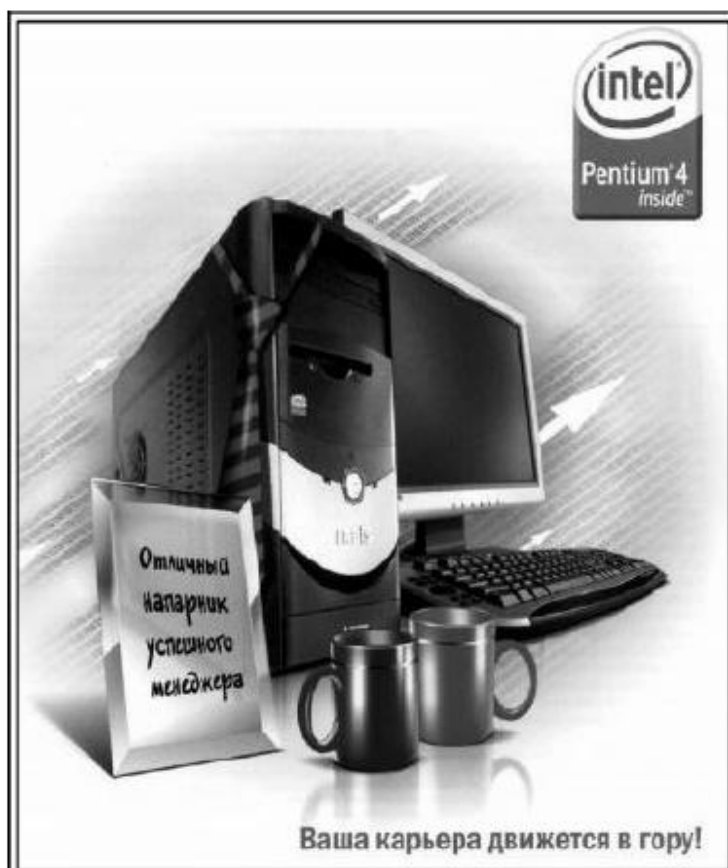


Рис. 18. Пример рекламы компьютера под мотивом самореализации

3. *Мотив свободы* определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защите своей самостоятельности в различных сферах жизни. Так, певец Меладзе рекламировал одну из московских клиник, где ему сделали лазерную операцию на хрусталике глаза, и он стал свободным от неудобных очков.

4. *Мотив открытия* «эксплуатирует» такие качества человека, как любопытство и любовь к новизне. В рекламе он реализуется с использованием призывов типа: «Откройте для себя...», «Только попробуйте и не пожалеете», «Ощутите различие...» и т.д.

5. *Мотив гордости и патриотизма* используется при рекламе ряда отечественных товаров. Например, проводимая рекламная кампания по продвижению автомобилей «КАМАЗ» шла с использованием именно этого мотива. Сначала это был слоган «Танки грязи не боятся», потом «Танки груза не боятся», подчеркивающие исключительную проходимость и грузоподъемность этих грузовых машин.

6. *Мотив любви* используется в рекламе подарков, игрушек, средств ухода за детьми, «мужских» и «женских» товаров. Например, «Колготки “Санпелегрино” прочные как истинные чувства».

Очень часто мотив любви включает элементы эротики. Психологи выяснили, что в середине XX в. мужчины и женщины обнаружили сильную потребность сохранить отличительные свойства своего пола и соответственно этому стали строить рекламу предметов, предназначенных для мужчин и женщин, делая в одних случаях ударение на мужественности, в другом – на женственности. В рекламе женского белья большую роль сыграл нарциссизм: показывали женщину в белье, любующую собой в зеркале. Продажа женского белья рекордно увеличилась.

Сигара – символ мужественности. Молодой отец угощает сигарой и этим как бы заявляет, что у него родился ребенок. Мужчина просит у дамы разрешения закурить сигарету, но он явно неискренен. Придя к выводу, что женщинам нравится, когда мужчины курят, психологи стали советовать владельцам магазинов предлагать женщинам сигары как подарок мужьям, и это имело успех.

Психологи обнаружили, что у мужчин и женщин различные мотивы покупки одних и тех же товаров. Мужчина, например, смотрит на дом как на мать, к которой он приходит отдохнуть после утомительного рабочего дня, женщина сама себя отождествляет с домом. В соответствии с этим стали дифференцировать рекламу. Изменилась даже реклама спиртных напитков, когда обнаружилось, что их покупают не только мужчины, но и женщины. Например, изменили форму посуды и даже этикетки, закруглив у них углы. С другой стороны, на рекламе сигар стали изображать мужественных мужчин с татуировкой на руке. Это нашло такой отклик, что в продаже появились узоры татуировки, которые можно наклеивать на предплечье.

7. *Мотив радости и юмора* используется путем подачи информации в жизнерадостных, ярких тонах. Например, при продвижении печенья «Твикс» нам показывали косметический салон с дамой и собачкой, загоревшими до черноты, пока «опытный» косметолог наслаждался вкусным печеньем.

8. *Мотив дружбы* часто реализуется с использованием верных друзей человека – домашних животных, будь то лошадь, собака и т.д. Рассмотрим, как этот мотив используется для продвижения все того же товара, о котором речь шла выше, – компьютера. Российская группа компаний «Аквариус» продвигает компьютеры для домашнего пользования. Основной мотив продвижения выражается словами: «Умный, надежный, с отличной родословной... компьютер AQWA™ ищет хозяина». Текст на рекламной листовке под рисунком гласит: «Домашние компьютеры AQWA™ выпускаются на базе новейших процессоров производства корпорации Intel – Celeron и Pentium 4. Конфигурации разработаны с учетом

наиболее часто встающих перед домашним пользователем. Вы можете приобрести компью-

тер той конфигурации, которая Вам нужна сегодня, и наращивать его возможности постепенно, по мере необходимости. А если Вам нужен компьютер, который уже сегодня умеет “почти все”, то “старшие” модели AQWA™ рассчитаны именно на Вас». Видно, что один и тот же товар можно рекламировать, используя разные мотивы.

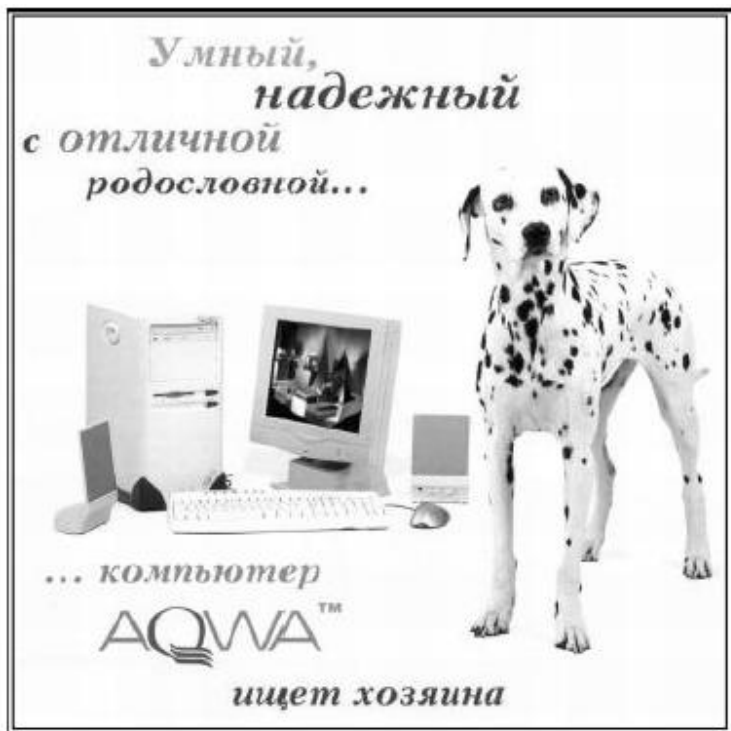


Рис. 19. Пример рекламы компьютера, продвигаемого под мотивом дружбы
К нравственным и социальным мотивам относятся следующие.

1. *Мотив справедливости* используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний. Девиз благотворительного фонда «Чернобыль» – «Они спасли нас в 86-м, поможем им сейчас!».
2. *Мотив защиты окружающей среды* используется сейчас многими фирмами. Например, видеоролики об исчезающем уссурийском тигре и сибирском журавле использовались в рекламе Межкомбанка. Данный мотив традиционно использует организация «Гринпис», производители искусственного меха, производители дезодорантов без фреоновых добавок и т.д.
3. *Мотив порядочности* основывается на основополагающих моральных ценностях, таких как честность, доброта, чистоплотность и др. Темой рекламного обращения может стать, например, поддержание чистоты в городе, что было использовано в рекламном ролике Русского продовольственного банка – «И утро обязательно будет бодрым». Хотелось бы остановиться на социальной рекламе более подробно. Термин «социальная реклама» используется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества. Общественная реклама передает позитивное сообщение об общественном явлении. Профессиональные рекламисты создают ее бесплатно – отказ от прибыли или гонораров в данном случае есть эстетическая позиция рекламистов. Место и время СМИ также предоставляют на некоммерческой основе.

Предметом и некоммерческой, и общественной рекламы является идея, обладающая социальной ценностью. Цель и некоммерческой, и общественной рекламы состоит в изменении поведенческой модели общества для создания в сознании населения страны социальных

ценностей. Небольшая попытка российских рекламистов внедрить социальную рекламу, от которой не бывает, как правило, дохода, можно сказать, пока не увенчалась успехом, тогда как на Западе такой тип рекламы пользуется большой популярностью. Кто же обычно занимается социальной рекламой?

Некоммерческие организации – благотворительные фонды, больницы, церкви и т.д. Их деятельность заключается в помощи больным, нуждающимся и т.д., что во многом определяет направленность их социальной рекламы. Сюда можно отнести: привлечение средств на строительство храма; целевую помощь людям, нуждающимся в лечении; пропаганду здорового образа жизни, безопасного секса и пр. Среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в СМИ, именно реклама некоммерческих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, наиболее близка российскому населению.

Профессиональные, торговые, гражданские ассоциации. Их цель заключается в формировании позитивного общественного мнения и сохранении общественного спокойствия. Все мы запомнили серию рекламных роликов директора общественных связей ОПТ И. Буренкова «Позвоните родителям!», созданную по заказу Рекламного совета России. Государственные структуры – Министерство по налогам и сборам, ГАИ-ГИБДД, МЧС и т.д. Для их социальной рекламы характерно колебательное размещение по принципу «спад-подъем». Например, рекламные призывы налоговой полиции «Заплати налоги!», особенно на уличных билбордах и в телерекламе, заметно активизируются в апреле – последнем месяце финансового года для сдачи налоговых деклараций.

Как мы уже отмечали, у социальной и коммерческой рекламы принципиально разные цели и идеология, но архетипы продвижения этих целей и идеологий одинаковы. Так, если конечной целью коммерческой телевизионной рекламы нового пива является изменение потребительских привычек, то ролик социальной рекламы нацелен на привлечение внимания общества к проблеме молодежного пивного алкоголизма, а в стратегической перспективе – на изменение поведенческой модели всего социума тинейджеров. В России социальную рекламу производят, как правило, те же люди, что и коммерческую. Причем сами рекламисты признают, что производство социальной рекламы служит главным показателем уровня креативного мышления и профессионализма создателя, поскольку она должна вызывать гораздо более сильные эмоции, нежели реклама шоколада, косметики или стирального порошка.

После разработки мотивации рекламного обращения наступает суггестивный этап.

Суггестия, или внушение, предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. При этом внушение возможно, во-первых, в том случае, если оно соответствует потребностям адресата, и, во-вторых, если в качестве источника информации может быть использован человек, обладающий высоким авторитетом и пользующийся безусловным доверием (почему фирма *Nike* и заключила многолетнее соглашение с величайшим баскетболистом XX столетия Майклом Джорданом).

Внушение достигается при многократной повторяемости рекламного обращения.

Обычно по этому поводу говорят так: «В первый раз читатель не замечает объявления. Во второй раз замечает, но не прочитывает. В третий раз читает, но машинально. В четвертый раз обдумывает прочитанное. В пятый раз говорит о нем со своими друзьями. В шестой раз у читателя появляется мысль – не пойти ли осведомиться. В седьмой раз вещь покупается». Конечно, в этом рассуждении много от обыкновенной шутки, но доля истины имеет место. Повторение, разумеется, действует. И вместе с тем именно с навязчивой повторяемо-

стью связаны отрицательные основные эмоции, которые реклама вызывает гораздо чаще, чем хотелось бы рекламодателям.

Проблема, таким образом, в балансе – повторять, однако не надоедать. Отчасти эффект надоедания связан с характером самих рекламных материалов, когда пустые, чисто декларативные или игровые ролики с развернутым диалогом, часто повторяемые, и раздражают больше всего. Если, скажем, ролики строятся исключительно только на сюжете-диалоге, то зритель, однажды заучив простенькую фабулу, уже с раздражением ждет известного окончания.

Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания:

- использование юмора, который, конечно, действует не только на запоминание, но и на другие звенья процесса переработки рекламной информации;
- ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма;
- использование ассоциативных полей, особенно для запечатления связи названия фирмы с ее профилем;
- включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов. Рекламное послание, содержащее положительную символику в виде узнаваемого зрительного или словесного образа, получает как бы «ключик к памяти»;
- исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги.

Один удачный довод действует гораздо сильнее длинного ряда аргументов, особенно когда они внутренне не связаны между собой так, чтобы образовать прочную единую структуру;

- соблюдение преемственности узнавания. Важно, чтобы при проведении рекламной кампании все ее компоненты поддерживали друг друга, напоминая о главной идее. Тогда разные рекламные материалы работают как неоднократное повторение одной и той же идеи;
- обеспечение принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне эмоциональных неосознаваемых образов.

В целом важно учитывать период запоминаемости рекламы: в зависимости от креативности (уровня творчества) ее содержания он колеблется от 1 до 2 недель и до нескольких лет.

Считается, что интервал между рекламными обращениями нужно удлинять постепенно, но не более чем до 2 месяцев.

Помимо многократного повторения, для усиления суггестии используются различные техники наведения трансового состояния при рекламировании товаров. Рассмотрим некоторые из них.

Показ трансового поведения. Когда в рекламном ролике по телевидению или в рекламном тексте описывают трансовое состояние одного или нескольких персонажей при встрече с продвигаемым товаром, то тем самым осуществляется проекция того, что реальные люди, покупая именно этот товар этой торговой марки, будут кратковременно погружаться в транс. Словесное описание, которое сопровождает показ нужного поведения в ролике или заменяет показ поведения в текстовом обращении, должно быть примерно таким: «Когда я вижу товар А (чувствую запах товара Б, слышу товар – музыку В)... я замираю (все во мне замирает, мир вокруг меня замирает)». Лучше, когда используется обращенное высказывание, которое представляет собой проекцию внутренних переживаний во внешний мир («Мир вокруг меня замирает»). Подсознательно обращенные высказывания воспринимаются так же, как и прямые («Я замираю»), однако барьер сознательной цензуры преодолевается значительно легче в случаях обращенных высказываний.

Возрастная регрессия. В конкретных рекламных продуктах обыгрывается поведение школьников и молодых студентов, взаимоотношения бабушек и внуков и т.п.

Естественные трансовые состояния используются в сюжетах рекламных обращений через показ состояния после пробуждения (обычно применяют в рекламе кофе, сока, спальной мебели) и состояния перед засыпанием. В сериях «отдыха у воды» (рыбалка, пляж) пер-

сонажи смотрят на водную поверхность; показ утомительного путешествия в автомобиле, в автобусе; показ персонажей, рассеянно созерцающих картины природы, рассматривающих небо и на нем облака, летящее перышко. Хорошо, если такой показ сопровождается словесными описаниями типа «комфорт, уют, покой, расслабленность».

Наведение транса через перегрузку сознания достигается в сюжетах рекламных обращений через показ двух одновременно говорящих персонажей, быстрое и хаотичное чередование картинок в кадре и в сочетании с быстрой речью и т.п. (Например, так недавно продвигали автомобиль «Волга» – быстрое чередование сменяющих друг друга кадров и слоган «Волга» – ты меня удивляешь»).

Разрыв шаблона как гипнотическая техника проводится в рекламных обращениях с сюжетами напряженных ситуаций, которые неожиданно приятно разрешаются с участием продвигаемого товара; показ ситуаций, в которых персонаж внезапно «хватает за рукав» и объясняет ему преимущества рекламируемого товара и др.

Техника полной неопределенности и непредсказуемости имеет место в рекламных обращениях, когда зритель до последнего момента не догадывается о том, что именно рекла-

мируется. Его состояние в этот момент ожидания близко к состоянию транса. Полученная на таком фоне ожидания понятная инструкция, встроенная в механизм рекламного обращения, воспринимается с благодарностью.

Очень эффективная в рекламном обращении техника рассеивания – выделение ключевых слов в рекламном обращении. Вот простой пример рекламы «эротического телефона». В заголовке текстового обращения размещена фраза «и не рассказывай Об этом НИкому». При рекламировании товарных марок можно использовать техники эриксоновского гипноза в рекламе. *Суть эриксоновского гипноза состоит в том, что в нем практически не отдаются прямых приказов, просто что-то комментируют, о чем-то спрашивают, советуются с партнерами по общению. Вместе с тем все применяемые речевые стратегии позволяют получать результат (приказ выполняется) и не получать сознательного сопро-*

тивления приказу [35, с. 126]. Это особенно важно, когда приходится иметь дело с людьми, овладевшими техникой сопротивления прямым приказам.

Надо отметить, что у многих людей со временем вырабатывается устойчивость к суггестивному воздействию, невосприимчивость к прямым командам. Существуют техники нейтрализации этой способности к сопротивлению внушению. Рассмотрим их подробнее.

Трюизм – общеизвестная, избитая истина (от англ. truizm). Он же может быть сверхобщенным высказыванием. Как психотехника он представляет собой гипнотическую замену команды.

Команда: Покупайте!

Трюизмы: Все любят покупать! Людям нравится покупать! Люди могут покупать!

Много в настоящее время действующих рекламных трюизмов: «Хорошие хозяйки любят «Лоск»», «Все любят «Чупа-Чупс»», «Глупые дяденьки покупают умным тетенькам такие стиральные машины. Умные тетеньки покупают для своих стиральных машин порошок «ViMax»», «Люди говорят (МТС)» и т.п.

Иллюзия выбора. В рамках этой стратегии клиенту предлагают выбирать между тем, что нужно продавцу, и тем, что продавцу нужно.

Команда: Покупайте!

Иллюзия выбора:

- вы можете купить упаковку в 200 граммов или 400 граммов продукта;
- вы можете купить продукт в зеленой или синей упаковке.

На уличном плакате изображены две огромные пачки сигарет одного сорта. На одной название написано красным по белому, на другой – белым по красному. Внизу – лаконичная крупная надпись: «Выбирай».

Предположения (пресуппозиции). В этой психотехнике нужная команда подается как предварительное действие или условие для выполнения какого-либо другого действия, менее значимого, чем нужная команда. При этом сама команда цензуры сознания избегает. Команда: Покупайте!

Предположение (пресуппозиция): «Прежде чем вы купите товар, обратите внимание на низкую цену», «После того как Вы купите товар, порадуите подарком своих близких». Однако можно использовать эту технику ошибочно, и неграмотное применение пресуппозиции может только навредить фирме: «Перед тем как обратиться к конкурентам, позвоните нам». Авторы сделали то, чего меньше всего хотели, – в гипнотической команде заложили подсознательную установку «обратиться к конкурентам».

Команда, скрытая в вопросе. Эта стратегия очень широко применяется в обыденной жизни. Обычно вместо того, чтобы прямо попросить сделать что-то конкретное, люди спрашивают другого, способен ли он выполнить эту просьбу. При этом последние обычно выполняют команду вместо того, чтобы дать конкретный ответ на заданный вопрос.

Команда: Покупайте!

Команда, скрытая в вопросе: «Знаете ли Вы, что только у нас, купив товар, Вы получаете скидку в 10%?», «Можно Вас попросить принять участие в лотерее?», «Помните ли Вы что-то более вкусное?», «Знаете ли Вы, что только у нас, купив товар, Вы получаете гарантию на 24 месяца?»

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» потребителя к действию, а именно к покупке.

Подводя итог сказанному, хотелось бы напомнить, о чем писал Джек Траут в своей книге «Новое позиционирование». Попавший в среду с явным переизбытком коммуникаций человек весьма избирательно подходит к процессу отбора информации, занимая оборонительную позицию по отношению ко всем поступающим ему предложениям. Социологи утверждают, что наша избирательность подкрепляется как минимум *тремя кольцами обороны*. Внешнее кольцо – это *избирательный контакт* («я не буду читать этот журнал»). Далее идет *избирательное внимание* («о, пришел новый номер моего журнала»). Наконец – *избирательное запоминание* («думаю, в следующий раз эту вещь стоит попробовать»). Какая часть вашего рекламного сообщения пробьется через кольца обороны, во многом зависит от того, что вы продаете. Например, реклама обуви воспринимается потребителями как в два раза более интересная, чем реклама покрытий для пола, вне зависимости от марок и выгод. Точно так же потенциальные покупатели просматривают рекламу духов (практически любых) в среднем в два раза чаще, чем рекламу мебели. Автомобильные шины – классический пример категорий, характеризующихся низкой заинтересованностью потребителей. Покупка автомобиля – дело интересное, приобретение покрышек – тяжелое бремя. Естественное отсутствие интереса потребителей объясняет, почему реклама автомобильных шин настолько сложна. В тот момент, когда на экране телевизора появляется подобный рекламный ролик, ваш разум немедленно занимает оборонительную позицию. Американская компания *Michelin* нашла довольно эффективный способ преодолеть ментальную оборону. Для того чтобы «включить» память зрителей, ее рекламисты использовали один из наиболее мощных символов: в рекламном ролике были показаны рассеявшиеся на автопокрышках маленькие дети. Малыши не только заставили зрителей смотреть и запоминать изображение, но и «внесли» в их сознание принцип «безопасности» как одну из важнейших характеристик товара (эти покрышки – гарантии жизни ваших маленьких детей). Но использование в рекламе эмоций требует особой осторожности и только для того, чтобы донести до потребителей идею товара или его выгоды. Масса эмоций и минимум коммерции – и человечество возлюбит вашу рекламу. Но оно пока воздержится от приобретения товара, поскольку не запомнит причины для совершения покупки.

Фридрих Ницше однажды написал, что «у человека нет ушей, чтобы услышать то, к чему не дает доступа личный опыт». Иными словами, мы узнаем что-то новое лишь по отношению к чему-то, что мы уже знаем. Задача рекламистов при разработке рекламного обращения и заключается в том, чтобы соединить некий «кусочек» новой информации с прошлым опытом человека.

9.3. Стилиевые решения, композиция и текст рекламного обращения

Как уже говорилось выше, один и тот же товар можно продвигать, используя разные мотивы. С другой стороны, один и тот же мотив можно реализовать с использованием различных рекламоносителей (листочки, видеоролики, рекламные щиты, надписи на бортах транспорта). *Форма рекламного обращения* должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных целей коммуникатора. Для этого она должна быть наиболее понятной и приемлемой для целевой аудитории, а также должна полностью реализовать рекламное обращение. При выборе формы рекламного обращения необходимо учитывать тон и стиль обращения.

Тон рекламного обращения может быть жестким и сухим, когда надо «расторгнуть» потребителя, помочь ему осознать остроту проблемы; может быть мягким и доверительным; может быть юмористическим или саркастическим и т.д. Стиль обращения также определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и целевой аудитории. Это во многом будет зависеть от выбора стилиевого решения рекламного обращения.

Вот некоторые варианты стилиевых решений.

1. Рекламное обращение содержит только название фирмы, иногда и слоган. Такие послания используются в презентационной, напоминающей рекламе или имиджевой рекламе. Например, сеть магазинов отделочных материалов «Флагман», одна из крупнейших в Саратове, часто демонстрирует в газетах и журналах такую рекламу. В левом верхнем углу модуля располагается логотип фирмы (напоминающий плавник акулы, рассекающей водную гладь), в центре крупными фиолетовыми буквами (фиолетовый цвет – цвет эгоцентризма) надпись «ТОЛЬКО ЛУЧШЕЕ», в правом нижнем углу адреса магазинов, входящих в сеть. И больше ничего – все и так ясно!
2. Сообщение о конкретном событии, при этом рекламное обращение представляет простое объявление.
3. «Зарисовка с натуры». Пресловутые ролики с Леной Голубковым использовали как раз такое стилиевое решение. Многие фирмы продолжают его использовать и сейчас. Нам показывают всю семью, которая сидит за столом и пьет чай «Беседа» и т.д.
4. Создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки. Например, реклама шоколадных батончиков «Баунти», дезодоранта *Fa*.
5. Создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар. Например, печенье «Бартонс» рекламировал актер Ливанов в образе Шерлока Холмса, чай «Восточный купец» – Семен Фарада.
6. Консультация специалиста, ученого. Например, показывают зубокабинет, где врач рекламирует зубную пасту «Комет» или «Лесной бальзам». Визажисты из Голливуда рекламируют косметику *Max Factor* и т.д.
7. Композиции на исторические темы или темы национальной культуры. Пожалуй, здесь самый известный цикл «Всемирная история», продвигаемый в свое время банком «Империал». Хотелось бы отметить и работу Юрия Грымова, который оживил «самые раскрученные в России картины и стихи». О своей будущей судьбе размышлял «Витязь на распутье» Васнецова, неистово крестилась суриковская «Боярыня Морозова», свой тяжкий путь продолжали «Бурлаки на Волге»... Каждый ролик заканчивался неизменной фразой «Всмотритесь в Россию», которую произносил закадровым голосом великолепный Алексей Баталов.

8. Мюзикл с применением приемов анимации. Применение такого стилизового решения началось в России с рекламы шоколада *Fruits and Nuts* и жевательной резинки *Love is...* Впоследствии российская компания продвигала «Майский чай» с использованием приемов и мюзикла, и анимации.

9. Демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу «До и после применения». Чаще всего данное стилизовое решение используют при рекламе стирального порошка; крема, разглаживающего морщины; шампуня против перхоти; лекарств и т.д.

10. Сравнительная реклама. Во многих странах этот вид рекламы запрещен, указание на недостатки конкурентов осуждается Международным кодексом рекламной практики. В то же время данное стилизовое решение используется для подчеркивания уникальных свойств рекламируемого товара. Например, стиральный порошок «Ариэль» сравнивают с просто «Стиральным порошком».

Если в качестве рекламного обращения выбрано простое объявление, то необходимо поговорить о его композиции, а также о написании рекламного текста. Вспомним, какова природа рекламного воздействия? Независимо от жанровой принадлежности в любом рекламном сообщении может быть выделено три плана:

- 1) вербальный – текст;
- 2) визуальный – изображение;
- 3) акустический – звучание.

Текст, например, может быть «изображенным» (с помощью букв, шрифта, знаков препинания и цвета) или «звучащим» (как с помощью голоса, его тембра и интонации, так и благодаря внутреннему проговариванию). Звук, в свою очередь, способен «визуализоваться». Наличие трех структурно различаемых компонентов в рекламном сообщении означает, что каждый из них вносит что-то свое в целое, не дублируя другие составляющие и не оставляя смысловых «пустот» в сообщении, которое должно представлять собой смысловое и структурное единство. Традиционно в *вербальной составляющей* рекламного обращения выделяют пять основных частей [23, с. 70]:

- 1) заголовок;
- 2) зачин;
- 3) основной рекламный текст;
- 4) справочные сведения;
- 5) эхо-фраза.

Заголовок – самая важная вербальная часть рекламы. Одно из его определений гласит, что заголовок сочетает в себе обращение к потребителям и основной рекламный аргумент. Можно сказать, что он подобен телеграмме, сообщающей информацию, по которой люди судят, стоит ли им читать дальше или нет. Действительно, по данным некоторых исследований, около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. В качестве заголовка может выступать слоган, поговорка, крылатая фраза, цитата в кавычках и т.д.

Понятие «*слоган*» (*sluagh-ghairm*) восходит к галльскому языку (одному из кельтских языков, исчезнувших в V в. н. э.) и означает «боевой клич», что очень точно и весьма образно

отражает сущность этого понятия – именно слогану придана цель «пленить» покупателя и «уничтожить» конкурентов. В 1880 г. понятие «слоган» было впервые использовано в современном значении. Существует несколько определений слогана, но все они сходны в том, что акцентируют краткость слогана, а также необходимость отражения в нем УТП и/или концепции позиционирования, например: «*Слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании*» или «*Слоган – краткий зарегистрированный рекламный девиз*» [33, с. 132].

Основной его задачей является формирование той необходимой ассоциативной связи идей, которая наглядно, в нескольких словах, выражает суть бренда или рекламное обещание. Удачный слоган повторяется во всех сообщениях независимо от избранного СМИ. Более того, часто слоган является элементом фирменного стиля компании. По мнению маркетологов, если слоган не менялся около десяти лет и сопровождал все или большинство маркетинговых коммуникаций, он может эффективно «работать» и дальше даже без торговой марки и логотипа, в свою очередь, превращаясь в рекламный идентификатор. Более того,

уже «снятые с производства» слоганы продолжают свою жизнь в устном народном творчестве. Например, слоган *Twix* «Сладкая парочка» превратился в идиоматическое выражение. Создать слоган-долгожитель очень сложно из-за возможной неоднородности целевой аудитории. В этом случае можно использовать другую тактику – разрабатывать слоган для каждой отдельно взятой рекламной кампании. Так в частности поступает компания «Спорт-мастер», потребители которой неоднородны – это молодые и солидные люди, которых объединяет любовь к спорту и стремление к здоровому образу жизни. Поэтому слоганы «Спорт-мастера» меняются почти каждый сезон, выражая разные грани деятельности компании, способные заинтересовать тот или иной сегмент потребительской аудитории: *«Все, что пожелаешь!»*, *«Ты в норме – пока в форме!»*, *«Форма жизни»*.

Написать запоминающийся заголовок непросто. Задача копирайтера при написании заголовка заключается в том, чтобы заинтересовать потребителей. Для этого он должен сооб-

щить что-то новое или предложить неожиданный ракурс, с которого можно увидеть ранее незаметные черты товара. Сделать это нужно именно в заголовке, поскольку надеяться на то,

что будет прочитан основной рекламный текст, можно лишь в некоторых случаях, например когда рекламируются дорогостоящие товары/услуги или товары, для использования которых необходимы точные инструкции.

Рассмотрим советы по составлению заголовков. Заголовок должен [18, с. 26]:

- 1) привлекать внимание, бросаться в глаза;
- 2) быть кратким, выделять главное;
- 3) говорить о достоинствах товара или услуги;
- 4) приводить доводы в пользу товара (услуги);
- 5) удовлетворять «скрытые» потребности потенциальных покупателей;
- 6) использовать стандартные клише;
- 7) интриговать, подавать рекламу как новость;
- 8) содержать название товара.

Длина заголовка диктуется целесообразностью и вашими намерениями. В прямой почтовой рекламе предпочтение следует отдавать заголовкам, насчитывающим от шести до двенадцати слов. Длинный заголовок оправдан, если в нем говорится о чем-то существенном. В заголовках не должно быть общих мест – факты говорят за себя. Избегайте «слепых» заголовков. «Слепым» заголовок становится тогда, когда из него нельзя понять, о чем идет речь.

Целесообразно в заголовке включать название марки. Если этого не делать, то люди, которые обычно читают только заголовки, так и не узнают, что за товар вы рекламируете. Если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его запоминаемость вырастает на 28%. Если ваша реклама помещена в местной прессе, используйте в заголовке местные географические названия. Людям всегда интересно знать, что делается у них и по соседству. Ваш заголовок в газете конкурирует с сотнями других. Читательский глаз пробежит по заголовкам быстро. На вашем заголовке он должен остановиться. Ваш заголовок должен протелеграфировать читателю ваше послание. Рекламное сообщение без заголовка? Глупее не придумаешь.

Как проверить удачность заголовка? Есть один способ проверить, насколько удачный заголовок вы придумали. Подумайте, может ли ваш заголовок быть использован в рекламном объявлении вашего конкурента? Мысленно поместите свой заголовок над его рекламой. Хорошо ли он там смотрится? Если да – измените его. Ваш заголовок должен быть неповторим. Преимущества вашего предложения никаким образом не должны совпадать с чьей-нибудь еще рекламой. Вы продаете свой товар, а не товар конкурента.

Примеры удачных заголовков.

Реклама в метро «МТС» – «Здесь отлично ловится!»

Ветровка *Cyclo Tread Jacket* – «Система персонального кондиционирования».

Машина *Toyota* – «Ничто так не подчеркивает женственность, как мужской костюм».

Духи *Masumi* – «Есть женщины, подобные легкому бризу...»

Средство против облысения – «Вы когда-нибудь видали лысую овцу?» и т.п.

В идеале хороший заголовок должен привлечь внимание и заинтересовать потребителей настолько, чтобы они прочитали и основной рекламный текст. И хотя функция привлечения внимания реализуется в основном при помощи рекламного изображения, заголовки в силу некоторых своих свойств (например, использования оригинальных стилизованных или графических форм) способны выполнить эту функцию, особенно в тех случаях, когда изображение не используется или не может быть использовано.

Если в рекламе необходимо использовать одновременно заголовок и слоган, следует помнить о том, что рекламный текст строится на основе заголовка, который задает тон всему сообщению.

Это объясняется тем, что слоган в силу своего постоянства суммирует то, что потребители слышали уже много раз. Заголовок же – это каждый раз новость, неожиданность, свежая идея (табл. 12).

Таблица 12

Сочетание заголовка и слогана

Заголовок	Слоган
Самое вкусное предложение сезона!	Искусство создавать автомобили (<i>Renault</i>)
Попробуйте каштан... на цвет!	№ 1 в мире красок для волос (<i>L'Oreal</i>)

Заголовок	Слоган
Кто сказал, что люди не летают?	Обувь для жизни (<i>Ecco</i>)
Блестящая жизнь ваших волос!	Великолепные волосы — наша профессия (<i>Wella</i>)
Нежная, прохладная, эффективная, современная эпиляция!	Изменим жизнь к лучшему (<i>Philips</i>)
Сок № 1 в Европе среди премиум-класса	Лучшее, что могут дать соки (<i>Dranini</i>)

Вообще проблема взаимоотношений между этими двумя компонентами рекламного текста напрямую связана с эффективностью рекламы, так как, если они выделены в равной степени, рекламное сообщение теряет свою коммуникативность. Так, например, создатели

наружной рекламы разрабатывают ее в расчете на беглый взгляд, поэтому использование сразу и слогана, и заголовка будет рассеивать внимание читателей. Оптимальным вариантом

в данном случае станут следующие комбинации:

а) заголовок + торговая марка/логотип («*Очарование складок оставьте для других. Garnier*»);

б) торговая марка/логотип + слоган («*Стиль определяет качество. Русский стиль*»).

Для привлечения внимания потенциальных покупателей, кроме заголовков, используют еще в рекламных объявлениях иллюстрации и фотографии. Чарльз Бейтс в книге «Хорошая реклама» писал: «Взгляните на оформление литературного раздела любого журнала. Чтобы сделать материал захватывающим и интересным, к нему всегда подбирают иллюстрации. Этого же требует реклама».

Запомните! Используя иллюстрации и фотографии, вы должны создать уникальное объявление, выгодно отличающееся от конкурентов. Рекламисты считают, что фотографии предпочтительнее рисунков; они более достоверны, лучше запоминаются, вызывают повышенный интерес читателя.

Исследования показывают, что первым делом читатель замечает иллюстрации рекламных объявлений, затем читает заголовок, а самым последним – текст. В таком порядке и необходимо компоновать рекламное объявление. Фотографии и иллюстрации при этом обязательно нужно подписывать. В каждой подписи должны присутствовать марка товара и обоснование выгод, которые товар сулит своему покупателю.

Вот некоторые из наиболее важных требований, предъявляемых к иллюстрациям:

- фотография должна вызывать читательское любопытство;
- всегда интересны фотографии товара, построенные по принципу «до и после»;
- использование на фотографиях типажей, хорошо знакомых по телевизионным рекламным передачам, повышает запоминаемость рекламы в прессе;
- иллюстрации должны быть простыми, не перегруженными деталями. Исторические сюжеты навевают скуку на большинство читателей. Не думайте, что интересующее вас будет

столь же интересно и вашему читателю.

Было замечено, что кинозрители проявляют больше интереса к исполнителям одного с ними пола. Люди отождествляют себя с героем (героиней) фильма. Это относится и к рекламе. Если вы используете фотографию женщины для рекламы товара, эта реклама будет

предназначаться в основном женщинам.

Цветная фотография (в четыре цвета) на 50% дороже черно-белой, зато ее запоминание на 100% выше. Стоит потратиться.

Шрифт рекламного объявления должен соответствовать восприятию и запоминанию читателем рекламного текста, а неправильно выбранный шрифт будет отталкивать читателя.

Заголовки рекламных объявлений должны быть *набраны заглавными буквами и не должны заканчиваться точкой*. Д. Огилви в своей книге «Тайны рекламного двора» советует, что длина рекламной строки не должна быть более 40 знаков, а шрифт быть ни чересчур мелким,

ни излишне крупным. Нельзя рекламу также перегружать иллюстрациями, фотографиями.

После заголовка иногда располагается *зачин (подзаголовок)*. Зачин – это часть рекламного обращения, раскрывающая и предваряющая информационный блок. Зачин направлен к клиенту: сейчас ваше внимание получено, вот что мы хотели бы вам сказать. Зачин – своеобразный мостик между заголовком и основным текстом. Если потребителя заинтересовал заголовок, то зачин дает еще один шанс привлечь его к покупке. Однако зачин имеется не во всей рекламе и не каждая реклама в нем нуждается.

После заголовка и зачина идет *основной рекламный текст*. Текст читают мало, в среднем где-то 5% читателей. Да, но 5% читателей журнала «Ридер Дайджест» составляют пол-

тора миллиона! Не представляйте себе читательскую аудиторию в виде зрителей на стадионе. Каждый читает в одиночку. Пишите так, словно вы пишете им письмо. Если они проявляют интерес к товару, то вы не можете им наскучить. Вы только можете заинтересовать их настолько, чтобы они его купили [44, с. 201].

Избегайте длиннот и непонятных слов. Авторам, которым так хочется блеснуть эрудицией, советуют сесть в автобус и послушать, как говорят люди. Так и писать. Не очерки нужны, не эссе, а рассказы о том, какую пользу принесет товар, чем он отличается от других. Сравнения чаще всего хромают и могут быть неправильно истолкованы. Если вы напишете: «Этот товар такой же шедевр, как портрет Рембрандта», то читатели могут подумать о попытке продать картину Рембрандта. Избегайте превосходных степеней: «лучший в мире», «крупнейший в стране» – это никого не убеждает. Д. Гэллап писал: «Основная разница между объявлениями кроется не в использовании каких-то магических слов. Хвастливый текст плох, сколько бы “притягательных” слов в нем не было. И наоборот, доказательный текст, т.е. текст, вызывающий доверие, аргументированный текст, запоминается людьми лучше всего».

Осторожнее с использованием знаменитостей, свидетельствующих в пользу товара. Знаменитость запомнят, товар забудут. К тому же читатели склонны думать, что знаменитостей купили (чаще всего так оно и есть). Зато свидетельства экспертов, знатоков воспринимаются положительно (например, признание бывшего взломщика в том, что ему ни разу не удалось открыть сейф фирмы «Чабб»).

Длинный текст или короткий? Как правило, по мере увеличения количества слов до 50 активное восприятие рекламного текста падает, но при последующем увеличении объема текста ослабления внимания не наблюдается. Значит, чем больше вы расскажете о товаре, тем лучше [36, с. 204].

Длинный текст имеет преимущество перед коротким. Рекламный текст пива «Шлиц» занимал пять страниц. Через несколько месяцев это пиво вышло на первое место по сбыту. Тексты, рекламирующие «Огилви энд Мейзер» и фонд защиты диких животных, содержали по 2500 и 3223 слова соответственно. Удачных примеров в использовании длинных рекламных текстов – великое множество.

Длинный текст создает впечатление, что у вас есть, что сказать читателю, невзирая на то, будет ли он это читать или нет. Чем больше вы приводите фактов, тем больше будет спрос на ваш товар. Главное, чтобы текст был хорошо написан. Тексты, построенные на прописных истинах, никто читать не будет.

Итак, почему ратуют за длинный текст? Та, пусть небольшая группа людей, которая прочитает рекламный текст, и будет истинными покупателями. Если же человек не испытывает потребность в товаре, то для него не имеет никакого значения, объемным будет текст или нет. Напротив, потенциальные покупатели ждут подробной информации об интересующих их товарах. Вполне возможно продать плитку шоколада с помощью короткого рекламного сообщения, однако «пара слов» не поможет вам продать самолет.

Подведем итоги того, как написать убедительный рекламный текст при помощи советов от Джо Витале [18, с. 27].

1. Нужно знать, чего вы хотите.
2. Эмоциональное обращение к читателям.
3. Дайте то, о чем вас просят.
4. Задайте вопрос, подразумевая нужный ответ.
5. Красочные описания.
6. Напомните людям об их проблеме и предложите решения.
7. Предлагайте только то, что купили бы сами. Следуйте этим правилам, думайте о своих клиентах, их эмоциональных реакциях, говорите с ними языком, который не оставит

их равнодушными. Тогда ваша реклама получится убедительной и гипнотической. Результат не заставит долго себя ждать!

Эхо-фраза – это выражение или предложение в конце текста печатного объявления, которое дословно или по смыслу повторяет главную мысль основного мотива объявления. Наряду с заголовком эхо-фраза является одним из важнейших элементов печатной рекламы, поскольку она, во-первых, повторяет основную мысль основного рекламного текста и, во-вторых, придает законченный, целостный вид всему рекламному сообщению.

До эхо-фразы или сразу после нее приводятся *справочные сведения*, которые включают адрес рекламодателя, телефон или другие каналы надежной связи с ним. Кроме адреса и телефона, бывает полезно поместить схему местоположения предприятия. Это несколько снизит эстетические качества рекламы, но если ваше здание нелегко найти, то схема создает

дополнительные удобства для вашего клиента.

Что необходимо для того, чтобы научиться писать хорошие рекламные тексты? Ответ на этот вопрос очевиден. Вы изучали произведения классиков мировой литературы еще в школьные годы? Вы читаете произведения художественной литературы сейчас? Развивайте свой рекламный кругозор, читайте... читайте хорошие рекламные тексты, изучайте классиков рекламы.

Найдите хорошую рекламу! Проанализируйте ее, как анализируют шахматную партию. Только не спешите! Попробуйте понять, что именно в данной рекламе удачно. Пользуйтесь для анализа только рекламой, эффективность которой проверена временем. Изучайте и приумножайте творческое наследие «рекламных королей» и тогда, может быть, именно вы разработаете рекламную кампанию, как Лео Бернетт для сигарет «Мальборо», которая продолжается почти 25 лет!

Перед вами пример рекламного сообщения, написанный в соответствии с рассмотренными правилами и композицией.

И ОБУВЬ БЫВАЕТ ПОСЛУШНОЙ !

Опираясь на опыт, приобретенный в процессе работы над системой амортизации NIKE SHOX, инженерам и дизайнерам компании Nike удалось создать новую улучшенную версию кроссовок революционной технологии.

Технология *NIKE TOTAL SHOX* заключается в уникальном сочетании 11 колонн, расположенных по периметру подошвы обуви. Колонны изготовлены из сверхупругого материала, схожего по составу с тем, что используется в амортизаторах гоночных болидов «Формулы 1». Они помещены между двумя ультраэластичными пластинами для большего смягчения и создания эффекта воздушной подушки. Результатом всего этого является *невероятная*

сверх-чувствительная мягкость движения, равномерно распространяемая от пятки до носка.

Помимо уникальной системы амортизации, кроссовки обладают целым рядом преимущественных характеристик. Так, революционная подошва вафельного типа *BRS 1000* способствует *максимально легкому и устойчивому перемещению по разным поверхностям*. Открытое сетчатое отверстие в передней части кроссовка и мягкий язык создают *повышенную воздухопроницаемость*. *Бесшовный поддерживающий внутренний чехол* удобно облегает стопу, а новая *улучшенная система шнуровки* повторяет форму верхней части стопы и подъема.

Увидеть, испытать и почувствовать на себе, насколько послушна и удобна модель кроссовок *NIKE TOTAL SHOX*, можно в сети спортивных магазинов *NIKE*.

NIKE TOTAL SHOX — «ПОСЛУШНАЯ» ОБУВЬ

Адреса магазинов *NIKE* в нашем городе:

ул. Московская, 36, тел. 44-55-66;

пр. Кирова, 19, тел. 22-33-44.

Глава 10

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТВОРЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

При разработке рекламного сообщения мы должны хорошо знать товар, который предстоит рекламировать. Необходимо исследовать все, что может иметь к нему хоть какое-то отношение: беседовать с рабочими на производстве, с людьми, которые могут купить данный товар, пользоваться энциклопедиями и справочниками и т.д. В конечном итоге для того, чтобы заинтересовать потребителей, нужно рассказать им о товаре что-то новое, нужен *креатив*.

Подтверждением сказанному может служить одна из самых удачных рекламных кампаний, разработанных Д. Огилви в 1955 г. для мыла *Dove*. Это мыло должно было быть представлено как мыло для грязных мужских рук, но в итоге оно стало мылом для нежной женской кожи. Мысль о таком позиционировании пришла к Д. Огилви после изучения технической документации по... химическому составу продукта. Как оказалось, четверть композиции *Dove* технически является не мылом, а «очищающим кремом». Соединив человеческое отношение и факты, Д. Огилви получил слоган «1/4 очищающего крема», который входит в рекламные сообщения бренда *Dove* и по сей день.

Возникает вопрос – как сотворить «продающую» рекламную идею? Что такое креативность? *Креативность* – латинский термин, который переводится как «творчество» или «сотворение из ничего». На Западе креативностью обозначают технологический элемент творчества. В российской языковой культуре креативность воспринимают гораздо шире, поскольку это совсем новое и еще не понятое большинству явление. До начала информационной эпохи мало кто знал о креативности и креативных технологиях. Обществу было достаточно понятия творчества – творчество стало высоко цениться еще в эпоху Античности, культ творчества сохранялся в Средние века, Новое время. Творчество не потеряло собственной значимости и в XX в.

Многие думают, что «творчество» и «креативность» – синонимы. Это ошибочное мнение. *Творческий процесс основывается на вдохновении автора, его способностях, традициях, которым следует автор. Если же говорить о креативном процессе, то главной его составляющей становится прагматический элемент, т.е. изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что именно нужно создавать* [37].

Знание ответов на эти вопросы и построение работы по соответствующим принципам обеспечивает максимальный эффект представления результата работы окружающим людям. Как правило, художники, композиторы, писатели и все остальные творческие люди не задают себе этих вопросов и творят, руководствуясь собственными настроениями и эмоциями. Поэтому творчество совсем не есть креативность.

Творчество всегда первично и фундаментально. Однако в креативном продукте оно подчинено прагматической цели. Креативный продукт – это картина, которая будет помещена в заранее выбранную раму, с заранее предназначенным местом в заранее выбранном музее, картина, которая будет вызывать восторг у посетителей, выбранных заранее. Креативность вне творчества невозможна. Креативность – это только технология организации творческого процесса, которая бесплодна сама по себе, какие бы задачи перед ней ни ставились. В условиях информационного общества стал возможным синтез творчества и креативности. Современный мир развивается очень быстро. Изменения в жизни людей и технологий сегодня происходят гораздо быстрее, чем это было 200 лет назад. Если раньше

первичными ценностями в жизни людей были деньги, земля, золото и другие материальные ценности, то сегодня основной ценностью является информация, а миром правит тот, кто владеет информацией и правильно управляет ею. Управляет, ориентируясь на особенности сознания тех людей, которым эта информация нужна.

Постиндустриальное пространство перенасыщено информацией. Человеческое сознание не способно справиться с таким объемом информации. Информационные потоки возникают, перемещаются и трансформируются с колоссальной скоростью. На современных финансовых рынках скорость движения капитала практически равна скорости движения информации, а следовательно, значительно превосходит скорость анализа денежных потоков. Поэтому движение капитала в мировом масштабе начинает все больше зависеть от креативной составляющей информации (креативного продукта), ориентированной на настроения, ожидания и подсознательные реакции участников рынка.

Подобным образом ситуация складывается во всех сферах обращения информации. Креативное ядро всякого пакета сообщений обеспечивает максимально эффективное восприятие информации целевой аудиторией, не дает пакету сообщения превратиться в «информационный шум» и остаться незамеченным. Сегодня главной в продукте становится информационная, а не материальная составляющая.

Потребитель ценит в продукте не его функциональность, а социальный статус, который он приобретает, будучи хозяином купленной вещи. Таким образом, эффективно управлять выбором покупателя можно только посредством информационной составляющей товара, а значит, креативной компонентой этой составляющей.

Механизм креативного влияния составляет основу креативных информационных технологий. Влияние должно быть нацелено на стереотипические зоны сознания целевой аудитории – культурные коды, символы, мифы и психологические предпочтения потребителей информации, которые определяются в ходе уже разработанных методов исследований. Принцип формирования информационных потоков и управления ими, направленный на формирование новых целевых аудиторий, а значит, открытие новых рынков, лежит в основе креативных теорий и технологий.

10.1. Теория Разрыва

В теории Разрыва, разработанной Ж.-М. Дрю, целью является разработка творческой концепции в сочетании с корректировкой всей маркетинговой стратегии продвижения бренда [26]. Под термином «Разрыв» принято понимать «*постоянный поиск такой стратегической идеи, которая ломает и опрокидывает стереотипы рынка. В дальнейшем он позволяет сформировать новое видение или придать новое содержание существующему представлению*».

Иными словами, Разрыв – это смещение границ бренда, точнее, их расширение, которое может распространяться как на сам товар (его характеристики, назначение, способ применения, предлагаемые им выгоды), так и на идентичность или атрибуты бренда. Необходимо отметить, что Разрывы в рекламе происходят нечасто, большинство рекламных кампаний предсказуемы, поскольку соответствуют разнообразным стандартам и стереотипам.

Все стереотипы могут быть разделены на три большие группы [33, с. 169]:

- 1) маркетинговые – то, что клиенты думают сами о себе, о своей роли, цели, конкуренции, своей продукции (например, расширение товарного ассортимента неизбежно ведет к размыванию образа марки, некоторые продукты от природы неинтересны, компьютер – товар для офиса и бизнеса и т.д.);
- 2) стереотипы потребителей – общепринятые предубеждения (например, чем проще, тем лучше; увидеть – значит поверить; хорошо там, где нас нет; недорогой товар – значит низкое качество, страховые компании только тем и занимаются, что ищут способы избежать ущерба и т.д.);
- 3) стереотипы рекламы – выражаются в подходе к исполнению (например, сценарий «сравнение» – самый эффективный для рекламы бытовой химии; в рекламе автомобилей обязательно должна быть показана машина; реклама прохладительных напитков – это реклама стиля жизни, реклама пива должна удостоверять его отменный вкус и т.д.).

В основе же методологии Разрыва лежит отказ от всех прошлых утверждений и достижений марки, если угодно, это – обновление индивидуальности бренда, новое начало «с нуля». Однако Разрыв применим к любым торговым маркам, а не только к тем, у которых нет своего места на рынке, или к тем, которые переживают спад. Как пишет сам Ж.-М. Дрю, «нет никакой гарантии, что позиции марки, вполне благополучной утром, не пошатнутся к вечеру того же дня» [26, с. 127].

Методология Разрыва представляет собой трехступенчатый процесс.

1. Последовательное и систематическое изучение стереотипов, которые окружают нас повсюду, и именно поэтому их трудно обнаружить. Они слишком обыкновенны, и мы их не замечаем, часто в силу привычки, называя их простым здравым смыслом или общепринятыми правилами игры. В действительности же это – просто избитые идеи.

Поиск стереотипов является началом исследовательского этапа, цель которого – увидеть яркую, ясную картину. Главный вопрос на этом этапе – «Почему?». Почему взрослые не пьют молоко? Почему кашу и хлопья едят только на завтрак? Почему в рекламе пива всегда превозносится мужественность?

Интересно, что любая товарная категория имеет некий собирательный образ, составленный из совокупного эффекта от рекламных кампаний данного сектора. Например, собственный образ имеют стиральные порошки, соки, минеральная вода, банки. Взятые все вместе, рекламные сообщения данной товарной категории создают определенное общее впечатление, однако в один прекрасный день приходит некая торговая марка и ломает этот шаблон, сотрясая целый рынок.

2. Разрыв, происходящий, когда марка вдруг ставит под сомнение адекватность прошлых действий, что, помимо прочего, «предохраняет» от консерватизма, не позволяя довольствоваться надежным и предсказуемым, а заставляет быть в постоянном поиске новизны и оригинальности.

Так, фирма *IKEA* осмелилась показать, что посреднические функции ее конкурентов ведут к искусственному завышению цен, поэтому она отменила продавцов, поставку и сборку мебели, объясняя такой шаг устранением наценки на товары. Существует два основных типа разрушения стереотипов:

а) на нижнем уровне – в результате разрушения стереотипов обновляется марка, но не рынок;

б) на верхнем уровне – действия компании, реализующей новое видение, приводят к изменению целого рынка.

3. Формирование нового Видения, т.е. мысленного представления о том, какой будет товарная марка по прошествии времени, своеобразные фантазии на тему амбиций бренда (в хорошем смысле слова). Главным вопросом на этом этапе методики становится «Что, если..?». Однако для осуществления этого «Что, если...» необходимо иметь очень четкое долговременное представление о марке – Видение. В противном случае бренд рискует стать обезличенным, потерять свою целостность и рискует своим имиджем.

Источники «вдохновения» для Видения могут быть следующие:

а) на уровне продукта – пересматриваются характеристики продукта или товарная категория представляется в новом свете;

б) на уровне марки – за отправную точку берется идентичность марки или этой идентичности придается новый смысл;

в) на уровне компании – подчеркивается мастерство компании или ее роль.

Следует отметить, что Разрыв – не линейный процесс, а скорее, алгоритм, который имеет цикличное строение, поэтому, однажды применив эту методику, компания не может просто спокойно существовать дальше. Это может привести к ее гибели и превращению бренда в звезду, которая внезапно зажглась и очень быстро погасла. Если компания решается

на Разрыв и новое Видение, она должна осознавать, что это – не разовое мероприятие, а целая цепочка постоянных Разрывов, поддерживающих бренд «в тонусе».

Несмотря на сложности и опасности, подстерегающие бренды и компании на пути к обновлению, результаты применения такой методики весьма заманчивы. Разрыв – это еще и интернациональная ценность, «открывающая» границы за счет усиления позиций торговой марки. Следовательно, ее можно перебросить в другую страну и сделать международной. Действительно, большинство брендов, применивших эту методику, превратились в рыночных гигантов, недоступных конкурентам и имеющих самый привлекательный имидж для потребителей во всем мире (*Nike, BMW, IKEA, Virgin, IBM* и т.д.).

Однако именно здесь бренд может подстерегать еще одна опасность. Дело в том, что, ломая одни стереотипы, можно увлечься и не заметить другие. Так, бренд *Clairol Herbal Essences Shampoo*, придя к осознанию необходимости своего обновления, задумал разрушить один из рекламных стереотипов «вся реклама шампуня фокусируется на конечной выгоде: красивые, блестящие волосы». В качестве разрывной идеи была использована кардинально иная выгода для потребителей, а именно – сам процесс мытья головы, доставляющий наслаждение. Соответственно, новое Видение бренда заключалось в том, что мытье волос освежает и обновляет и позволяет женщине чувствовать себя красивой. На основе этого обновленного Видения бренда была сформулирована рекламная стратегия, идея которой заключалась в том, чтобы показать различные ситуации, когда женщина может испытать от процесса мытья головы почти эротические ощущения.

Вроде бы все было сделано правильно, были отсняты несколько роликов для показа в разных странах, но возникла проблема культурных стереотипов. Как говорится, «что для русского хорошо, то для немца – смерть», и наоборот. Тот ролик, где девушка решила помыть

голову, пока ее ждет постепенно стареющий ухажер, – довольно странен, но терпим. Зато реклама, в которой девушка моет голову в туалете самолета, является бурлеском технической и иной изобретательности, причем фантазия эта – явно иностранного происхождения, доступная для понимания не всех российских граждан.

Следовательно, при осуществлении методики Разрыва необходимо учитывать ряд замечаний:

1) излишне большое количество допущений (громкая связь в туалете, мытье головы в самолете, стюардессы развозят не напитки, а шампунь; фантазия мыть голову, когда тебя ждут, ухажер стареет быстрее, чем вянет роза, и т.д.) ведет к неправдоподобию, отчего страдает имидж бренда;

2) при выходе на международную аудиторию необходимо исследовать культурные стереотипы, а также этические нормы иностранной целевой аудитории и корректировать рекламные сообщения согласно результатам исследования;

3) большую роль, как и при использовании любой другой методики, играет соответствие сообщения формату СМИ и вкусам его аудитории.

Так, например, среднее и старшее поколения вряд ли с удовольствием смотрели указанные ролики, зато подросткам и молодым людям, которые любят всякие фантазии и «приколы», реклама *Clairol Herbal Essences Shampoo* понравилась, несмотря на некоторые расхождения в культурных стереотипах. А значит, размещение роликов в соответствующих молодежных программах было бы, возможно, значительно более эффективно.

10.2. Теория RAM-проводника

Теория RAM-проводника (*Remote Associative Matching*, что означает удаленное ассоциативное согласование) предложена Дж. Р. Росситером и Л. Перси. Она также нацелена на разработку творческой концепции и ее последующей реализации. Однако, в отличие от предыдущей теории, она не предусматривает кардинальной смены маркетинговой стратегии, а направлена на создание конкретного рекламного сообщения. Так что при определенных условиях теорию Разрыва и теорию RAM-проводника можно эффективно сочетать.

В основе теории Дж.Р. Росситера и Л. Перси лежит идея о том, что основную выгоду продукта эффективнее представлять опосредованно, чем заявлять о ней прямо. RAM-проводник в этом смысле представляет собой своеобразный «фиксатор» внимания потенциальных покупателей и создает тем самым «обходной путь» для проведения идеи о ключевой выгоде продукта (или УТП):

- 1) RAM-проводник привлекает внимание потенциального покупателя;
- 2) потребитель с помощью рекламных идентификаторов понимает, какой товар рекламируется;
- 3) выясняется, что RAM-проводник и товар довольно далеки друг от друга и часто являются несопоставимыми понятиями;
- 4) потребитель заинтересован: он ищет связь между товаром и RAM-проводником;
- 5) в рекламном сообщении имеется подсказка, представляющая собой некое переходное звено между RAM-проводником и товаром, одновременно указывающая на выгоду от использования продукта, УТП или позиционирования товара;
- 6) загадка решена, потребитель обрадован тем, что он якобы «сам» догадался, и как минимум запоминает торговую марку или рекламное сообщение; обнаруженная связь часто настолько неожиданна, что вызывает смех или улыбку, и поэтому еще сильнее воздействует на потребителя, вызывая желание или предлагая мотив для совершения покупки.

Для создания оригинального рекламного сообщения с помощью теории RAM-проводника необходимо начать с выгоды (УТП, позиционирования бренда) и составить списки ассоциирующихся с выгодой объектов, людей, ситуаций.

Найденные ассоциации можно считать потенциальными проводниками, из которых нужно отобрать те, которые имеют наиболее отдаленное отношение к продукту, т.е. вероятность того, что эти объекты, люди или ситуации появятся в рекламе данного продукта, чрезвычайно мала. В разработке ключа-подсказки теоретически не должно возникнуть никаких проблем, поскольку основным содержанием подсказки являются выгода от использования товара, его УТП или позиционирование. Придется лишь подумать, каким образом лучше всего «вставить» ее в рекламу.

Примером поиска визуального RAM-проводника может стать своеобразный «тренинг» по развитию креативного восприятия окружающей среды, описанный С. Прониным. По его мнению, «креаторами не рождаются, креаторами становятся», поэтому навыки творческого мышления необходимо развивать. Приведем довольно большую выдержку из его книги, которая интересна для будущих рекламистов тем, что, во-первых, речь идет о создании взаимосвязи между довольно далекими друг от друга предметами, т.е. о разработке RAM-проводника, а во-вторых, о визуальном воплощении найденной взаимосвязи, способствующей созданию краткого и емкого образного рекламного сообщения.

Итак, дело происходит на официальном ужине, во время которого С. Пронин взялся объяснить будущему рекламному дизайнеру, как развивать фантазию и оригинальный образ мышления, с помощью подручных средств, лежащих на столе [42, с. 74]: «На этот раз под рукой оказались бутылка и апельсин. «Допустим, мы рекламируем апельсиновый сок, и нам

нужно задействовать эти два объекта. Что будем делать?» Она предложила положить апель-

син на горлышко бутылки. Это интересно? – Не очень. – А что Вы думаете об апельсине в форме бутылки? – Бутылка в кожуре? Уже что-то новенькое. На этом можно уже остановиться, но можно пойти и дальше. Опять та же методика сравнения. – Как Вы чистите апельсин? По моим наблюдениям, люди часто чистят его так, что кожура в итоге напоминает ромашку. Это узнаваемо для всех, значит, будет работать. Развиваем идею дальше. Как будет

выглядеть бутылка без кожуры? – “Очищенная” бутылка. Стекло в виде содранной ромашкообразной кожуры. – А что же играет роль содержимого бутылки? – Конечно, сам плод. С прожилками, с дольками – со всеми мелочами, которые присущи обыкновенному плоду. Но в форме бутылки. Для завершения композиции рядом можно бросить кусочек шкурки с “пупырышком”, который будет означать сорванную крышку. Думаю, нам удалось передать натуральность сока достаточно привлекательным образом».

10.3. Теория «внутреннего драматизма» и методы активизации поиска идей

Основатель «Чикагской школы рекламы» Л. Бернетт считал, что изображение вообще работает лучше, чем подробные технические описания и формальная логика, с помощью которой многие пытаются доказать преимущества товара. Он даже создал **теорию «внутреннего драматизма»**, согласно которой в товаре необходимо отыскать нечто особое, то, что может сказать о себе только он сам. Л. Бернетт предлагал в первую очередь понять, что помогает товару держаться на рынке, проникнуться этим пониманием и донести особенность товара до покупателей. Задачей рекламы, по его мнению, является фокусирование внимания потребителей на товаре с помощью качественного изображения и интересного текста.

Одним из самых известных рекламных сообщений, созданных в агентстве *Leo Burnett*, стала реклама рыбных консервов *John West*. Как известно, на крышке обычной консервной банки можно увидеть выпуклые концентрические окружности. На иллюстрации рекламного сообщения была изображена именно такая банка консервов, в центре крышки которой располагался маленький поплавок. За счет этого банка казалась просто огромной, а круги на крышке напоминали круги на воде, которые обычно пускает раскачивающийся поплавок. В правом верхнем углу сообщения располагался текст *Nothing but fish* (Ничего, кроме рыбы), подчеркивающий найденный «внутренний драматизм» обычных рыбных консервов.

Лео Бернетт всячески поощрял и развивал творческие способности своих рекламистов.

Считается, что творчество – это психический процесс, который включает в себя три фазы:

- подготовка – сознательная работа;
- созревание – бессознательная работа;
- вдохновение – переход от бессознательной к сознательной работе;
- развитие идеи – проверка истинности, окончательное оформление – сознательная работа.

В основе развития запрограммированного творческого начала личности лежат следующие требования:

- выделение необходимых и достаточных условий для решения проблемы;
- развитие способности отбрасывать прошлый опыт, полученный при решении подобных проблем;
- способность видеть многофункциональность вещи;
- способность соединять противоположные идеи из различных областей знания для решения проблемы управлять ассоциациями;
- способность осознавать полярные идеи в данной области и освободиться от их влияния при решении конкретной проблемы.

Как сделать так, чтобы для решения специфической проблемы, представленной в брифе, быстрее пробудить творческий потенциал сотрудников рекламного агентства? В рекламе работают люди с неравными возможностями, разным опытом, разнообразными вкусами. Как объединить их в творческую группу единомышленников, использовать их коллективное творческое начало?

На помощь приходят специальные методы повышения эффективности творческого поиска идей. Чем сложнее задача, тем больше вариантов приходится перебирать ради верного решения, хотя успех не зависит от количества рассмотренных вариантов. При решении проблем мы часто наталкиваемся на собственную «психологическую инерцию». Она может быть вызвана боязнью вторжения в незнакомую область, опасениями стать посмешищем из-за слишком необычной – «сумасшедшей» – идеи, стремлением не впасть в ошибку, оглядкой

на имена и авторитеты и другими тормозящими креативность факторами. Снять их помогают методы, позволяющие нейтрализовать психологические барьеры и стимулировать процесс генерирования идей, без которого невозможен рекламный процесс. Рассмотрим наиболее известные групповые методы активизации поиска идей.

Мозговая атака (мозговой штурм) – сбор максимального количества идей, селекцию которых производят специалисты-эксперты, как правило, в два этапа.

1. Критика высказываемых предложений исключается.
2. Содействие появлению и высказыванию максимального количества идей.
3. Поощрение идей в виде смелых и необычных замыслов и свободных ассоциаций.
4. Высказываемые замыслы и идеи комбинируются и улучшаются.

Метод особенно эффективен при обсуждении идеи, стратегии и концепции рекламы.

Синектический штурм («синектика» – объединение разнородных элементов) – разновидность «мозгового штурма», отличающаяся от него лишь организацией работы творческой группы, собранной для решения конкретной задачи.

1. Элементы критики допустимы.
2. Обязательно выполнение трех приемов, основанных на аналогиях:
 - прямая аналогия («А как решаются проблемы, сходные с данной?»);
 - личная аналогия, или эмпатия («Попробуем войти в образ данного субъекта и порассуждаем с его точки зрения»);
 - символическая аналогия («Как бы эту проблему попытался решить Чапаев, Левша, Иванушка-дурачок? Призовите себе на помощь любого исторического деятеля или сказочного персонажа»).

Синектический штурм предложен Дж. Дональдом Филипсом и позволяет существенно увеличить эффективность генерирования новых идей в большой аудитории [37].

Метод групповой дискуссии имеет сильное психологическое насыщение, давно используется за рубежом, в частности в США. При использовании метода большое внимание уделяется процедуре дискуссии, что не случайно. Использование данного метода предполагает высокое мастерство руководителя творческой группы. Целесообразно использовать после предварительной обработки проблему, начав, возможно, с мозговой атаки. Процедура предусматривает обдумывание участниками проблемы и фиксацию (бланки, рабочие тетради) конкретных шагов по ее решению:

- избрание лидера и его сообщение о возможных путях решения задачи;
- сообщение каждого участника о решении задачи;
- творческая дискуссия под руководством лидера;
- согласование соображений участников дискуссии и разработка модели решения задачи.

Присутствующих делят на группы по 5–6 человек. Каждый участник составляет перечень идей, а затем происходит их обсуждение, с тем чтобы остановиться на двух-трех. Затем в малых группах проводятся одновременные мозговые атаки и оценка полученных идей, с тем чтобы выбрать одну оригинальную. Затем путем коллективного обсуждения выбирают несколько наиболее интересных идей.

Метод морфологического анализа, иначе – метод «морфологического ящика» или многомерных матриц. Основан на принципе системного анализа новых связей и отношений, возникающих в процессе матричного анализа исследуемого предмета, темы. Его достоинством является возможность решения сложных задач и нахождения множества оригинальных идей.

В процессе обсуждения проблемы сначала выделяют ее главные характеристики, выстраивая «оси». Затем на каждую из них мысленно «нанизывают» возможные комбинации «элементов». В поле зрения, как правило, попадают самые неожиданные варианты. Напри-

мер, размышляя над характеристикой образа героя рекламного фильма, в качестве «осей» могут быть выбраны его обаяние, направленность активности, а за «элементы» принимаются поступки, отношения. Для этого метода необходимы графические построения. Обычно на схеме три-четыре оси, на которые помещают элементы с названием качеств. Оси можно вращать, меняя местами элементы. А вот перечень основных свойств рекламируемого объекта, которые можно «наносить» на данные «оси».

1. Источник происхождения: производитель (обозначение производителя, обозначение отрасли); географические и этнические источники (местонахождение предприятия, страна происхождения, национальная культура производителя); дополнительные источники (происхождение сырья и материалов, используемая технология производства, способ доставки к месту продажи).
2. Функции изделия: применение и назначение.
3. Состав изделия и его упаковка: сырье, состав, ингредиенты и упаковка.
4. Физические свойства: форма, цвет, вес, структура, вкус, эластичность, прочность, внешний вид, температура.
5. Эксплуатационные и потребительские свойства: качество, безопасность и надежность, скорость, комфортность, способ приготовления, долговечность, целебные свойства.
6. Психологические свойства: престижность, ценность как предмета роскоши, сексуальные ассоциации, привлекательность, таинственность.
7. Экономические факторы: цена, доступность, родство с аналогичными продуктами.
8. Результаты использования: результаты, полезность.

Метод эвристических вопросов известен также как метод ключевых или контрольных вопросов. Эвристические вопросы использовал в своей научной и практической деятельности еще древнеримский философ Квинтиман. Он рекомендовал ставить семь ключевых вопросов и отвечать на них: Кто? Что? Зачем? Где? Как? Чем? Когда?

Достоинство метода заключается в его простоте и эффективности. Активизации поиска оригинальных идей служат вопросы, задаваемые в процессе обсуждения варианта: «А если сделать наоборот?», «А если заменить этот элемент другим?», «А если изменить возраст персонажа?», «Что неизвестно?», «Нельзя ли решить часть задачи?» и т.д. Понятно, что перечислить все методы, способствующие активизации творческих идей в рекламе, просто невозможно. Создайте героя, наделите его эмоциями, мышлением, как это сделала компания «Вимм-Билль-Данн» со своим продуктом «Рыжий Ап». Главная креативная идея в рекламе марки состоит в том, что была создана целая страна «Апитания», Страна Рыжего Апа. Они создали героя, веселого забавного друга, который так нравится многим детям, а это и есть основная целевая аудитория. Соки и напитки в России потребляют 93% детей в возрасте от 4 до 6 лет. Емкость этого сегмента, по оценкам аналитиков, составляет не меньше 300 млн дол. «Вимм-Билль-Данн» фактически является лидером в этой нише. Маркетологи «Вимм-Билль-Данн» уже выпускают «Журнал Рыжего Апа». Для его производства продовольственная компания приняла в штат группу журналистов. Основное содержание ежемесячного издания составляют рассказы о приключениях Рыжего Апа и детей, попавших в Апитанию. Способ подачи материала: игры-бродилки, загадки и прочие детские забавы. Красочное детское издание распространяется бесплатно по

базе данных семей с детьми дошкольного возраста. И это отнюдь не благотворительность, а часть рекламной кампании. Ведь распространяются бесплатно толстые рекламные каталоги. К тому же журнал интерактивный, и с его помощью можно отслеживать реакцию потребителей на марку.

В телевизионной рекламе тоже используется игровой элемент – мультипликационный герой, который ассоциируется с приключениями, весельем и «Рыжим Апом». Компании «Вимм-Билль-Данн» приходится заказывать больше рекламных роликов, чем при рас-

крутке аналогичных взрослых продуктов. Жесткая ротация одного и того же телевизионного сюжета быстро надоедает маленьким потребителям.

Раскрученные детские марки в России можно пересчитать по пальцам. До появления «Рыжего Апа» только швейцарская *Nestle* с ее готовыми завтраками *Nesquik* могла похвастаться более-менее широким ассортиментом продуктов марки. Радостно, что теперь и у российских производителей появляются креативные рекламные идеи.

Глава 11

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

После разработки креативного рекламного сообщения необходимо выбрать средство его распространения. *Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта* [39, с. 101].

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от медианосителей рекламного сообщения. Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются медианосителями

объявлений, а объявления – это средство рекламы, флакон из-под духов – это носитель рекламной этикетки и т.д.).

Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и нерекламные элементы. К рекламным элементам относятся содержание, форма и композиция рекламного сообщения, о чем говорилось выше; к нерекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например радио, телевидение).

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка. Рассмотрим основные рекламные средства.

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: *рекламные объявления и публикации рекламного характера*, к которым относятся различные

статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.

Рекламное объявление – платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. В классическом варианте оно должно иметь такую композицию, которая рассматривалась в предыдущей главе: заголовок, зачин, основной текст, эхо-фраза и справочные сведения. Художественное оформление рекламного объявления должно соответствовать его содержанию.

Статьи и другие публикации рекламного характера представляют собой, как правило, редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями. Желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы, – большая текстовая часть без фотографий и иллюстраций воспринимается не очень эффективно.

Для публикации рекламных объявлений и статей используются различные издания.

Издания делятся на две крупные категории: национальные и местные. Национальные издания распространяются по всей территории страны или в большинстве регионов. Местные издания, как правило, распространяются в пределах одного города или в пределах одного региона.

Кроме того, национальные и местные издания подразделяются на газеты и журналы, которые, в свою очередь, подразделяются на тематические группы: женские, мужские, детские, медицинские, образовательные и т.д. Особую группу образуют узкоспециализированные ведомственные журналы с небольшим тиражом и узкой аудиторией читающих их специалистов. Такие издания обладают высокой избирательностью.

Газеты – идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д. Местные ежедневные и еженедельные газеты очень популярны среди малых и средних предприятий именно благодаря большим тиражам, относительно небольшой стоимости газетной площади, а также возможности поместить объявление сразу после его подачи и при необходимости оперативно изменить его содержание.

Газеты другой направленности, издаваемые, к примеру, для национальных меньшинств, членов тех или иных партий и движений, деловых людей и т.д., или же так называемые центральные газеты дают возможность рекламодателям донести свою информацию до аудитории, отобранной по какому-либо признаку. В последнее время число периодических изданий в стране резко возросло. Издаются газеты для компьютерщиков и бизнесменов, торговцев и любителей садоводства, для жителей определенной области, города, района. Однако в России есть и простор для роста – в Италии, например, своя газета издается в каждой деревне.

Преимущества рекламы в газетах:

- а) на определенной территории немного конкурирующих между собой местных газет, что облегчит вам выбор СМИ (немного – понятие относительное; только на территории Саратовской губернии издаются более 300 газет, включая заводские или иные корпоративные издания);
 - б) местная газета, как правило, имеет значительный тираж, т.е. доходит до большего числа потребителей, чем другие местные СМИ. Типичная газета, занимающая в городе позиции монополиста, по данным специалистов, доходит до 65% взрослого населения города;
 - в) у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы по радио или телевизору;
 - г) в газетной рекламе вы можете без вреда для основного содержания поместить карту или план, показывающие, как добраться до вашей фирмы, адреса других принадлежащих вам магазинов, а также условия продажи;
 - д) газеты вообще очень эластичны в действии. Ваше объявление появится в номере через 1–3 дня после подачи, буквально в последнюю минуту вы сможете внести изменения в содержание;
 - е) поместить объявление в газеты проще и дешевле, чем в другие СМИ. Кроме того, сделав однажды оригинал-макет, вы сможете пользоваться им многократно [22, с. 114].
- Недостатки газетной рекламы:

- а) потребители часто игнорируют газетную рекламу. В этом смысле теле- и радиореклама, а также реклама по почте будут эффективнее. В газете ваше объявление появится по соседству с целой «кучей» объявлений других фирм. Более того, весьма сложно изготовить газетное объявление, сильно отличающееся от остальных, чтобы притягивать взгляд читателя;
- б) читатели газет, как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ;
- в) иногда качество газетного текста бывает очень низким, из-за чего теряется качество фотографий, текста, могут полностью исчезнуть некоторые их особенности;
- г) у типичного современного читателя меньше времени на чтение газет, чем у читателя прошлых лет. Он бегло просматривает статьи и лишь мельком – рекламу.

Жизнь газеты по сравнению с журналами относительно коротка. Исследования, проведенные у нас в стране и за рубежом, свидетельствуют, что на чтение ежедневной газеты в среднем читатель затрачивает 12–14 минут. Этот недостаток газеты нивелируют помещением на свои страницы описаний происшествий, ребусов, тестов, рассказов, которые

делятся на несколько частей. Обычно утренняя газета вынимается из почтовых ящиков утром, приобретается и по дороге на работу, а вечерние выпуски – по дороге домой. Примерно 15% материалов утренних газет дублируется вечерними газетами [22, с. 115]. Поэтому помещать аналогичную рекламу и в утренних, и в вечерних газетах смысла нет.

Преимущества утренних газет:

- а) утренние газеты люди читают по пути к торговым центрам;
- б) день прочитанной рекламы и день реализации совпадают;
- в) они особенно эффективны для рекламы товаров, покупаемых в основном импульсивно, т.е. для «мелких» товаров. Это могут быть чулки, носки, бельевого трикотажа, недорогая парфюмерия и т.д.;
- г) в утренних газетах хорошо помещать рекламные объявления, обращенные к мужчинам, в расчете на то, что они сообщат своим домашним о магазине и имеющемся в нем товаре (как показывают маркетинговые исследования, утренние газеты покупают в основном мужчины);
- д) газета, доставляемая на дом, является рекламным воздействием на домашних хозяек.

Преимущества вечерних газет:

- а) считаются «домашними» газетами, поскольку почтой доставляются они вечером и приобретаются тоже вечером;
- б) вечерние газеты прочитывают в свободное время; как правило, газеты читаются всеми членами семьи;
- в) эффект рекламы в этих газетах заключается в том, что исследуется информация о товарах длительного пользования: ковры, холодильники, телевизоры, стиральные машины и т.д. Обычно такие покупки обсуждаются на семейном совете;
- г) в большинстве городов вечерние газеты помещают много рекламных объявлений, гораздо больше, чем утренние, и поэтому внимательно изучаются женщинами;
- д) через вечерние газеты рекламные обращения удобно доводить до детей, которые могут воздействовать на родителей в отношении приобретения тех или иных товаров, так как вечером дети находятся в кругу семьи.

К недостаткам вечерних газет можно отнести то, что реклама в вечерних газетах может реализоваться только на следующий день, а за это время может быть пересмотрено решение

о приобретении товара; вечерние газеты, как правило, читаются на пути от торговых центров, поэтому реклама в них малозначительна в отношении импульсивных покупок. Рассмотрим практические советы, как сделать объявление в газету более заметным и притягивающим взгляд.

1. Используйте инверсный текст (белым по черному, так называемая «выворотка»). Он притягивает внимание читателя. Так оформляют заголовок и особо значимый текст, набранный большим шрифтом, например: «Распродажа» или «Система скидок». Не оформляйте «вывороткой» основной текст, поскольку мелкий шрифт плохо читается белым по черному [23, с. 207].

2. Творчески используйте в рекламе свободное пространство. Свободное пространство (так называемое «молоко») – это место, где нет ни текста, ни иллюстраций. Когда мы с вами подсчитываем цену всех закупленных площадей, возможно, вам захочется как можно полнее «забить» их текстом, причем самым мелким. Однако хорошо спланированное свободное пространство поможет привлечь взгляд читателей, так как считается, что основной текст, «парящий» в свободном пространстве, кажется читателю более важным.

3. Все ваши объявления должны содержать общие графические элементы. Если в каждом из них будет присутствовать логотип, одни и те же шрифты, а сами объявления будут

выдержаны в одном стиле, ваша реклама в газете станет более узнаваемой, а следовательно, и более эффективной.

4. Необходимо знать о замечаемости объявлений различных форматов. Приняв замечаемость объявления одной страницы за 100%, исследователи получили следующие результаты: замечаемость дважды повторенного объявления на 1/2 страницы составила 90%, четы-

режды повторенного объявлений на 1/4 страницы – 142%, 8 раз повторенного объявления на 1/8 страницы – 133%, а 12 раз повторенного объявления на 1/12 страницы – 148%.

5. Подумайте о применении цвета. Как уже отмечалось ранее, использование цвета в объявлении значительно повысит его стоимость, однако, как показали исследования, проведенные ежедневной американской газетой «Милуоки Джорнал», цветность объявления на 80% увеличивает число его читателей. А одна из калифорнийских газет, которая следила за результативностью воздействия рекламы, установила, что цветность повысила обороты рекламируемых фирм с 50% (черно-белая реклама) до 168%. Цвет можно использовать для выделения изображения одного из товаров, показанного в объявлении, как фон всего объявления или его части. В цвете можно выполнить только заголовок.

6. Помните о том, что в газете есть лучшие места для размещения рекламных объявлений, которые лучше всего замечаются читателями. Это место выше линии сгиба страницы, вблизи названия газеты или названия тематической страницы, на правой стороне разворота, у правого края страницы, и, наконец, в правом верхнем углу на правой стороне разворота. Эти места, как правило, выкупаются солидными фирмами надолго, за что приходится доплачивать дополнительную плату, которая может составлять от 10-15 до 100% стоимости объявления.

7. Необходимо также помнить, что от выбора времени года и дня недели также зависит успех рекламы. Традиционно считается, что продукты питания надо рекламировать в среду, автомобили – в субботу, развлечения – в пятницу, канцтовары – во вторник и т.д. Всегда держите обратную связь с клиентом, чтобы выяснить это!

8. Ранее уже говорилось о внушаемости рекламных объявлений – это суггестия, которая наступает при многократном повторении рекламного обращения. Рекламное объявление в газету нужно давать не менее 7 раз подряд, а вообще чем больше, тем лучше. А через какой

интервал времени повторять объявления? Психологи предлагают, например, использовать следующий график публикаций объявлений:

- вторая публикация – через 2 дня после первой;
- третья публикация – через 5 дней после первой;
- четвертая публикация – через 10 дней после первой;
- пятая публикация – через 20 дней после первой;
- последняя публикация – через 20 дней после предыдущей.

Подробная цикличность в публикациях объясняется тем, что процесс осмысления и запоминания рекламного текста должен проходить по ступеням. Не рекомендуется также слишком часто повторять рекламное сообщение и тем более использовать одни и те же приемы подачи этого сообщения. Предпочтительнее передавать сообщение с перерывами, сопровождая их иллюстрациями. Однако и здесь следует иметь в виду, что назойливое применение одних и тех же изображений может приглушить реакцию газетных читателей.

9. Поговорим о стоимости рекламной площади. Различные газеты имеют различное количество страниц, которые называют полосами. Информация на полосах печатается колонками, при этом на газетной полосе имеется чаще всего 6–8 колонок. *Модуль – это прямоугольник, ширина которого равняется ширине колонки, а высота – 1/6 или 1/8 высоты полосы.* Так как газеты имеют разные форматы, модули в них также различных размеров. Рекламная площадь в большинстве газет продается в пересчете на квадратные сантиметры или модули. Основные расценки могут быть разными в зависимости от того, сколько

места и как часто вы покупаете в газете на протяжении месяца или года. Как правило, меньше платит тот, кто заключил с газетой договор на постоянное сотрудничество. Договорные ставки чаще всего определяются индивидуально в процессе заключения договора исходя из того, как регулярно фирма будет помещать рекламу в газете. Кроме того, многие газеты предоставляют скидки за кратность публикации; за размер площади, купленной одновременно; за предоплату и т.д.

Реклама в журналах имеет такие же особенности, что и реклама в газетах. Отличие заключается в ценовом факторе, так как использование качественной бумаги и процесса многоцветной печати при воспроизведении фотографий, рисунков или слайдов обходится очень дорого. Безусловно, отличается и аудитория многотиражных газет и журналов. Глянцевые мелованные журналы могут позволить себе купить состоятельные и деловые люди, и это обязательно нужно учитывать.

Стоимость проведения рекламной кампании в газетах и журналах далее рассчитывается так [16, с. 335–337]. Например, ваша фирма рекламирует новый пакет программного обеспечения ЭВМ для ведения бухгалтерского учета на предприятиях. У вас есть возможность опубликовать рекламное объявление на 1/4 полосы или в общероссийской ежедневной

газете, или в ежемесячном экономическом журнале. Какой канал распространения выбрать? Стоимость рекламы учитывается двояким образом.

1. *Общие расходы на рекламу.* Допустим, что рекламное объявление размером 1/4 полосы в ежедневной газете стоит 5 тыс. руб., а в экономическом журнале – 2,5 тыс. руб.

2. *Рекламные расходы в расчете на тысячу читателей* рассчитываются по формуле:

$$\text{Стоимость рекламы на тысячу читателей} = \frac{\text{Общие расходы на рекламу, руб.}}{\text{Тираж издания или зрительская, слушательская аудитория, тыс. человек}}. \quad (11.1)$$

В нашем примере тираж газеты составляет 5 млн экземпляров, а тираж журнала – 500 тыс. экземпляров.

$$C_1 = \frac{5000 \text{ руб.}}{5000 \text{ тыс. человек}} = 1 \text{ руб.} / 1000 \text{ чел.}; \quad (11.2)$$

$$C_2 = \frac{2500 \text{ рублей}}{500 \text{ тыс. человек}} = 5 \text{ руб.} / 1000 \text{ чел.}$$

Казалось бы, рекламирование в газете выгоднее, поскольку рекламой охватывается большая аудитория и издержки на тысячу читателей меньше. Однако не будем спешить с выводами. Обратимся к следующим факторам, которые необходимо учесть.

3. *Определение стоимости рекламы с учетом бесполезной аудитории.* Можно, конечно, в центре миллионного города установить щит с рекламой современного полиграфического оборудования. Стоимость такой рекламы в пересчете на тысячу проходящих людей будет стоить копейки. Значит ли это, что реклама будет эффективной? Категорически нет. Кто из проходящих людей может заинтересоваться данной рекламой? Только те, кто занимают управленческие посты в типографиях. Сколько в любом городе типографий и какова вероятность, что лица, принимающие решения, пройдут мимо этих щитов? Не легче и не дешевле ли будет разослать во все типографии рекламные письма? Все прохожие, которые

прошли мимо рекламного щита, составляют бесполезную аудиторию. *Бесполезная аудитория – это часть аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком данной фирмы.*

Вернемся к примеру с программным обеспечением. Пусть из читателей общероссийской газеты нашим объявлением может заинтересоваться 250 тыс. человек. Остальные 4750 тыс. человек составляют бесполезную аудиторию. В специализированном журнале бесполезная аудитория будет в процентном отношении значительно ниже: ведь журнал рассчитан на специалистов и вряд ли его будут покупать домохозяйки. Если из читателей специализированного журнала на рекламу «клянут» тоже 250 тыс. человек, тогда бесполезная аудитория составит 250 тыс. человек. Рассчитаем стоимость рекламы с учетом бесполезной аудитории:

$$\text{Стоимость рекламы с учетом бесполезной аудитории} = \frac{\text{Общие расходы на рекламу, руб.}}{\text{Целевая аудитория, тыс. человек}}; \quad (11.3)$$

$$\text{Целевая аудитория} = \frac{\text{Тираж}}{\text{(общая аудитория)}} - \text{Бесполезная аудитория}. \quad (11.4)$$

В нашем случае стоимость рекламы с учетом бесполезной аудитории для газеты составит 20 руб. на тысячу человек, а для журнала – 10 руб. на тысячу человек.

$$C_1 = \frac{5000 \text{ руб.}}{250 \text{ тыс. человек}} = 20 \text{ руб. / 1000 человек};$$

$$C_2 = \frac{2500 \text{ руб.}}{250 \text{ тыс. человек}} = 10 \text{ руб. / 1000 человек}. \quad (11.5)$$

Следовательно, эффективнее реклама в специализированном журнале.

4. *Учет охвата при выборе средств рекламы.* С рекламой в печати есть одна тонкость. Следует учесть, что общая аудитория того или иного издания больше, чем тираж. Ведь один журнал или газету могут прочитать и двое, и трое человек, передавая издание «из рук в руки». *Степень передачи информации показывает, сколько раз в среднем каждый экземпляр газеты (журнала) передается новому читателю.*

С учетом степени передачи может получиться, что мы охватим больше, чем 25% потенциального рынка. Мы можем также с учетом этой тонкости скорректировать формулу следующим образом:

$$\text{Стоимость рекламы на тысячу читателей} = \frac{\text{Общие расходы на рекламу}}{\text{Тираж} \times \text{Степень передачи информации} - \text{Бесполезная аудитория}}, \quad (11.6)$$

5. *Учет частоты появления рекламы.* Необходимо определить, сколько раз за определенный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением средний представитель целевой аудитории. Предположим, выяснено, что для убеждения потребителя в покупке нашего товара необходимо столкнуть его с нашей рекламой 3 раза в течение месяца. Тогда очевидно, что специализированный журнал, несмотря на его преимущества по другим параметрам, будет менее эффективен, чем газета. Если мы все же придем к решению о размещении рекламы в специализированном журнале, то выйти из положения можно. Необходимо увеличить СИЛУ ВОЗДЕЙСТВИЯ нашего рекламного объявления в 3 раза – увеличив ли площадь рекламного сообщения, поместив ли два вместо одного рекламного сообщения в начале и в конце номера, используя ли более эффективные текст, девиз, оформление.

1. Из всех средств распространения информации наиболее эффективно то, стоимость рекламы в котором в расчете на тысячу человек общей аудитории за вычетом бесполезной аудитории минимальна.
2. При выборе средств распространения информации следует проверить, нет ли средства более дешевого в расчете на тысячу человек целевой аудитории, но с большим охватом целевого рынка.
3. При рекламе товаров промышленного назначения чаще всего наиболее эффективными являются специализированные издания из-за относительно меньшей величины бесполезной аудитории. При рекламе товаров народного потребления чаще всего наиболее эффективными являются неспециализированные издания из-за большего охвата потенциального рынка или рекламные издания для потребителей.
4. Выбрав средство распространения информации, следует проверить, не стоит ли увеличить силу воздействия рекламы, чтобы обеспечить необходимое число контактов с потребителем.

11.2. Печатная реклама

Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. Все разнообразие печатных рекламных материалов можно разделить на две большие группы: рекламно-пропагандистские издания и новогодние рекламно-подарочные издания.

Рекламно-пропагандистские издания рекламируют конкретные фирмы, их продукцию и услуги.

Листовка представляет собой одностороннее или двустороннее издание обычно формата А3, А4, А5, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом. Содержит обычно иллюстрации рекламируемого товара с подробным описанием технических характеристик, а также преимуществ предлагаемых товаров или услуг. Целесообразно выпускать листовки сериями. В этом случае единая форма и элементы оформления облегчат узнаваемость товаров рекламодателя. Листовки можно раздавать потенциальным и реальным потре-

бителям на ярмарках и выставках, на улице, раскладывать по почтовым ящикам, рассылать по почте и т.д.

Буклет – согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными: от наиболее распространенной гармошки-ширмы до сложных буклетов-пакетов. Разработка буклета дороже листовки, однако он позволяет сообщить больше информации о фирме: ее миссию, деловых партнеров, географию деятельности, перечислить основные виды продукции и т.д. Буклет выглядит солиднее, чем листовка, так как, помимо информационного, носит еще и имиджевый характер. Его можно рассылать потенциальным потребителям по почте вместе с деловыми письмами, раздавать клиентам в офисе фирмы.

Каталог – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров; составленное в определенном порядке; иллюстрированное фотографиями товаров. В начале каталога в его текстовой части приводится небольшая вводная статья о фирме-изготовителе товаров, далее – подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками. Объемное многокрасочное и довольно дорогое издание рассчитано на длительное использование. Чаще всего каталоги подготавливают к выставочно-ярмарочной деятельности.

Проспект – многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован. В отличие от каталога – меньшего объема, может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер. В последнем случае обычно содержит обстоятельный рассказ о фирме, ее истории, содержит биографии топ-менеджеров и сотрудников, внесших наибольший вклад в развитие фирмы и т.д.

Плакат – крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Большая иллюстрация (рисунок или фотография) сопровождается крупным рекламным заголовком, который в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемого товара или услуги. Для повышения функциональности в плакат часто вводится календарная сетка, иногда ее выполняют отрывной на перфорации.

В художественном оформлении всех рекламно-пропагандистских материалов должны крупно выделяться все элементы фирменного стиля: слоган, логотип, а также указываться почтовый адрес фирмы, номера факса, телефонов, электронной почты и т.д.

Новогодние рекламно-подарочные издания являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают чрезвычайно высокой проникающей способностью.

В фирменных настенных и настольных календарях, деловых дневниках, шестидневках и записных книжках специальные рекламные полосы отведены для размещения информации о предлагаемых товарах или услугах. В оформлении обложек и календарных полос этих изданий широко используют фирменную символику организации-заказчика.

Карманные календари могут быть иллюстрированы сюжетами номенклатурного характера с рекламным заголовком. На оборотной стороне вместе с календарной сеткой должна присутствовать фирменная символика заказчика.

Новогодние рекламно-подарочные издания распространяются как в ходе деловых личных контактов, так и рассылкой по почте с вложением поздравительных открыток и визитных карточек.

Подготовка печатной рекламы предполагает сбор сведений, необходимых для включения в рекламное средство. Эти сведения сводятся к следующему.

1. Краткое изложение предполагаемого текста с указанием выгод для заказчика с точки зрения обоснования в пользу совершения покупки (например, домохозяйка покупает не пылесос, а чистоту в доме).

2. Перечень фотографий, рисунков и прочих иллюстраций, которые необходимо использовать.

3. Подборка технических сведений типа таблиц и рабочих характеристик.

Цель рекламно-пропагандистской продукции состоит в подробном ознакомлении потенциальных покупателей с товарами или услугами, которые они могут приобрести у фирмы, рекламирующей товар. При оформлении печатной продукции не допускаются экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации и низкокачественная печать на дешевой бумаге. Все это может вызвать у потенциального покупателя обратную реакцию – не купить, а наоборот, отказаться от покупки.

Печатная реклама является своего рода витриной, по которой потенциальные покупатели судят о фирме и предлагаемых ею товарах/услугах.

11.3. Реклама на телевидении и радио

Основным и одним из самых популярных медиа в нашей стране является телевидение. Оно относится к *эфирным медиа*. Эфирные медиа (телевидение и радио) коренным образом отличаются от неэфирных: они пользуются эфиром для передачи информации, которая практически мгновенно воспринимается зрителем или слушателем.

Телевизионные каналы делятся на национальные, квазинациональные, сетевые и локальные (местные). Из них НТВ, СТС, *REN TV*, местные станции являются частными, а Первый канал, «Россия», ТВЦ, «Культура» и региональные каналы ВГТРК остаются государственными структурами [15, с. 24]. Лидерами по среднесуточным долям телеканалов, несмотря на активность частных каналов, остаются национальные каналы – Первый и «Россия». Структура трансляции канала НТВ такова, что максимальный охват населения достигается в Центральном регионе и на Урале, наиболее густо населенных и экономически более развитых. То есть ориентация канала на наиболее высокодоходные части населения обусловила построение системы распространения сигнала. У остальных каналов показатели среднесуточных долей телеканалов существенно ниже (табл. 13).

Таблица 13

Среднесуточные доли телеканалов (март 2007 г.)

Канал	Среднесуточные доли телеканалов, %
Первый	20,6
Россия	15,6
НТВ	13,3
СТС	10,0
ТНТ	7,0
REN-ТВ	5,0
ТВ ЦЕНТР	3,1
ТВ-3	2,4
Культура	2,3
Домашний	2,1
СПОРТ	2,0
МУЗ ТВ	1,3
MTV	1,0
ЗВЕЗДА	0,6
ПЕТЕРБУРГ — 5 канал	0,6

Канал	Среднесуточные доли телеканалов, %
RAMBLER	0,3
ВЕСТИ	0,3
7ТВ	0,2
EURONEWS	0,2

Источник: <http://www.tns.-global.ru/rus/data/ratings/tv/>

Реклама на телевидении – идеальный рекламный инструмент для фирм, которым нужно «показать товар лицом». Многие считают телевизионную рекламу более эффективной, поскольку она передает зрительные образы, самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Достоинства телевидения

1. Единственное из всех СМИ позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую визуальные образы, слова и музыку.
2. Может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу.
3. Люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат и не имеют никаких дел, особенно вечером.
4. Телевидение может создать вокруг рекламируемого товара и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.
5. Сам факт присутствия вашей фирмы на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности.

Недостатки телевидения

1. Стоимость разработки телевизионного ролика и эфирного времени может быть большой, поэтому ошибки здесь обходятся очень дорого.
2. Ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей.
3. От большей части производимых на местных студиях роликов остается впечатление провинциализма и непрофессионализма. Кажется, что у рекламодателя мало денег, а у клипмейкеров – совсем убогая фантазия и очень слабая техническая оснащенность. Это вызывает раздражение, но отнюдь не доверие.

4. Развитие кабельного телевидения затрудняет выбор телекомпании.

Помните: чтобы ваша телереклама была эффективной, необходимо, чтобы ежемесячно ваш ролик видели 150% телезрителей. Что это значит? Ролик должен пройти трижды на половине всех телеканалов ($3 \times 50\% = 150\%$), или 6 раз на четверти экранов ($3 \times 25\% = 150\%$), или 10 раз на 15% экранов и т.д. – в любой комбинации, в сумме охватывающей 150% телеаудитории [23, с. 243]. Можно применить и другое правило: 30-секундные ролики должны выходить как минимум 5 раз в день в течение месяца от 1 до 5 каналов.

Разумеется, на практике кто-то увидит ваш ролик дважды, кто-то 10 раз, а кто-то – ни разу. Все зависит от воли и желания зрителя. А чтобы «дойти» до максимального числа потенциальных клиентов, не забывайте о рейтинге передач, в которых вы рекламируете собственный товар.

Помимо частоты показа роликов, необходимо определить, на каком канале эффективнее всего показывать вашу рекламу. Рассмотрим методику выбора эффективного телеканала

для целевой группы вашей организации.

1. Опишите целевую аудиторию вашей организации по следующим характеристикам: пол, уровень дохода, возраст и уровень образования потребителей ваших товаров или услуг.
2. Определите смотримость телеканалов. Ежегодно агентство *Gallup Media* определяет долю телеаудитории каждого канала. Так, по итогам 2005 г. доли телеканалов по зрителям старше 18 лет распределились следующим образом: «Россия» – 24,14%, Первый канал – 24,13%, НТВ – 12,02%, СТС – 8,4%, ТНТ – 5,83%, *REN TV* – 4,73%. Видно, что по популярности в 2005 г. телеканал «Россия» немного обогнал Первый канал. Сериал «Мастер и Маргарита», показанный каналом «Россия», собрал огромные рейтинги и стал культовым событием 2005 г.
3. Произведите расчет цены за тысячу лиц целевой аудитории (ТЛЦА):

$$\text{Цена за ТЛЦА} = \frac{\text{Стоимость проката телевизионного ролика} \times 1000 \text{ чел.}}{\text{Размер целевой аудитории телеканала}} \quad (11.7)$$

Для определения числителя в формуле (11.7) надо провести маркетинговое исследование: собрать прайс-листы по соответствующим телеканалам и узнать стоимость проката ролика за 1 с, коэффициент позиционирования за показ ролика в прайм-тайм в будни и выходные дни, сезонные коэффициенты по прокату роликов и т.д. Размер целевой аудитории телеканала определяется по формуле (11.8):

$$\begin{aligned} & \text{Целевая аудитория телеканала} = \\ & = \text{Целевая аудитория организации} \times \text{Доля телеканала.} \end{aligned} \quad (11.8)$$

Рассмотрим это на примере. Предположим, что в ходе маркетинговых исследований вы выяснили, что целевая аудитория вашей организации – это молодые люди как женского, так и мужского пола в возрасте от 18 до 23 лет со средним специальным и высшим образованием. Сделав запрос в органы статистики, вы выяснили, что размер данной целевой аудитории в вашем городе составляет порядка 110 тыс. человек. Зная долю телеканалов за 2005 г., определим целевую аудиторию первых четырех телеканалов:

$$\text{Телеканал «Россия»} — 110\,000 \times 24,14\% = 26\,554 \text{ чел.}$$

$$\text{Первый канал} — 110\,000 \times 24,13\% = 26\,543 \text{ чел.}$$

$$\text{НТВ} — 110\,000 \times 12,02\% = 13\,222 \text{ чел.}$$

$$\text{REN TV} — 110\,000 \times 4,73\% = 5\,203 \text{ чел.}$$

Вы решили, что будете демонстрировать минутный ролик для молодежной аудитории в воскресенье в прайм-тайм, т.е. с 20.00 до 22.00. Надо сказать, что стоимость проката роликов в этот промежуток времени самая дорогая, так как это время показа художественных фильмов и телевизоры смотрят наибольшее количество телезрителей. Вы выяснили стоимость показа ролика за 1 с и коэффициент позиционирования за показ в это время на каждом из четырех каналов. Полученные данные выглядят следующим образом:

$$\text{Первый канал} — 410 \text{ руб.} \times 60 \text{ с} \times 0,2 + 410 \text{ руб.} \times 60 \text{ с} = \\ = 29\,520 \text{ руб.}$$

$$\text{«Россия»} — 380 \text{ руб.} \times 60 \text{ с} \times 0,1 + 380 \text{ руб.} \times 60 \text{ с} = \\ = 25\,080 \text{ руб.}$$

$$\text{НТВ} — 280 \text{ руб.} \times 60 \text{ с} \times 0,1 + 280 \text{ руб.} \times 60 \text{ с} = 18\,480 \text{ руб.}$$

$$\text{REN TV} — 140 \text{ руб.} \times 60 \text{ с} \times 0,1 + 140 \text{ руб.} \times 60 \text{ с} = \\ = 9\,240 \text{ руб.}$$

Теперь рассчитаем цену за ТЛЦА для каждого из четырех каналов по формуле (11.7):

$$\text{Цена за ТЛЦА}_{\text{Первый канал}} = \frac{29\,520 \text{ руб.} \times 1000 \text{ чел.}}{26\,543 \text{ чел.}} = 1112 \text{ руб. на } 1000 \text{ чел.};$$

$$\text{Цена за ТЛЦА}_{\text{«Россия»}} = \frac{25\,080 \text{ руб.} \times 1000 \text{ чел.}}{26\,554 \text{ чел.}} = 944 \text{ руб. на } 1000 \text{ чел.};$$

$$\text{Цена за ТЛЦА}_{\text{НТВ}} = \frac{18\,480 \text{ руб.} \times 1000 \text{ чел.}}{13\,222 \text{ чел.}} = 1398 \text{ руб. на } 1000 \text{ чел.};$$

$$\text{Цена за ТЛЦА}_{\text{REN TV}} = \frac{9\,240 \text{ руб.} \times 1000 \text{ чел.}}{5203 \text{ чел.}} = 1775 \text{ руб. на } 1000 \text{ чел.}$$

Считается наиболее эффективным тот канал, у которого этот показатель меньше.

В случае нашего примера это телеканал «Россия».

Реклама на радио. До 1990 г. в России существовало только государственное центральное и местное радиовещание и радиоприемники имелись у 95% населения страны. В 1990 г. начала работать первая частная радиостанция «Европа Плюс», и с тех пор появилась масса новых частных станций. В основном они являются музыкальными, только «Эхо Москвы» позиционирует себя как информационная радиостанция.

Основные государственные радиостанции: «Радио России», «Маяк», «Радио 1», «Радио Юность».

Основные частные радиостанции: «Европа Плюс», «Русское радио», «Хит FM», «Наше Радио», «Радио Ретро FM», «Эхо Москвы», «Серебряный Дождь».

При всем разнообразии перечисленных станций в радиозфире специалисты отмечают: слушатели сильно стеснены и практически лишены выбора станции по своим интересам.

«До сих пор в России нет полноценного радио классической музыки, не выдерживают конкуренции информационные станции, – говорит генеральный директор „Европейской медиагруппы“ (ЕМГ) Александр Полесицкий. – Рынок радиорекламы слишком мал, узкоформатным станциям не хватает денег, вырученных за рекламу, чтобы выжить. А помочь

может только увеличение рекламного радиорынка». Жорж Полински, президент ЕМГ, основавший «Европу Плюс» и «Ретро FM», один из самых популярных сейчас станций, подтверждает такое заявление красноречивыми цифрами: «Объем рекламного рынка Франции в 2005 г. составил около 13 млрд дол., в России – около 5 млрд. То же и с рекламным радиорынком: во Франции в прошлом году его объем составил около 1 млрд дол. В России – всего 300 млн. И одна из глобальных задач, которую мы ставим перед собой, – увеличить привле-

кательность радио для рекламодателей. «Европейская медиагруппа» должна стать мостом между Россией и Европой».

С такого громкого заявления началось представление нового медиахолдинга. К «Европе Плюс» и «Ретро FM» недавно присоединились «Радио 7 на семи холмах» и «Мелодия» в Москве и «Канал Мелодия» и «Эльдорадио» в Санкт-Петербурге с их региональными сетями. Одними из первых заявлений, которые сделал президент ЕМГ Жорж Полински на пресс-конференции, посвященной созданию медиахолдинга, были заверения, что «Радио 7» не поменяет своего лица и останется станцией премиального уровня. На это Игорь Пронин, руководитель «Радио 7», ответил неожиданно и очень искренне: «С одной стороны, очень жалко терять независимость и возможность принимать решения самостоятельно. Но, с другой стороны, это похоже на слияние нескольких разрозненных княжеств в сильное государство».

И он не лукавит! «Государство» действительно получается очень сильное. Уже сейчас руководство ЕМГ делится информацией о солидных результатах: согласно данным *TNS/Gallup Media* за 2005 г., еженедельная аудитория станций этого холдинга составляет более 48% москвичей в возрасте от 12 лет и старше и более 50% жителей Санкт-Петербурга, т.е. примерно каждый второй житель двух столиц слушает станции ЕМГ.

Итак, радио может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребностей. Благодаря сравнительно небольшой стоимости, а также возможности избирательного воздействия на потребителя радиореклама занимает почетное второе место среди рекламного инструментария небольших фирм.

Достоинства радиорекламы

1. Дает хороший результат даже для относительно небольшого бизнеса, так как радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое событие.
2. Позволяет воздействовать на определенный тип аудитории.
3. Произвести рекламный радиоролик достаточно просто и недорого.
4. Доносит рекламу до людей активных, перемещающихся, что позволяет работникам розничной торговли буквально вытаскивать клиентов из машин (по результатам маркетинговых исследований, около 15% населения слушает радио именно в машине).
5. Реклама по радио прекрасно создает вокруг события (открытие нового магазина, распродажа, специальные предложения) атмосферу торжественности и актуальности.
6. Радиоаудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно покупает новые товары и услуги.

Недостатки радиорекламы

1. Некоторые радиослушатели переключают приемники с одной станции на другую буквально ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений.
2. Если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим. Стоимость эфирного времени зависит от времени суток. На различных радиостанциях разделение может быть неодинаковым, но в общем случае верна следующая схема:
 - ранние утренние часы – с 6 до 7;
 - утренний пик – с 7 до 9 или 10;
 - дневные часы – с 10 до 16;
 - вечерние часы – после 16 часов.

Для рекламодателя важно купить такое время, когда радио слушает максимальное число людей. Для большинства радиостанций это утренние часы (с 7 утра). Иногда наблюдается второй пик в течение дня (к примеру, с 12 до 13 или с 13 до 14 часов). Хотя в это время радио слушает все-таки меньше людей, чем утром, эти слушатели более «податливы»

на рекламу, чем спешащие на работу люди. Вечером и поздним вечером аудитория радиостанций мала, но это чаще всего постоянные слушатели, предпочитающие именно эту волну.

В выходные дни состав слушателей радио различен и зависит от местных обычаев и специализации радиостанций. В это время люди часто отдают предпочтение музыкально-развлекательным радиостанциям.

Длительность рекламного ролика: стандартная длительность – 30 или 60 мин. В 30-секундном ролике обычно от 60 до 70 слов, в минутном – до 140 слов. Ролик продолжительностью в 60 с позволяет использовать музыку, звуковые эффекты, голоса, поэтому он подходит для внедрения на рынок нового товара или услуги – словом, для информационно и эмоционально насыщенной рекламы. Некоторые радиостанции продают время на 10, 15 и 20 с. Если, однако, у вас нет специального намерения, например, заинтересовать общественность своей рекламной кампанией, передавая серию коротеньких объявлений, то делать такие короткие ролики не стоит.

Покупка эфирного времени: можно покупать конкретное время суток; покупать пакет; спонсировать передачи или покупать время в непосредственном соседстве с конкретной передачей. Многие предприниматели предпочитают выбрать конкретное время суток. Считается очень удачным распределение: 4 передачи по 30 с утром, четыре – днем. При покупке пакета рекламное время продается по более низким расценкам подобно тому, как это делается на рынке телевизионной рекламы. Правда, в этом случае радиостанции предоставляется право решать, когда именно давать вашу рекламу.

Спонсирование передачи подразумевает именно то, что следует из названия. Вы связываете название своей фирмы с конкретной программой: выпусками местных новостей, спортивных обзоров, развлекательных передач и т.д. Радиостанция передает вашу рекламу в течение всей передачи и в начале и в конце ее сообщает, что вы являетесь ее спонсором. Если у вас не хватает средств, чтобы стать спонсором, лучший выход – купить рекламное время непосредственно до или после интересующей вас программы. В этом случае ее будут передавать регулярно в те дни, когда идет программа. Спонсирование и покупка постоянного места могут значительно увеличить стоимость рекламы. Однако, если программа известна и популярна, игра может стоить свеч: вы будете уверены, что вашу рекламу ежедневно слушает одна и та же аудитория.

Как часто передавать рекламу: чтобы радиореклама была эффективной, еженедельно должно звучать не менее 20 ваших объявлений. Однако совсем не обязательно быть в эфире еженедельно. Если вы правильно группируете свои объявления, то у слушателей создается впечатление, что вы рекламируетесь гораздо чаще, чем это будет в действительности.

Предположим, что средств у вас хватает только на четыре рекламных объявления ежедневно. Если эти объявления прозвучат «кучно», в течение 1–2 ч, то, вероятно, их услышат одни и те же люди. Им будет казаться, что ваши объявления часто передают в течение дня и, следовательно, что ваша фирма – солидное предприятие. Такую информацию лучше запомнят. Если у вас есть деньги только на 20 передач рекламного ролика еженедельно, можно сосредоточить их в промежутке со среды по субботу, т.е. каждый раз надо решать индивидуально. Если вы определились с радиостанцией, как заказать рекламный ролик? Практически на каждой радиостанции есть группа специалистов во главе с режиссером, которая озвучивает рекламный ролик в эфире. Заказчик рекламы может сам разработать сценарий ролика или поручить это режиссеру. Режиссер выезжает на фирму к заказчику, где получает полную информацию о продвигаемом товаре. После получения информации разработанный сценарий ролика записывается на мини-диск и прослушивается заказчиком. Если заказчик не удовлетворен, сценарий переписывается. Изготовление ролика занимает от 2 до 5 дней. Ролик по оригинальному сценарию записывается с привлечением 1–2 актеров. Имиджевый музыкальный ролик делается с привлечением 1–3 актеров. За срочность изготовления ролика к цене устанавливают коэффициент за срочность – 1,5. При покупке роликов с авторскими правами их стоимость возрастает в 1,5 раза.

Как и при рекламе в газете, на телевидении за позиционирование ролика в высокорейтинговой программе обычно берется надбавка. В среднем она составляет 50%. За периодичность размещения ролика предоставляется скидка. На каждой радиостанции она своя. Помимо рекламного ролика, на любой радиостанции можно заказать дикторское объявление, количество слов в объявлении не должно превышать 30. Оплата берется в рублях за слово. Для части объявления, превышающей объем в 30 слов, тариф обычно удваивается.

Блоки дикторских объявлений выходят в эфир на 20-й и 30-й минутах часа.

В заключение еще раз подчеркнем, что преимущество радио- и телерекламы заключается в их особой оперативности (поскольку, в принципе, рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию).

Наиболее эффективно применение этих средств при рекламе товаров и услуг массового спроса, рассчитанных на потребление широкими слоями населения. Что касается телерекламы, то это средство при всех его преимуществах (массовый охват аудитории, оперативность, эффект присутствия и участия) является достаточно дорогим и имеет тенденцию к росту наценок.

11.4. Наружная реклама

Наружная реклама является одним из старейших способов доведения обращений рекламодателя до потенциальных потребителей. Наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее «настичь» человека не дома, а на улице, по пути на работу, на дачу, в магазин. Наружная реклама является наиболее распространенным видом рекламы. Развитию наружной рекламы в России способствует ряд условий: благоприятность городских «ландшафтов» (плотная жилая многоэтажная застройка сочетается с наличием свободного пространства для установки свободных конструкций).

Наружная реклама подразделяется на несколько видов. Это щитовая и световая реклама, реклама на бортах транспортных средств, реклама на растяжках, оформление витрин, оформление фасадов зданий, реклама на воздушных средствах (воздушные шары, аэростаты), стойки для презентации (а также другое оборудование для продвижения на местах продаж) и многое другое.

Всего же в России сейчас около 37 000 рекламных поверхностей под наружную рекламу, из них около 20 000 наименований приходится на конструкции формата 3 x 6 м и около 17 000 – на сити-формат [5, с. 28]. Под «сити-форматом» подразумевается функциональная уличная мебель: павильоны ожидания, остановочные площадки и отдельно стоящие

конструкции. Наиболее распространены рекламные поверхности размером 1,2 x 1,8 м. Повсеместность размещения рекламных конструкций обеспечивает возможность доведения рекламного обращения практически до каждого гражданина. Только в Москве сеть рекламных щитов формата 3 x 6 м ежедневно обеспечивает рекламное воздействие объ-

емом свыше 600 млн рекламных контактов [41, с. 162]. Стойки для презентаций и другое оборудование для продвижения на местах продаж, как правило, мобильны, быстро собираются. Они выдерживают нагрузку до 70 кг, используются пристроенные элементы для увеличения полезной площади и высоты стойки.

Световая реклама делается из материала *Glow Light*, применяемого для изготовления светящихся информационных табличек, наклеек на автомобильное стекло и т.д. По этой технологии производятся плоские объемные конструкции, изготовленные из светоизлучающих проводов. Они могут светиться, мерцать, имеют широкий спектр цветов и произвольную анимацию изображения.

Изготовители наружной рекламы световых вывесок, объемных букв и других световых конструкций получили инновационный продукт, снимающий многие ограничения, вызванные применением ламп или неона. Это светодиодные (*LED*) модули, выпускаемые одним из ведущих мировых производителей источников света немецким концерном *OSRAM*. Так, например, преимущества светодиодов использует метро Стокгольма: там монтируются опознавательные огни желтого цвета и, как результат, резко снизился риск несчастных случаев на платформах. Дополнительный результат: низкие энергозатраты, отсутствие мерцания и, при данном применении, идеальная глубина освещенности. Например, в Лейпциге модули используются красного, синего и черного цветов, а в Дании контуры циферблатов часов подсвечиваются модулями светодиодов белого линейного света.

На российском рынке появились новые рекламносители и материалы для наружной рекламы. Во-первых, это материалы двойного изображения, показывающие два различных изображения с одной стороны, во-вторых, электролюминесцентные панели и, наконец, светоотражающие пленки. До последнего времени электролюминесцентные панели применялись только в системах управления: навигационное оборудование, измерительная аппаратура, различные терминалы и мониторы. Это вещи дорогостоящие и редкие. Зрительный комфорт определяется визуальными и световыми параметрами, и вот для рекламных целей

разработаны гибкие электролюминесцентные панели. Теперь здесь производят самые большие и самые яркие эль-пластины, подсвечивающие сзади любое изображение. Источник света – тонкий, яркий, гибкий, которым можно подсветить любые цилиндрические или изогнутые поверхности типа колонн, вогнутых и выгнутых стен, нестандартных выставочных стендов и т.д.

Появление подобных рекламоносителей и материалов открывает новые неограниченные возможности перед производителями, а значит, реклама открывает новые формы. Так, например, любые графические фантазии можно осуществить на любом материале.

Одна из новейших уникальных рекламных разработок – *туманный экран* – лучший способ привлечения внимания к продукции [41, с. 163]. Особенно эффектно это выглядит в торговых центрах, аэропортах, на выставках и презентациях. Ключевые особенности этого уникального изобретения – экран плоский и тонкий, дающий возможность получать на нем изображение высокого качества. Через экран можно беспрепятственно проходить. Он создает поразительный эффект: изображение как будто парит в воздухе. Одни компании используют экран для демонстрации своих PR-роликов, другие – для просмотра ТВ-программ.

Рекламное оформление фасада здания – важнейшее звено формирования имиджа компании, поскольку вывеска является мощным средством коммуникации с потенциальным клиентом. При оформлении витрины важно учитывать, что текст должен быть кратким, мысль, изложенная в тексте витрины, должна восприниматься прохожими сразу и однозначно. При оформлении витрин очень эффективно использовать движение как метод привлечения внимания прохожих (сцены, которые разыгрывают автоматизированные игрушки). В «бегущей строке» витрины используется неон. Неоновая трубка способна принимать любые формы, она – идеальный вариант для рекламы. Если фирма имеет хорошее УТП, то оно может найти отражение в витрине в виде краткого слогана. Кроме традиционных видов наружной рекламы, есть и другие, которые используются в кратковременных рекламных акциях. Например, воздушные шары и аэростаты, которые несут рекламную информацию. Есть реклама на полу, которая используется в супермаркетах. Перфорированная светоотражающая пленка позволяет использовать одно и то же пространство для двух различных изображений. На полу видны различные изображения из неона и электричества. Итак, наружная реклама – неотъемлемая часть городской среды. Визуальный язык, на котором она

говорит, быстр и надежен, позволяет мгновенно почувствовать импульсы, возникающие в обществе. Физические свойства этого вида рекламы постоянно обыгрываются, из-за чего она никогда не устареет.

Наружная реклама – мощное информационное средство, используемое крупномасштабно. Размещая ее в определенной последовательности по всему городу, можно охватить значительную часть активного населения. Эффективность такого способа информирования уже доказана. А оперативность и высочайшее качество изображения широкоформатной печати достигнуты благодаря стремительному натиску новых технологий.

Световая реклама – ночная сестра щитовой рекламы. Обладая большой контрастностью и значительными размерами, световая реклама является наиболее привлекательным, запоминающимся и зрелищным видом наружной рекламы.

Безусловный лидер в световой рекламе – США, города которых ночью сверкают и переливаются всеми мыслимыми и немыслимыми цветами тысяч световых реклам. В общей массе оригинальные образцы световой рекламы создают в американских городах неповторимую ночную ауру.

Световая реклама дорога и поэтому используется только для товаров, которые являются основными и долговременными объектами деятельности фирм. Световая реклама – изобразительно-зрелищная реклама, и она еще менее, чем щитовая, расположена к длин-

ным текстам. Чаще всего в световой рекламе ограничиваются названием (маркой) товара или суперкороткой фразой, например «Зайди и выиграй», которая размещается на изобразительном световом фоне. Световую рекламу можно совмещать со щитовой, что позволяет, используя одну и ту же площадь, иметь как дневную, так и ночную рекламу.

Реклама должна бросаться в глаза, запоминаться быстро и надолго. Она должна шокировать зрителя своими размерами, исполнением, четкостью текста. По психологическим законам контраста (фигура и фон) наружная реклама может восприниматься отчетливо и ясно, создавая у потребителя четкий образ рекламируемого объекта.

Когда необходимо создать нестандартный образ, а также когда привычные виды наружной рекламы не отвечают задачам, поставленным заказчиком, применяют оригинальные конструкции, где используется трехмерная визуализация, создается видеоролик светодинамики.

Крышные установки – объемные световые буквы высотой 2,5 м и более и световой короб 5 x 5 м с лицевой поверхностью из баннерной ткани. Светодинамические крышные установки используют 18-миллиметровые неоновые трубки. Световые короба применяются в интерьере, в оформлении входной группы; применяется оригинальная система внутренней подсветки короба, комбинирующей классическую подсветку с направленными точечными светильниками, которые подчеркивают ультрасовременный стиль. При изготовлении объемных световых букв используется сложный шрифт с подсветкой неоновыми трубками или с напылением нитридом титана.

За прошедшие 10 лет в России утвердились доминирующие формы носителей. Как уже отмечалось ранее, среди щитовых конструкций и билбордов стандартным стал размер 3 м в высоту и 6 м в длину. На долю щитов других форматов в столицах приходится лишь 3% от их общего количества. Вторым «национальным» форматом стали световые короба так называемого сити-формата (1,8 x 1,2 м). Конструкции сити-формата могут монтироваться как в виде отдельно стоящих *пилонов (лайт-бордов)*, так и в качестве *стенки павильонов ожидания* городского транспорта. Они могут крепиться и к мачтам городского освещения (*панель-кронштейны*). В европейских странах установки сити-формата называют «уличной мебелью».

Из скандинавских стран пришли трехгранные тумбы размерами 3 x 1,4 м. В Санкт-Петербурге также наблюдаются подобные рекламные поверхности, так как исторически там застройка более плотная. Наиболее высокими темпами развивается рынок крупноформатных установок (с площадью рекламной поверхности 50 м и более). Быстрый рост сегмента крупноформатных установок – это реакция рынка на перенасыщенность Москвы стандартными щитами 3 x 6 м.

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований.

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть краткой.
4. Быть без труда читаемой на ходу.
5. Быть понятной.

Из-за указанных требований наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров или услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести.

Таким образом, наружная реклама в основном или напоминает, или информирует. Местами для «напоминающей» и «информирующей» рекламы могут служить рекламные панели в вагонах метро. Ими можно пользоваться для привлечения внимания большого

числа пассажиров. У едущих в метро пассажиров вполне достаточно времени, чтобы прочитать рекламную информацию.

Можно также выбрать места, обеспечивающие в целом охват людей определенного типа. Задние стенки автобусов будут в поле зрения автомобилистов; дети и взрослые, не совершающие поездки на автомобиле, будут читать рекламу на панелях в салонах автобусов. Плакаты на пригородных станциях железных дорог попадут в поле зрения пассажиров. Щиты и плакаты в торговых районах попадутся на глаза домохозяйкам. Рекламу на автостоянках увидят автомобилисты.

Рекламное агентство, работающее в области наружной рекламы, должно взять на себя выбор места размещения рекламы, оформление и согласование паспорта на это место,

изготовление и согласование эскизов и рекламной конструкции, а также установку конструкции. Так, паспорт на каждое конкретное место должен быть согласован соответствующими городскими службами в зависимости от того, в чьем ведении находится это место [39, с. 136]. Например, при установлении на газонах и в скверах города необходимо пройти согласование паспорта в городском управлении благоустройства и озеленения и т.п. Эскиз рекламного сообщения и проект конструкции требуют согласования со службами архитектуры.

Кроме того, во многих городах России самовольная установка наружной рекламы запрещена и требуется получение разрешения в установленном местными властями порядке.

Рекламодатель или рекламное агентство должны при составлении сметы на наружную рекламу учесть стоимость регистрации и оформления, стоимость арендной платы за пользование рекламными местами, стоимость изготовления (включая художественное оформление рекламного сообщения) и стоимость монтажа самой рекламной конструкции.

11.5. Сувенирная реклама

Сувенирная реклама широко применяется для целей продвижения, так как это хорошее средство популяризации организаций. Солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное и предпочтительное отношение к ней.

Условно рекламные сувениры можно классифицировать следующим образом.

Фирменные сувенирные изделия – это, как правило, утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия. Такими предметами могут быть самые различные брелоки, значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т.д.

Неизменными атрибутами их художественного оформления являются товарный знак или фирменный блок организации-рекламодателя, иногда его адрес и другие реквизиты; девиз или какой-нибудь краткий рекламный слоган (лозунг-клич).

Для внешнеторговой рекламы могут быть эффектно использованы различные изделия народных промыслов: матрешки, деревянные резные изделия, панно, чеканка по металлу, костяные и янтарные изделия, ростовская финифть, жостовские подносы и др. На них наклеивают самоклеющиеся наклейки с товарным знаком организации-дарителя. Иногда наносится гравировка с дарственной надписью.

Подарочные изделия используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т.д. Обычно это престижные вещи: в зарубежной практике атташе-кейсы, письменные приборы, настольные, настенные и напольные часы; в практике российских внешнеторговых объединений – шкатулки с лаковыми миниатюрами (Палех, Федоскино, Мстера), художественные альбомы, павловопосадские платки, фарфоровые вазы, самовары и т.п. Перед вручением такие изделия, как правило, снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

Фирменные упаковочные материалы – немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. Даже серийные сувенирные изделия, дарящиеся в упаковке, оформленной с элементами фирменной символики рекламодателя, приобретают характер фирменного сувенирного изделия.

К фирменным упаковочным материалам относятся фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, а также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

11.6. Реклама в Интернете

В конце XX в. инновационная спираль развития западной цивилизации привела к возникновению Интернета и связанной с ним новой формы бизнеса, получившей название интерактивной. Интернет (англ. inter – между и net – сеть, паутина) представляет собой совокупность соединенных между собой информационных серверов-компьютеров, на которых хранится различная информация, и самих пользователей этой информации. Более формально это зафиксировано в определении Интернета, данном Федеральным Советом по информационным сетям (*Federal Networking Council*) 24 октября 1995 г.: «*Internet – глобальная информационная система, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства, основанного на протоколе Internet*

Protocol (IP) или его последующих расширениях, способная поддерживать связь с использованием комплекса протоколов Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), их последующих расширений или других IP-совместимых протоколов, и которая обеспечивает,

использует или делает доступным, публично или частным образом, коммуникационный сер-

вис высокого уровня» [47, с. 23]. Другими словами, Интернет – это взаимосвязь сетей, базирующаяся на едином коммуникационном протоколе – TCP/IP.

Если на Интернет смотреть с точки зрения пользователя, то он предстанет как глобальное средство обмена информацией, как некая «информационная супермагистраль». Она, с одной стороны, дает пользователям возможность общаться между собой, создавать виртуальные сообщества, а с другой – использовать находящуюся в Интернете информацию или представлять ее другим.

Пользователями сети являются отдельные индивиды или хозяйствующие субъекты.

Под сервером понимается представительство индивида или организации в Интернете. Технология работы в Интернете получила название «Всемирная паутина» – World Wide Web (www). Любой пользователь в этой сети может свободно получать информацию с множества серверов вне зависимости от географического местоположения пользователя и доступного ему ресурса.

Интернет появился как программа для повышения устойчивости системы обороны США в начале 1970-х гг. и получил название ARPANET. Затем была создана сеть Национального научного фонда США, которая объединила научные центры и получила название NSFNET. Создание хребта NSFNET, который объединил 13 центров высокоскоростными линиями, произошло в 1987 г. В это время создаются и национальные сети в других странах мира. В 1990 г. национальные сети стран были объединены в одну глобальную сеть, что привело к созданию сети Интернет в существующем виде [51, с. 14]. Как видно из этой небольшой исторической справки, Интернет еще очень молод и существует в мире всего 10 лет. Следует отметить, что Интернет в России стал развиваться только с 1996 г. Несмотря на его интенсивное развитие, к концу 2006 г. количество его пользователей составило порядка 28% населения страны. Количество пользователей Интернета в России растет на 20–30% в год. Профиль пользователей Интернета в России такой: 58% – мужчины, 42% – женщины; 85% – люди до 45 лет; по роду занятий руководители составляют 24,1%, специалисты – 32,6%, служащие – 10,6%, студенты – 14,9% [15, с. 30].

Теперь обсудим вопрос, кто действительно имеет необходимость в интернет-рекламе.

Попробуем оценить, в каких случаях она может пригодиться фирме.

1. Если деятельность фирмы целиком или частично сосредоточена в Сети, т.е. если фирма получает прибыль от продажи товаров/услуг непосредственно в Сети или для Сети. Это провайдеры, студии web-дизайна, интернет-магазины, рейтинговые сайты, поисковые системы и т.д.

2. Если таким образом фирма «раскручивает» сайт и продажи осуществляет в «реале» или «оффлайне». Тут нужно помнить, что сайт – это почти как домашнее животное. Информацию нужно постоянно обновлять и подавать ее так, чтобы посетитель сайта захотел напра-

вить вам запрос по e-mail, или позвонить, или сразу купить ваш товар или заказать услугу. Кто-то этим должен заниматься: или штатные сотрудники организации, или специализированное агентство. Поэтому рекомендуется периодически отслеживать количество заказчиков, вышедших на вашу фирму через интернет-рекламу, для того чтобы понимать ее эффективность и, в частности, то, как наличие корпоративного сайта влияет на рост продаж.

3. Если с помощью www-рекламы фирма желает поработать на аудиторию Сети, большая часть которой и есть ваша целевая аудитория. Как отмечалось выше, это в основном молодежь и люди среднего возраста, кроме того, это директора фирм, специалисты и служащие.

Как показывают исследования западных маркетологов, наиболее ценными для покупателей данной целевой аудитории являются два вида ресурсов: денежные и временные. Денежный бюджет теоретически может быть неограниченным, а время имеет свои пределы. Рано или поздно оно заканчивается, и, для того чтобы иметь возможность больше делать, необходим больший ресурс времени, и поэтому в современном мире дефицит времени увеличивает его ценность. Задача «состоятельных» покупателей (а именно к таковым и относятся потребители в Интернете) – иметь как можно больше времени, а не товаров и услуг. Многие потребители ценят время так же высоко, как и деньги, потому что именно времени им больше всего и не хватает.

Миллионы людей во всем мире испытывают «временное голодание». Сеть отелей *Hilton* провела исследование использования времени, и было обнаружено, что 38% людей сокращают время сна ради того, чтобы иметь больше свободного времени. Также, по данным исследований, потребители чаще всего экономят время: во-первых, на уборке дома, во-вторых, на питании (едят в кафе, ресторанах, готовят полуфабрикаты), в-третьих, сокращают время за счет покупок (осуществление покупок в небольших магазинах рядом с домом, а также покупки по телефону, почте, Интернету). Например, в электронных базах данных фирм быстрого питания *PepsiCo Inc.*, *Pizza Hut* и др. содержатся сведения о 9 млн потребителей, пользующихся услугами по доставке пиццы через Интернет.

Как можно заметить, экономия времени посредством сокращения времени на совершение покупок является чрезвычайно распространенной среди определенной группы покупателей. Исследования электронной розничной торговли показали, что услугами прямого маркетинга пользуются люди, социально активные, работающие вне дома, чей уровень обра-

зования обычно выше среднего. Чем больше потребителей из данной целевой группы узнает о вашем товаре – тем лучше! Новый фильм или аудиодиск, новая модель сотового телефона,

бытовая химия, техника и туристические услуги, т.е. все, что интересно аудитории Сети. Ссылки на сайт здесь имеют большое значение по сравнению с рекламой корпоративного ресурса. Контакт был, напомнили о торговой марке – вот и замечательно. Чем-то этот способ рекламы сходен с телевидением (присутствует динамика изображения), но имеет и плюсы: количество показов рекламных изображений фиксировано и стоимость ниже.

Создав www-представительство в Интернете, фирма фактически получает новый офис, только электронный. Метод электронных продаж имеет ряд следующих преимуществ:

- неограниченный объем информации, что позволяет представить фирме подробную информацию о ее товарах или услугах, иллюстрированных фото или другими наглядными материалами, которые могут видеть как потенциальные клиенты, так и партнеры по бизнесу; все это можно сопроводить прайс-листом, содержащим неограниченное число позиций;
- широта охвата аудитории – информация будет доступна всем структурам и лицам, имеющим выход в Интернет, в России и за рубежом;

- сэкономить время своих потенциальных клиентов;
- круглосуточный доступ в Интернет не знает ни перерывов на обед, ни выходных в предоставлении информации;
- возможность оперативного обновления, что очень важно в условиях России, например, при частой смене цен;
- интерактивный режим – потребитель сам может просмотреть перечень предлагаемых товаров и услуг и сразу направить в фирму электронное письмо с заявкой или вопросом или совершить покупку в режиме «он-лайн»;
- можно определить количество обращений к информации;
- возможность проводить масштабные маркетинговые исследования;
- организовать оперативное взаимодействие между партнерами фирмы.

Как же создать собственный сайт? Прежде чем приступить к созданию web-сайта, руководству фирмы необходимо определить цели, ради которых он разрабатывается. Ими могут быть, например:

- распространение информации о фирме, ее продукции и услугах;
- продажа товаров и услуг;
- формирование благоприятного имиджа фирмы или продукции;
- улучшение имиджа и поднятие престижа компании;
- получение от потребителей оперативной информации о продукции фирмы, ее услугах, качестве обслуживания и др.;
- поддержка агентской сети, доступность информации о продукции и ценах для агентов.

Все существующие проекты web-сайтов фирм можно разделить на следующие категории.

1. Коммерческий сервер – предназначен в первую очередь для непосредственного получения денег с сайта. Это может быть виртуальный магазин товаров или услуг, платный сайт, система прямых агентских продаж и т.д.

2. Имиджевый проект – чаще всего создается крупной фирмой для продвижения своей марки посредством нового и весьма дешевого СМИ. Прямая прибыль, как и расходы, не имеют в данном случае особого значения, но косвенные обязательно учитываются и контролируются.

Затем необходимо определить аудиторию. Web-сайт увидят далеко не все пользователи Сети, а лишь пользователи, которые могут быть потенциальными покупателями. Далее нужно составить характеристики, которые описывают этот сегмент. Причем, помимо традиционных переменных (демографических, поведенческих, психологических и пр.), необходимо учитывать характеристики, связанные с особенностями компьютерного обеспечения потребителей в Интернете (быстродействие компьютера, объем памяти, вид модема, скорость и качество передачи данных по линии связи, качество монитора и т.д.).

На третьем этапе создания сайта, ориентируясь на поставленные цели и аудиторию, разрабатывается содержание. Пользователи Сети больше всего ценят информацию. Поэтому

содержание является одним из основных преимуществ, которые может получить фирма, если разместит на ней правильно нужную пользователям информацию. Информация, представленная на web-сайте, должна удовлетворять следующим критериям:

- должна соответствовать целям создания web-сайта;
- должна учитывать особенности целевого сегмента потребителей;
- должна быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей, тем более что в Интернете существует множество похожих web-сайтов различных компаний и конкуренция между ними достаточно сильная;

- должна быть оперативной; при этом нужно установить, как часто будут обновляться данные;
- должна быть объективной и достоверной, так как посетители, которые обнаружат ошибочную или неточную информацию, вряд ли захотят повторно обратиться к этой странице;
- не должна носить излишне рекламный, навязчивый характер.

На web-сайте можно представить разнообразные материалы: информацию о фирме и ее продукции, каталог услуг, списки агентов, справочные сведения, новости, сетевой магазин, раздел обратной связи и т.д. Следует размещать только ту информацию, которая является наиболее интересной и полезной. Содержанием сайта должен заниматься не компьютерщик, а менеджер по рекламе.

Текст на web-сайте должен сначала ознакомить посетителя не с продукцией фирмы, а с сайтом. Страницы с описаниями продукции должны открываться несколько позже. Следует начать с краткого содержания сайта, чтобы пользователям не приходилось переключаться для доступа к нему на другую страницу. Посетители хотят также знать, что нового появилось на сервере за последнее время. Нужно разместить на первой странице список обновлений, указав соответствующие даты. На каждой странице необходимо описать способы получения необходимой информации, указать контактные адреса и телефоны. К разработке содержимого следует подходить точно так же, как к написанию статьи для газеты, – по мере увеличения детализации. Необходимо начинать с общих сведений, потом переходить к более

конкретным сведениям и только потом – к еще более конкретным. Чем глубже находится страница, тем меньше пользователей ее прочитают.

Графические и мультимедийные материалы играют важную роль в формировании содержания web-страниц для любой фирмы. Они повышают эффективность восприятия сообщений. Однако вопрос о количестве и качестве графики на web-страницах еще активно обсуждается. Выбор подходящего варианта должен определяться аудиторией, на которую ориентируется фирма.

Для успеха web-страницы необходимо, чтобы на ней содержались не только коммерческие сведения, но и новости, развлекательная информация, интересная для целевой группы. Желательно создавать раздел обратной связи для получения откликов посетителей и поощрять активность посетителей. При большом объеме информации целесообразно создать поисковую систему. Если web-страница предназначена для посетителей, говорящих на разных языках, то необходимо создавать несколько версий страниц, каждую на отдельном

языке, с возможностью переключения с одного языка на другой.

Дизайн также играет важную роль в привлечении внимания пользователей сети «Интернет» к определенной web-странице. При разработке дизайна web-страницы прежде всего нужно учитывать особенности восприятия целевой аудитории. Универсального решения в области разработки дизайна web-страниц не существует, однако все web-страницы одного сервера должны быть оформлены в едином стиле. Это создаст дополнительное пред-

ставление о фирме и ее товарах. Дизайн web-страниц предполагает разработку следующих элементов: цвет, шрифт, графика, компоновка web-страницы.

При этом сеть «Интернет» налагает некоторые ограничения на возможности оформления web-страниц – время загрузки web-страниц, пропускная способность канала передачи данных, размер графических файлов, передача цветовой палитры и др. Единая цветовая гамма web-страниц способствует быстрому и полному восприятию содержания. Навигационное меню на всех страницах должно иметь одни и те же форму, цвет, размеры и месторасположение, что обеспечивает легкость перемещения по серверу.

Важным является определение имени сайта или доменного имени. Оно может быть самым разнообразным, например www.supertravel.ru или www.supertravel.com. Оконча-

ние «.ru» говорит, что сайт находится в России, «.com» означает, что это коммерческая организация. Для получения имени его необходимо зарегистрировать в РосНИИ-РОС (<http://www.ripn.net:8080/nic/dns/>) (в России) или в InterNIC (для доменов первого уровня .com, .org, .net). Существует два подхода к выбору имени: имя домена совпадает с именем фирмы, например <http://www.solve.ru/>, или выбирается некое общеупотребительное название, например www.supertour.ru. Если у фирмы очень длинное название, которое не умещается в 8–10 символов, то лучше использовать аббревиатуры – <http://www.itc.ru/>, их легче запомнить и меньше вероятность ошибиться при наборе адреса на компьютере [19]. Также очень важно для фирмы иметь доменный адрес первого или второго уровня, поскольку они наиболее просты и удобны для пользователей.

Последним этапом в создании сайта и важным этапом в его функционировании является оценка эффективности web-страницы, которую можно осуществить двумя способами.

1. Количественный анализ с помощью статистики сайта. Для этого можно использовать следующие показатели: количество обращений к web-странице; суточная статистика частоты посещений web-страницы; количество отдельных людей, посетивших web-страницу; время, проведенное на web-странице; какие страницы использовались для входа и выхода посетителей и т.д.

2. Качественный анализ путем опроса потенциальных потребителей и изучения откликов, поступающих от посетителей web-страницы.

Интернет считается исключительно удобной технологией для проведения целевой рекламной кампании с возможностью контроля ее эффективности. По-настоящему революционными стали разработки в области рекламной технологии, предложенные в 1990-е гг. такими компаниями, как *Yahoo*, *Amazon.com*, *Alta Vista*, и десятками других американских компаний США. Их основой стало создание для рекламодателей уникальных возможностей размещать рекламу, ориентированную на тщательно отобранную и точно оцениваемую ауди-

торию. Рекламодатели благодаря огромным базам данных адресов интернет-пользователей получили возможность ориентировать свою рекламную кампанию на чрезвычайно узкие и корректно определенные группы потребителей. Этим объясняется основная тенденция развития интернет-рекламы – персонализация пользователя.

Еще одна существенная особенность интернет-рекламы – это ее интерактивность.

Конечный покупатель не только является потенциальным клиентом, но и реагирует на рекламу, вступает в непосредственный контакт с рекламой, причем в большинстве случаев можно документально зафиксировать его реакцию, и поэтому ни одно СМИ не может конкурировать с глобальной сетью «Интернет» по эффективности работы с аудиторией. Главная особенность настоящего этапа развития Интернета – это не только его быстрый количественный рост, но и увеличение самых разных форм существования, в том числе рекламных. Интернет приводит к грандиозным переменам, например по прогнозам известнейшей консалтинговой компании *Price-waterhouse-Coopers*, свой сайт в Интернете – это единственная возможность бумажной газеты продолжить свое существование после 2006 г. Произойдет переориентация всех СМИ, и через пять лет на рынке сохранятся в их нынешнем бумажном виде только газеты, освещающие местные новости. В Интернете сосредоточатся и интересы рекламодателей: PWC предсказывает, что в будущем они перестанут интересоваться возможностями не только печатных СМИ, но и телевидения [21].

Рассмотрим наиболее распространенные интернет-технологии рекламы для различных организаций.

E-mail-реклама. Электронная почта – один из старейших сервисов Интернета. Электронная почта является неотъемлемой частью таких сервисов, как списки рассылки, дискуссионные листы, телеконференции. При умелом и грамотном использовании это весьма

эффективный инструмент продвижения фирмы в Интернете (именно эта форма обеспечила огромные объемы продаж розничной торговли в Европе и Америке через Интернет). Однако следует отличать почтовую рассылку заинтересованным клиентам и несанкционированное засорение почтовых ящиков пользователей различными рекламными объявлениями. За получение «обычного» бумажного письма адресат не платит ни копейки, все затраты ложатся на отправителя. А при получении предложения по электронной почте – платит. За трафик, за кило– и мегабайты информации – той, которую он не запрашивал. Такие объявления называют спамом (spam), и, учитывая его растущие объемы, понятна актуальность борьбы с ним. Ставятся фильтры, адреса заносятся в «черный список». Отправлять предложения потенциальным клиентам по электронной почте можно и нужно. Только перед отправкой стоит поинтересоваться (просто позвонить), на чье имя и на какой именно e-mail посылать информацию. В противном случае много шансов, что ваше письмо попадет совсем не на тот компьютер и его удалят вместе со спамом. Можно предложить заинтересованным посетителям сайта подписаться на специальную рассылку, информирующую об обновлениях и размещении нового материала на нем. Данная рассылка будет напоминать подписчикам о сервере и способствовать увеличению повторных визитов.

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки, писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем как сообщение рассылается всем участникам листа, оно проходит верификацию. Модератор листа исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа. Фирмы, подписавшиеся и осуществляющие мониторинг дискуссионных листов, которые прямым или косвенным образом касаются их бизнеса, могут найти среди их участников потенциальных партнеров и клиентов, а также получать необходимую информацию о внешней среде фирмы [28].

Прописка в поисковых системах и каталогах. Обычно рекламные менеджеры, публикуя сайт фирмы в Интернете, думают, что с помощью поисковых систем по ключевым словам (например, «туризм, Турция») их фирму легко найдут потенциальные клиенты и партнеры, однако это одно из самых распространенных заблуждений. Например, поисковая система может выдать на запрос по слову «туризм» 6674 ссылки на сайты, но совсем не обязательно на них будет находиться искомая информация. Прописка в поисковых системах – это достаточно сложная процедура.

Для сайтов, ориентированных на русскоязычную аудиторию, обязательно нужно зарегистрироваться в самых крупных российских поисковых системах: Яндекс (<http://www.yandex.ru/>), Rambler (<http://www.rambler.ru/>) и Апорт (<http://www.aport.ru/>). Для того чтобы поисковая система узнала о сайте, ей необходимо сообщить только адрес начальной страницы. После этого система самостоятельно загрузит в свою базу данных сайт фирмы и проиндексирует все слова, встречающиеся на нем. Затем с некоторой периодичностью система сама будет подключаться к сайту и проверять изменения.

Следующий шаг – регистрация в каталогах ресурсов. Они построены по принципу иерархических рубрикаторов. Необходимо найти в них рубрику, например, «туризм» или «путешествия», затем подраздел «туристические фирмы» и внести описание своей фирмы. Регистрация в каталогах ресурсов происходит следующим образом: руководитель фирмы заполняет заявку на регистрацию, в которой указывает адрес сайта, название и различные другие сведения о нем, после чего сотрудники каталога просматривают заявку и заносят ее в тот или иной раздел каталога. Регистрация в поисковых системах и каталогах – это обязательное мероприятие. Особенно стоит отметить тот факт, что посетители, пришедшие на сайт с поисковой системы или с каталога ресурсов, являются мотивированными людьми, именно среди них находится максимальный процент потенциальных клиентов.

Оффлайновая реклама. Нельзя забывать и о несетевых способах рекламы. Очень часто приходится видеть, как рекламные менеджеры пытаются вместить как можно больше информации о своей фирме в рекламные модули газетных объявлений, при этом не указывают ссылку на web-страницу фирмы или указывают адрес электронной почты вместо web-страницы. Поэтому хочется отметить, что, публикуя различные рекламные статьи, объявления в газетах и журналах, необходимо всегда наряду с адресом фирмы, ее телефонами, фак-

сом указывать www-адрес и e-mail. Также при проведении рекламной кампании и размещении баннеров, рекламных щитов и другой наружной рекламы нужно помнить о размещении на них адреса web-сайта.

Баннерная реклама. Баннер – это рекламный плакат в Интернете, на котором содержится в той или иной степени выраженный призыв посетить ваш сайт. Пользователь, заинтересовавшись баннером, нажимает на него и переходит на рекламируемый ресурс. Существуют три стандарта баннеров: (B_468 x 60) – баннер 468 на 60 пикселей; (B_100 x 100) – баннер 100 на 100 пикселей; (B_88 x 31) – баннер 88 на 31 пиксель. Также при разме-

щении баннерной рекламы учитывается не только размер баннера, но и место размещения. Место размещения: T (on the top) – рекламу видно сверху страницы (для разрешения экрана 800 x 600); B (on the bottom) – рекламу видно внизу страницы (для разрешения экрана 800 x 600); M (on the middle) – все остальное размещение; R (randomly) – показ баннера может произойти в любом отведенном под это на сайте месте [21].

Баннеры можно размещать: у партнера фирмы; у знакомых, которые имеют свой сайт. Можно обмениваться баннерами с ресурсами любой тематики и просто интересными и посещаемыми серверами.

Также фирма может вступить в баннерообменную сеть [13]. Фирме выдается участок кода, который она вставляет на то место, где будут размещаться баннеры по обмену, и с этих

пор на ее сайте будут использоваться баннеры других сайтов. Когда фирма показывает у себя, например, 100 чужих баннеров, тогда 85 ее баннеров будут показаны на других сайтах участников Сети. Пятнадцать показов баннеров возьмет себе баннерообменная сеть в качестве комиссии за использование ее ресурсов.

Если фирма хочет показывать на чужих сайтах баннеров больше, чем на своем сервере, или совсем не хочет, чтобы у нее крутились баннеры конкурирующих фирм, то ей придется купить у баннерообменной сети необходимое количество показов. Наиболее крупные баннерообменные сети сегодня: Реклама.Ру (<http://www.reklama.ru/>), RussanLinkExchange (<http://www.rle.ru/>) и сеть Интерреклама (<http://www.bizlink.ru/>) [55].

В данном разделе были рассмотрены основные технологии рекламы в Интернете.

Основная тенденция развития данного вида рекламы – это персонализация пользователей и

ее интерактивность. Именно эти две особенности отличают технологии интернет-рекламы и обеспечивают ее успех.

Глава 12

ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

12.1. Основные понятия в медиапланировании

Как видно из предыдущей главы, различные средства массовой информации используются для разных целей и в разных ситуациях. Как правило, ни один из медианосителей не может удовлетворить всем целям и задачам медиаплана рекламодателя.

Часто различные медианосители предлагают различные скидки, которые также должны быть приняты во внимание, поскольку обычно бюджет рекламной кампании является фиксированным. Рекламные агентства, занимающиеся планированием и реализацией рекламной кампании, должны хорошо знать и отслеживать динамику каждого средства массовой информации для принятия точного и правильного медиарешения наиболее рациональным и эффективным способом.

Медиаплан – план рекламной кампании, включающий наиболее общие «стратегические» параметры – типы используемых медиа, частоту, охват, временные характеристики

и пр.

Сравнение наиболее популярных типов средств массовой информации и их основных параметров приведено в табл. 14 [15, с. 41]:

Таблица 14

Общие характеристики основных типов медианосителей

Тип медиа-носителя / Характеристика	Телевидение		Радио		Журналы		Газеты	Наружная реклама	
	национальное	местное	национальное	местное	национальные	новостные		щитовая	транзитная
Избирательность аудитории	Хор.	Хор.	Хор.	Хор.	Отл.	Плох.	Хор.	Плох.	Плох.
Потенциал охвата	Высок.	Высок.	Сред.	Сред.	Сред.	Низк.	Низк.	Высок.	Сред.
Скорость аккумуляции аудитории	Высок.	Высок.	Высок.	Высок.	Низк.	Высок.	Высок.	Низк.	Низк.
Географическая гибкость	Слаб.	Хор.	Слаб.	Хор.	Хор.	Хор.	Хор.	Хор.	Хор.
Срок оплаты до размещения	Больш.	Мал.	Больш.	Мал.	Больш.	Больш.	Мал.	Больш.	Больш.
Контроль предъявления рекламного объявления	Да	Да	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Расположение во время предъявления	В основном дома	В основном дома	В основном вне дома	В основном вне дома	Частич. дома, в осн. вне дома	Преимуществ. дома	Дома и вне дома	Вне дома	Вне дома

Обсудим основные параметры, приведенные в табл. 14.

Избирательность (селективность) аудитории (Audience selectivity) – свойство медианосителя доводить информацию до определенного сегмента, определенной группы потребителей при минимальном охвате незаданных сегментов потребителей, т.е. минимальной «пустой доставке».

Потенциал охвата (Reach potential) – способность медианосителя собрать, аккумуляровать максимальное количество людей в качестве своих читателей, зрителей, слушателей.

Скорость аккумуляции аудитории (Speed of audience accumulation) – показывает, сколько времени или сколько выходов потребуется данному медианосителю для того, чтобы охватить всю свою потенциальную аудиторию.

Географическая гибкость (Geographic flexibility) – показывает, насколько гибко данный медианоситель охватывает нужные нам географические области.

Срок оплаты до размещения (Lead time to buy) – показывает, за какой срок до выхода в свет рекламного сообщения в данном конкретном медианосителе оно должно быть оплачено.

Контроль предъявления рекламного объявления (Advertising exposure control) – показывает способность медианосителя подвергаться контролю (возможность рекламодателя зафиксировать момент предъявления рекламы), когда потребитель увидит/услышит рекламное сообщение в данном медианосителе.

Расположение во время предъявления (Location at time of exposure) – характеризует местоположение потребителя по отношению к рекламному объявлению во время предъявления рекламного объявления.

Этих критериев обычно бывает достаточно для характеристики медианосителей в обычной практике медиапланирования, но не исключено, что и другие критерии могут стать важными в определенном конкретном случае.

Стоимость и стоимость-эффективность не включены в табл. 14, потому что эти цифры постоянно изменяются и значительно варьируются в пределах одного типа медианосителей. Для сравнительной стоимостной оценки медианосителей используются показатели «стоимость» и «стоимость на тысячу» читателей, слушателей, зрителей (cost per thousand), которые являются очень важными. В табл. 14 также не вошла оценка креативности того или иного типа медианосителей. Хотя любой креативный директор, копирайтер может сказать, что медиа можно покупать, не только используя традиционные приемы, но и разрабатывая новые, необычные. Например, этим летом появилась в Подмоскowie электричка, полностью разрисованная рекламой растворимых супов «Галлина Бланка». Творческий подход при планировании и покупке медианосителей является неотъемлемой частью работы рекламных агентств, занимающихся планированием и проведением рекламных кампаний.

12.2. Вопросы, решаемые при разработке медиастратегии

Медиапланирование никогда не начинается с вопроса: «Где поместить рекламное объявление: на ТВ или в журналах?» Сначала нужно понять проблему рекламодателя в целом. То есть планирование начинается с ознакомления с маркетинговой ситуацией и решения маркетинговых проблем, стоящих перед клиентом. Часто взаимное непонимание рекламного агентства и клиента начинается именно с первой встречи, когда их общение напоминает диалог слепого и глухого. Поскольку деньги платит клиент, то его надо внимательно выслушать и задать вопросы, которые помогут прояснить ситуацию с товаром или услугой на рынке. Начинать планировать, не разобравшись с товаром, неправильно еще и потому, что

все медиа являются в первую очередь инструментом для реализации маркетинговой стратегии клиента.

Итак, медиапланирование начинается с анализа маркетинговой ситуации, который проводится совместно с маркетологами. Как уже отмечалось в главе 6, цель этого анализа – понять, что делают конкуренты на рынке, чтобы добиться преимуществ; какими свойствами обладает рекламируемый товар. При анализе должны быть детально рассмотрены все составляющие проблемы и маркетинговые задачи. После того как маркетинговый план тщательно проанализирован, нужно определить креативную стратегию совместно с представителями соответствующих структур рекламного агентства (глава 7).

Процесс медиапланирования в значительной степени зависит от креативной стратегии, поскольку одни стратегии более пригодны для одних медиа, другие – для других. Следует заметить, что на этих этапах структурное подразделение или сотрудник рекламного агентства, отвечающий за разработку плана рекламной кампании (медиапланер), не является

лицом, принимающим решения. В данном случае лицами, принимающими решение, являются люди, которые отвечают за маркетинговый план, маркетинговые исследования, разработку креативной стратегии.

Медиапланер начинает работу, когда маркетинговая стратегия уже создана. На этом этапе на основе маркетинговой стратегии определяется целевая аудитория, которая наиболее

важна для рекламируемого продукта, какую часть аудитории нужно охватить, в какое время нужно наиболее активно рекламировать товар.

Медиастратегия разрабатывается на основе задач, которые требуется решить наилучшим образом, путем последовательного приближения или последовательного выбора из ряда альтернатив. *Медиастратегия должна дать ответ на вопрос, какие медиа и в каком объеме должны быть использованы, должны они быть национальными или региональными,*

каким должен быть график выходов и т.д.

После того как определена медиастратегия, начинается разработка медиаплана, т.е. тактическое планирование. Но прежде чем тактическое воплощение медиаплана будет реализовано, нужно принять много решений, включая выбор носителей внутри каждого медиа, число выходов в них, размер или длительность, расположение на странице или в блоке и т.д. (табл. 15).

Таблица 15

Какие вопросы решаются при разработке медиастратегии 1

Медиазадачи	Медиастратегия
Что мы должны предпринять по результатам анализа рекламной активности конкурентов?	Должны ли мы использовать тот же самый медиамикс, что и конкуренты? Нужен ли нам тот же вес рекламной кампании, что и у конкурентов? Может быть, можно просто игнорировать конкурентов?

Медиазадачи	Медиастратегия
Креативная стратегия — как ее реализовать при размещении?	Какие носители более всего подходят? В какое время дня лучше размещать наши ролики? Какой тип размещения следует использовать?
В чем наши первичные и вторичные цели?	Какой тип потребления продукта мы должны рассматривать? Каких пользователей (активных, средних, случайных; лояльных, нелояльных)?
Каково должно быть соотношение между частотой и охватом?	Какие уровни охвата и частоты должны быть обеспечены? Какие уровни эффективного охвата и эффективной частоты должны быть обеспечены?
Какие медиа нам нужны — национальные или региональные?	Каково должно быть соотношение бюджетов национальных медиа? Каково должно быть соотношение бюджетов региональных медиа?
Какова география рекламной кампании?	Каков вес каждого региона? Нужно взвешивать регионы по стоимости или по GRP? По неделям или по месяцам?
Каковы коммуникационные цели кампании?	Каковы критерии эффективности рекламной кампании, которые будут использоваться?
Какой тип размещения наиболее пригоден для нашей рекламной кампании?	Будем ли мы использовать тот или иной тип размещения и почему? В какие периоды рекламная кампания должна иметь максимальный вес?
Нужна ли поддержка промоакций в медиа? Почему?	Как должен быть распределен бюджет? Какой медиамикс нужен?
Нужно ли тестирование эффективности рекламной кампании?	Какие тесты, в каком объеме и в какое время нужно проводить?
Достаточен ли бюджет для реализации медиазадач?	Как расставить приоритеты? Чего мы должны добиться в первую очередь? Нужно ли больше средств для достижения целей?

Среди всех решений, которые принимаются в процессе планирования, наиболее важным является выбор конкретных медианосителей внутри каждого медиа. Как правило,

медиапланеры стремятся выбирать те носители, которые позволяют достичь следующих целей:

- добиться заданной частоты предъявления рекламного сообщения потенциальным потребителям;
- решить задачу стоимостной эффективности рекламной кампании, т.е. выбрать наиболее дешевые для заданной целевой аудитории носители;
- минимизировать так называемую пустую доставку, когда наше рекламное сообщение видят или слышат люди, не входящие в целевую аудиторию;
- уложиться в выделенный для размещения бюджет.

Выбор интерактивных медианосителей должен основываться не на охвате, а на потенциальном объеме продаж. В этом состоит кардинальное отличие от традиционного планирования, но для целей медиапланирования важно владеть традиционными техниками планирования, а также следить за вновь появляющимися.

Эти принципы хорошо работают, когда мы имеем дело с продукцией массового спроса, и даже если нам сложно «с ходу» определить потенциальную группу потребителей, мы тоже можем придерживаться этих принципов, стараясь оптимизировать стоимостные показатели. Однако если креативная стратегия требует донесения до потребителя рекламного сообщения с очень хорошим качеством цветной печати, то стоимостные показатели могут принести в жертву ради достижения креативных целей.

Когда медиапланеры реализуют принципы отбора медианосителей на практике, они обращаются к статистическим данным, которые описывают *доставку* рекламного сообщения населению (доставленное рекламное сообщение – это рекламное сообщение, дошедшее

до потенциального потребителя). Таким образом, медиапланер может еще до начала рекламной кампании оценить, сколько человек будет охвачено. При решении поставленных задач ему приходится перебирать бесчисленное количество вариантов. Причем он рассматривает каждое издание не с точки зрения его аудитории для составления оптимального списка изданий, а на соответствие медиапредпочтениям потенциальных потребителей; подбирает список изданий или программ, используя статистические данные для подтверждения того, что выбранные им носители обеспечат наилучшую доставку рекламного сообщения. При этом нужно принимать решение, будет ли достаточен охват, например, 70% целевой аудитории. Такого рода решения медиапланеру приходится принимать в условиях дефицита информации, основываясь на маркетинговых целях, которые были поставлены рекламодателем. Медиаплан – это живой организм, который постоянно изменяется. Нельзя предложить клиенту тот же самый план, который предлагался год назад. Все течет, все изменяется: рекламная и маркетинговая активность конкурентов, маркетинговые цели клиента, медианосители, положение рекламируемого продукта на рынке, потребители и т.д. Поэтому и медиапланирование – это не совсем точная наука с заданными жесткими правилами, и медиапланеры всегда должны быть готовы к возможным изменениям. В процессе планирования они постоянно сталкиваются с массой проблем, которые затрудняют достижение поставленных целей.

Первая из проблем – это постоянно растущее разнообразие. С одной стороны, это облегчает медиапланеру подбор наиболее подходящих медиа и носителей, с другой стороны,

вновь появляющиеся медиа, как правило, не включаются в медиаизмерения, и медиапланер может только предполагать, сколько людей увидят размещенное там объявление. Конечно же предположения строятся не на пустом месте, а на основании данных из различных источников информации, но тем не менее они остаются предположениями.

Медиаизмерения в традиционных медиа, таких как телевидение, радио, пресса, наружная реклама, проводятся на регулярной основе, и все гипотезы по охвату аудитории можно проверить, используя, например, продукты компании *Gallup Media*. Поэтому медиапланер

будет в первую очередь ориентироваться на традиционные медиа просто из-за того, что по ним в его распоряжении имеется достоверная информация.

Другой проблемой при выборе медиа является «зашумленность» того или иного медиа. Это означает, что если в каком-то медиа на единицу времени или площади приходится большое количество рекламных сообщений, то наше рекламное сообщение будет гораздо сложнее заметить в данном издании, чем в другом с более низким уровнем «шума». Иногда этот показатель называется *медиаклаттером* и измеряется как среднее количество рекламных объявлений, которое видит среднестатистическая домохозяйка в неделю. Этот показатель сильно меняется от страны к стране, но весьма мало меняется от года к году. Некоторые планеры интуитивно чувствуют, что размещение рекламы клиента среди большого количества рекламных объявлений других рекламодателей снизит реальную возможность заметить именно наше «послание» и надо выбирать другое медиа или другой носитель либо придумать какие-то «изюминки», которые обратят внимание нашего замученного рекламой потребителя именно на наше рекламное сообщение.

Еще одна важная проблема, о которой уже вскользь упоминалось, – недостаточность данных существующих медиаизмерений. Медиапланеру практически всегда требуется больший объем данных медиаизмерений, чем тот, который предлагают исследовательские компании. И эта ситуация наблюдается даже в крупных рекламных агентствах, которые подписываются практически на все существующие на медиарынке базы данных. А в небольших агентствах решения при планировании принимаются при полном отсутствии какой-либо информации по медиапредпочтениям целевой аудитории.

Некоторые данные не могут быть доступными по той простой причине, что стоимость их будет непомерно высока и никто не захочет их покупать, а некоторые – потому, что их просто невозможно измерить. Так, невозможно точно измерить потребление наружной рекламы, прослушивание радио в автомобилях и т.д. Конечно, исследования по потреблению наружной рекламы ведутся, но они не соотносятся с социально-демографическими данными потребителей, проводятся не во всех городах и на нерегулярной основе.

То же относится и к местному радио. Всегда очень трудно рассчитать, сколько денег потратили конкуренты на рекламную кампанию в местной прессе или на местном радио. К тому же слушание радио замеряется на основе 15-минутных интервалов, а люди часто за это время успевают послушать несколько радиостанций, особенно в автомобиле, при наличии дистанционного пульта управления. Самое «измеряемое» медиа – телевидение – тоже не дает нам достаточно достоверных данных о том, что человек, нажавший кнопку пультметра, смотрит на экран, а не в лежащий рядом журнал.

Еще одна проблема, часто встречающаяся при медиапланировании, – недостаток времени для разработки качественного медиаплана. Для качественного выполнения работы медиапланеру нужно время, чтобы извлечь из баз данных и осмыслить полученную информацию. Бронировать места для рекламодателя тоже нужно заранее, поскольку на телевидении, например, время рекламных блоков ограничено, а разместиться в них могут изъявить желание несколько рекламодателей, и получит его тот, кто первым успеет зарезервировать место. А остальным придется подбирать другие программы.

Еще одна проблема – это проблема давления «креативности» медиаплана. Огромное количество данных и апелляция к статистической достоверности приводимых данных по выбору медианосителей приводят к тому, что используется достаточно стандартный статистический формат. В результате медиапланы, созданные разными специалистами, становятся похожими друг на друга. В то же время растет число планеров, которые используют нестандартные подходы, делают акценты на тех или иных показателях, придумывают новые. Главное при этом – чтобы не страдал рекламируемый товар. При креативном подходе часто используются самые неожиданные носители: проездные билеты в метро, обратная сторона

кассовых чеков и пр. Собственно, основная идея креативного медиаплана заключается в достижении тех частей целевой аудитории, которые сложно охватить обычными медианосителями.

Давление клиента на медиапланера, чтобы он выбирал или не выбирал те или иные носители, оказывает определенное влияние на процедуру принятия решения. На процедуру принятия решения часто влияет давление, которое оказывают клиентские службы рекламного агентства, руководители агентства, продвигающие те или иные связанные с рекламным агентством медианосители, на потенциального клиента.

12.3. Календарный график размещения рекламы

Результатом медиапланирования является развернутый план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения. График использования средств рекламы определяет продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений; какие средства и носители рекламы при этом будут использованы; последовательность, степень важности и приоритеты рекламных мероприятий. Как правило, график использования рекламы имеет форму таблицы 16 [45, с. 168].

Таблица 16

Календарный график размещения рекламы при продвижении конкретной марки чая на региональном рынке

Рекламоносители	Август				Сентябрь			
	7.08– 13.08	14.08– 20.08	21.08– 27.08	28.08– 3.09	4.09– 10.09	11.09– 17.09	18.09– 24.09	25.09– 30.09
ГАЗЕТЫ								
«Телнеделя» (1 раз в 3 недели)								
«Время» (1 раз в 2 недели, в суб- ботнем номере)								
ТЕЛЕВИДЕНИЕ								
«Корта» (1 раз в 2 недели)								
«Тонис» — ЧРКФ «Александра» (1 раз в неделю)								
Simon (1 раз в 3 недели)								
РАДИО								
ТРИК «Мастер» (1 раз в день)								
НА ТРАНС- ПОРТЕ								
РФ «Круг» (лис- товки в электро- транспорте)								
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА								
РФ «Инарт» (3 щита на авто- магистралях го- рода)								

Использование рекламных носителей во времени может быть сплошным (постоянное использование носителя) и пульсирующим. Последний вариант предполагает неравномерное размещение носителя во временных рамках рекламной кампании. Как видно из табл. 16, рекламные ролики чая транслировались на телевидении во время показа трех фильмов на разных телеканалах с разной частотой показа – 1 раз в неделю, 2 раза в неделю и 3 раза в неделю. Реклама на радио также носила пульсирующий характер: 1 раз в день на протяжении первой и четвертой недели в течение двух месяцев проведения рекламной кампании – всего было 28 трансляций. Реклама на транспорте и наружная реклама носила постоянный характер на протяжении всей рекламной кампании.

Разработка календарного графика является частью процесса организации рекламной кампании. Достаточно велико его значение при разработке бюджета рекламной кампании, организации ее материально-технического обеспечения, определении ответственных лиц за конкретные этапы, контроле эффективности рекламных затрат.

После разработки и утверждения календарного графика размещения рекламы можно приступить к производству рекламоносителей и закупке места и времени в средствах массовой информации.

12.4. Закупка места и времени в средствах массовой информации

Субъектов переговоров по купле-продаже рекламного времени всегда два: продавец и покупатель. Продавец – это радиостанция, телевизионный канал, издательский дом, которому принадлежат газеты и журналы и т.д. В качестве покупателя в переговорах участвует рекламное агентство, представляющее интересы рекламодателя. Вместе с рекламным агент-

ством в переговорах может участвовать заказчик. Иногда бывают ситуации, когда какой-нибудь неопытный клиент хочет сэкономить на услугах рекламного агентства и сам выступает в качестве покупателя. Однако поскольку сфера купли-продажи рекламного времени достаточно профессионализирована, для клиента такая экономия ни к чему хорошему не приводит, так как, не зная каких-то специфических деталей и комбинаций, он в результате платит значительно дороже.

Таким образом, в 99 случаях из 100 переговоры о купле-продаже рекламного времени ведутся между двумя субъектами: агентством – продавцом рекламного времени в том или ином медианосителе и рекламным агентством, представляющим интересы рекламодателя. Наиболее сложной представляется покупка рекламного времени на телевизионных каналах. На российском рынке сейчас работает несколько крупных продавцов рекламного времени на телевизионных каналах. Основные – «Видео Интернешнл», «НТВ-Медиа». «Видео Интернешнл» владеет Первым каналом, каналом «Россия», СТС, *REN TV* – доля просмотра составляет 60%; к «НТВ-Медиа» относятся каналы НТВ и ТНТ, доля просмотра – 20% [15, с. 247].

Каждый из крупных продавцов рекламного времени использует давление на рекламные агентства и клиентов, предоставляя им дополнительные скидки при условии поступления всего рекламного бюджета кампании именно на их каналы. Объемные накопительные скидки позволяют более дешево покупать дорогие каналы, входящие в пул, за счет покупки рейтингов на более дешевых каналах.

До 1998 г. продажа рекламного времени шла преимущественно по минутным прайс-листам, когда рекламодатель просто покупал рекламное время в программе, ориентируясь на рейтинг самой программы, замеренный по 15-минутным интервалам. С появлением рейтингов на основе пиплметров рекламодатели и рекламные агентства получили возможность «покупки» конкретной аудитории в конкретном рекламном блоке, ведь в одной программе разные рекламные блоки могут иметь разный рейтинг.

Что такое рейтинг? Когда зритель смотрит какую-нибудь передачу по телевизору, то свои впечатления о ней в наиболее общей форме он выражает фразами «понравилось», «не понравилось», «хорошая» или «плохая». Компании *Comcon-2*, *Russian Research*, *Gallup* и др. проводят непрерывные измерения телеаудитории с помощью дневниковой панели. Это выборка постоянно участвующих в измерении людей, которые заполняют специальные дневники о том, когда они смотрят на ТВ или слушают радио с точностью до 15 мин или 1 с, если речь идет о пиплметрах.

Многие продавцы рекламного времени на телеканалах связывают свою ценовую политику, помимо прочего (охват территории, время вещания), с популярностью той или иной передачи. Оценить же ее можно только с помощью тех же рейтингов. Удивленному неожиданно выросшей ценой рекламодателю показывают последние исследования, из которых явствует, насколько выросла аудитория интересующей его программы, и тому приходится выкладывать лишние десятки, а порой и сотни тысяч долларов.

Как правило, получаемые данные о просмотре телевизоров с точностью до секунды с пиплметров компании *Gallup Media* усредняются либо на каком-то интервале времени, либо

по длительности передачи или рекламного блока. Каждому зрителю, переключившемуся на канал во время данной передачи, рекламного блока, временного промежутка, присваивается определенный вес в зависимости от продолжительности просмотра. Тому зрителю, который смотрел передачу от начала до конца, присваивается вес 1, смотревшему передачу половину

времени – вес 0,5, треть передачи – вес 0,3333 и т.п. Затем подсчитывается сумма весов и делится на количество респондентов целевой группы.

Рейтинг представляет собой процент индивидуумов или семей, подверженных воздействию того или иного средства передачи рекламного сообщения. Причем знак % по конвенции рядом с цифрой рейтинга не ставится.

Понятие «рейтинг» обычно применяется к таким СМИ, как телевидение и радио, хотя его все чаще используют и при анализе других медиаформ. Например, в отношении газет и журналов применяется термин «покрытие», который по своей сути идентичен термину «рейтинг». Показателем, характеризующим наружную рекламу, является «показ» – аналог суммарного рейтинга.

Различают *GRP (Gross Rating Points)* – суммарный рейтинг, который является суммой рейтингов всех выходов рекламного объявления во всех медиа. Суммарный рейтинг представляет собой количество воздействий как процент от аудитории. Суммарный рейтинг описывает аудиторию в целом, с учетом повторных выходов рекламного объявления или объявлений, и при расчете GRP домохозяйства и люди учитываются столько раз, сколько они увидели данное рекламное объявление.

TRP (Target Rating Points) – направленный (целевой) суммарный рейтинг. То же, что и GRP, но только не для всей аудитории, а для целевой группы.

При анализе радио- и телевизионных программ применяются такие показатели, как стоимость единицы рейтинга *CPP (Cost Per Point)* и стоимость воздействия на тысячу человек *CPM (Cost Per Thousand)*. Посмотрим, как они взаимосвязаны на следующем примере.

Женское население рынка X составляет 500 тыс. человек. Передача с рейтингом 10, таким образом, обеспечит воздействие на 50 тыс. женщин. Трансляция же 30-секундного ролика в этой передаче стоит 250 дол., что приводит к CPP в 25 дол. и CPM в 5 дол. Если приобрести 100 показов, то тем самым будет набрано 500 тыс. предъявлений, т.е. эквивалент

всего женского населения. Эти 100 показов при CPP в 25 дол. обойдутся рекламодателю в 2500 дол. Разделив 2500 дол. на 500 тыс. предъявлений, получаем CPM, равный 5 дол.:

$$CPM = (CPP \times 100) : N1000, (12.1)$$

где N1000 – количество людей на данном рынке (тыс. чел.).

$$CPP = CPM \times N1000 : 100. (12.2)$$

В настоящее время у рекламодателей появилась также возможность покупать суммарные рейтинги на каналах без привязки к конкретному выходу программы – так называемое плавающее размещение, которое позволяет купить ту же суммарную аудиторию гораздо дешевле, чем при фиксированном размещении. Размещение по рейтинговым (GRP) прайс-листам гораздо дешевле, чем по минутным, хотя на некоторых небольших каналах ввиду их очень низких рейтингов предпочитают по старинке продавать рекламное время по минутному прайс-листу.

Как правило, система скидок/наценок на телевидении следующая:

- AG – 15% – агентская скидка;
- V – объемная скидка/пакетная скидка;
- T – сезонная скидка;
- L – скидка/наценка за длительность контакта;
- EP – скидка за размещение вне программы (в межпрограммном пространстве);
- EPT – скидка за размещение вне прайм-тайма;
- VEN – венчурная скидка;

- SC – суперкомиссия;
- D – дополнительная, или индивидуальная, скидка (от 0 до 25%);
- POS – наценка за позиционирование рекламного ролика;
- MA – наценка за рекламирование в одном ролике нескольких рекламодателей.

Давайте поясним, что представляет собой каждая из этих позиций.

Агентская скидка – это скидка, которая предоставляется рекламным агентствам за то, что они выкупают определенные объемы рекламы. На практике эту скидку может получить и пришедший непосредственно к продавцу крупный клиент. По определению эта скидка должна приносить прибыль рекламному агентству, но в большинстве случаев она вся уходит в карман клиента.

Объемная скидка. Величина этой скидки зависит от объема закупленного рекламного времени на канале или от объема приведенных 30-секундных GRP. Эта скидка становится одновременно и *пакетной скидкой*, когда в объем набранных рейтингов входит сумма рейтингов на нескольких каналах. Суть пакетной скидки состоит в том, что медиаселлер стремится привлечь на свои каналы весь бюджет клиента и для стимулирования принятия подобного решения учитывает суммарные рейтинги, набранные на каждом из каналов, в общем объеме.

Сезонная скидка. Активность рекламодателей не совсем равномерно распределяется в течение всего года. Как правило, есть наиболее интересные для рекламодателей периоды, например предпраздничные: Рождество и Новый год, 8 марта и т.д. В это время потребность в рекламировании товара возрастает, а рекламные возможности по размещению у каналов и изданий остаются прежними. Зато некоторые периоды традиционно характеризуются спадами продаж, а медиаселлеры заинтересованы в том, чтобы их доход от продажи рекламного

времени и пространства был постоянным. Для того чтобы поток рекламы был более или менее равномерным в течение года, необходимо стимулировать рекламодателей размещать рекламу и в периоды спада покупательского спроса. Вот для этого и применяются сезонные скидки. Правда, термин «скидки» здесь применяется достаточно условно, поскольку собственно скидками (от 10 до 25%) они являются в январе, феврале, июле и августе. А вот в октябре, ноябре и декабре эти скидки превращаются в 10–15%-ные наценки.

Поэтому чистую стоимость пункта рейтинга можно определить только в марте, апреле, мае, июне и сентябре.

Скидка за размещение в межпрограммном пространстве. Такую же стимулирующую роль играют и скидки в межпрограммном пространстве. Традиционно эти места под рекламу пользуются гораздо меньшей популярностью. И тому есть несколько причин. Первая состоит в том, что люди смотрят не рекламу, а программы. Перерывы между программами используют для того, чтобы заняться делами, поэтому аудитория межпрограммных рекламных блоков значительно меньше, чем аудитория программ и рекламных блоков внутри программ. Это, правда, не относится к небольшим каналам, на которых аудитория рекламных блоков может превышать аудиторию низкорейтинговых программ за счет людей, которые во время рекламных пауз переключаются с канала на канал. Вторая причина «небольшой любви» рекламодателей к межпрограммному размещению кроется в том, что эти рекламные блоки чаще вырезаются в регионах и заменяются рекламой местных рекламодателей, чем реклама внутри программ. Хотя ситуация здесь постепенно меняется в лучшую сторону, продавать межпрограммные блоки все-таки сложнее и здесь необходима дополнительная стимуляция. Размер этой стимуляции составляет, как правило, 10%.

Скидка за размещение вне прайм-тайма. Под прайм-таймом на подавляющем большинстве каналов подразумевается время с 19 до 24 ч. Этот пик зрительской активности наиболее дорого обходится рекламодателям. Размещение вне этого времени многими рекламодателями незаслуженно отвергается. Для того чтобы обеспечить приток рекламы в это

время, предлагается стимулирующая скидка в 10%. Хотя надо помнить, что многие целевые аудитории очень часто смотрят телевизор вне прайма, и по возможности использовать более

дешевое время.

Венчурная скидка. Венчурное размещение обеспечивает максимальный охват целевой аудитории и максимальное количество выходов роликов (не менее 40% в прайм-тайм) за счет

бонусов и скидок, что позволяет достигать значительного уровня известности. При венчурном размещении 50% бюджета, размещаемого на канале, должно быть использовано в первый (венчурный) период, а 50% – во второй (поственчурный) период. При этом уникальная закупочная цена 1 пункта рейтинга в венчурный период в 3 раза ниже, чем стандартная (бонус составляет 200%). Цена за 1 пункт рейтинга в поственчурный период – это минимальная льготная цена агентств при традиционном размещении. Венчурное размещение воз-

можно только при ряде дополнительных условий. Не менее 90% всего рекламного телевизионного бюджета направляется на данный канал. И лишь 10% рекламного бюджета может по согласию продавца направляться на один или несколько строго определенных каналов.

Такая

уникальная закупочная цена формируется за счет риска, который берет на себя рекламода- тель, размещая первую, венчурную, часть рекламной кампании по плавающему графику. И только вторая часть рекламной кампании может размещаться фиксированно.

Венчурные скидки в рекламе могут применяться только на вновь выводимые на рынок товары или товары, не рекламировавшиеся на телевидении в течение года. Но на практике медиаселлеры иногда смягчают условия предоставления венчура. Важным условием при совершении венчурной сделки является и 100%-ная предоплата рекламной кампании.

Суперкомиссия. Эту скидку продавец предоставляет баинговому агентству за размеще- ние определенной доли бюджетов именно на его каналах. Величина этой скидки зависит от общегодового бюджета и составляет порядка 2–5%.

Дополнительная (индивидуальная) скидка. Данная скидка не входит в число официаль- ных, объявляемых в прайс-листах, и зависит от ситуации на рынке, взаимоотношений рекла- много агентства с продавцом и множества других субъективных факторов. Формально цель этой скидки можно трактовать как стремление как можно сильнее привязать рекламодателя к данному селлеру.

Наценка за позиционирование внутри рекламного блока. Всем известно, что желание покупателя – закон для продавца. Но каждая услуга должна быть оплачена. Поэтому рекла- модатель, изъявивший желание видеть свой ролик первым в блоке, последним в блоке или в середине рекламного блока, вынужден доплатить продавцу рекламного времени, как пра- вило, 5–15% за повышение вероятности того, что его ролик заметят.

Наценка за размещение объявлений нескольких рекламодателей в рамках одного рекла- много ролика. Поскольку каждый из рекламодателей в ролике получает одинаковое коли- чество контактов, то и плата за размещение увеличивается. Размер дополнительной платы составляет от 50 до 100%. Итоговая формула для расчета стоимости пункта рейтинга (CPR) с учетом скидок будет выглядеть следующим образом:

$$CPR = CPR_{\text{баз}} \times (1 - AG) \times (1 - V) \times (1 - T) \times (1 - EP) \times (1 - EPT) \times (1 - VEN) \times (1 - SC) \times (1 - D) \times (1 + POS) \times (1 + MA), \quad (12.3)$$

где $CPR_{\text{баз}}$ – базовая стоимость пункта рейтинга.

Если, например, общая стоимость 1 пункта рейтинга на Первом канале – 2160 дол., то при 15%-ной агентской скидке, при объемной скидке 10%, сезонной 25%, дополнительной скидке 10% результирующая стоимость в прайм-тайм составит:

$$2160 \text{ дол.} \times 0,85 \times 0,9 \times 0,75 \times 0,9 = 1115,4 \text{ дол.},$$

т.е. суммарная скидка составит 48,4%, а не 60%, как при простом суммировании ски- док.

Система покупок рекламного пространства в других медиа гораздо более простая. Например, в наружной рекламе определяется стоимость поверхности в зависимости от объема заказа и, как правило, оговаривается только одна скидка.

12.5. Контроль над практической реализацией мероприятий рекламной кампании

Любая рекламная кампания, как любой вид бизнеса, нуждается в контроле. Рекламные агентства должны контролировать медианосители, чтобы сообщения появились именно в том месте, в то время и в том объеме, которые оплачены рекламодателем. Рекламодатели должны контролировать рекламные агентства по тем же самым критериям. Такой взаимный контроль позволяет избежать скандалов, которые периодически возникают. Так, одно из агентств, размещающее объявления в метро, произвольно сокращало время рекламной кампании, зарабатывая на этом дополнительную прибыль. Оно воспользовалось тем, что по технологии время на развеску и снятие стикеров в вагонах метро занимает не менее 10 дней.

И это определенное дополнительное время, когда стикеры уже или еще висят в вагонах, но в оплаченное время рекламной кампании этот период не входит.

Размещение на телевидении также нуждается в постоянном контроле. Агентства полного цикла предоставляют клиенту анализ рекламной кампании на основе имеющейся в их распоряжении информации. В процедуру анализа результатов рекламной кампании входят:

- ежедневный мониторинг размещения на ТВ;
- независимый дополнительный мониторинг в других СМИ;
- еженедельный отчет о текущей ситуации с размещением;
- ежемесячный анализ рекламной кампании;
- ежеквартальный отчет об эффективности рекламной кампании с оценкой деятельности конкурентов;
- коррекция тактических планов в зависимости от поведения конкурентов и ситуации на рынке.

Рекламные агентства предоставляют информацию для клиента в самых разных формах, и здесь во многом ситуация зависит от требований клиента. Крупные, особенно сетевые, рекламные агентства независимо от требований клиента готовят анализ рекламной кам-

пании и передают или презентуют его клиенту.

В наружной рекламе отчет об итогах рекламной кампании представляет собой фотоотчет с тех мест, где висели плакаты рекламодателя. Если же рекламная кампания длится несколько месяцев, то такой отчет предоставляется за каждый месяц и на каждой фотографии должна присутствовать дата съемки.

К отчету о рекламной кампании в вагонах метро прилагаются справки метрополитена с номерами вагонов и сроками наклейки и снятия рекламных постеров.

К отчету о рекламной кампании в прессе, как правило, прилагаются те издания, в которых размещалась реклама, чтобы рекламодатель смог проконтролировать своевременность выхода и качество печати.

Сложнее всего с радио, где можно опираться только на эфирные справки, поскольку мониторинг осуществляется не ежедневно.

В анализе рекламной кампании, предоставляемой клиенту, информация должна быть представлена максимально полно и наглядно. Надо сделать акцент на положительных моментах прошедшей рекламной кампании (например, сколько дополнительных рейтингов получено относительно запланированного уровня) и снизить влияние отрицательных моментов (например, значительное число переносов за счет изменения сетки вещания).

При анализе общенациональной кампании, помимо сбора данных по всей стране, можно проводить исследования о прохождении рекламной кампании по каждому из городов, входящих в мониторинг. В регионах выходит в эфир, как правило, меньшее количество роликов, что может быть связано с рядом факторов: отключением передатчика для проведе-

ния профилактических работ, отключением электроэнергии, несанкционированным вырезанием национальных рекламных блоков и заменой их местными. При этом рейтинги могут быть выше среднероссийских за счет того, что канал или совокупность местных каналов в определенном регионе привлекает больше зрителей. Аналитический обзор региональных данных позволит в будущем более равномерно распределить рекламные веса по различным регионам или, наоборот, при необходимости сделать акцент на те регионы, которые наиболее интересны рекламодателю.

В анализ рекламной кампании можно включить изучение рекламной активности конкурентов и определить, какие действия стоит предпринимать в дальнейшем.

Рассмотрим, как осуществляется контроль рекламной кампании на примере. Предположим, что клиент, заказавший рекламу, хочет контролировать прохождение своей кампании. Для этого он просит рекламное агентство предоставлять ему данные еженедельного мониторинга вместе с конкурентным анализом. Причем данные можно сравнивать как по всей аудитории в целом, так и по целевой аудитории, поскольку разные рекламодатели могут

по-разному позиционировать свой продукт.

Рекламное агентство предоставляет рекламодателю необходимые данные. На основании этих данных можно принимать решение о наращивании или уменьшении эффективности рекламных кампаний в зависимости от выбранной стратегии. В случае, если перед нами стоит задача подавления конкурента, мы сможем оперативно компенсировать всплеск его активности, увеличив, хотя и с некоторым опозданием, свою рекламную активность.

Помимо анализа текущей рекламной активности, полезно учитывать и изучать данные роста продаж и данные по остаткам продукции на складе, чтобы не «перерекламиривать» и не «недорекламиривать» товар.

Как правило, анализ текущей рекламной активности по ряду объективных и субъективных причин не проводится. Чаще всего рекламные агентства ограничиваются анализом кампании в целом.

Отчет о рекламной кампании должен включать в себя следующие разделы:

- анализ динамики известности товара и вовлечения в потребление (проведение специальных замеров до начала рекламной кампании и по ее окончании);
- анализ рекламной активности клиента и его конкурентов за отчетный период по каждому медиа в отдельности и в целом;
- анализ рекламной активности во всех регионах или в нескольких интересующих клиента регионах, если кампания общенациональная;
- анализ достоинств и недостатков выбранной стратегии;
- предложения по проведению следующих рекламных кампаний;
- приложение, в которое входят справки о размещении и все численные данные, которые могут потребоваться для ответа на вопросы клиента.

Глава 13

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

13.1. Измерение экономических результатов рекламы

Смысл коммерческой рекламы заключается в привлечении как можно большего числа потребителей продукта с целью увеличения объема продаж предприятием своих товаров или

услуг. При этом важно, сопоставив расходы на рекламу и полученный от этого результат, определить эффективность рекламы. Практика показывает, что точно определить экономическую эффективность не представляется возможным.

Исследования различных авторов показывают, что как минимум 30% проведенных кампаний в США имели отрицательную эффективность, 20% по крайней мере не нанесли вреда, 20% имели небольшой положительный и 30% – ярко выраженный положительный эффект. Данные по европейским странам выглядят скромнее: ярко выраженный положительный эффект имели только 20% кампаний [39, с. 472]. Ожидать 100%-ной эффективности рекламы не стоит, в принципе, вообще. Однако прогнозировать или оценивать рекламные расходы и полученный хотя бы приблизительный результат, безусловно, необходимо. Расходы на рекламу в развитых цивилизованных странах давно являются своеобразной данью рынку, чтобы не затеряться среди конкурентов.

Ниже приводятся основные понятия, связанные с эффективностью рекламы, а также методы расчетов эффективности исходя из конкретно поставленных целей в конкретных ситуациях.

Понятие эффективности рекламы имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние рекламы на покупателя (психологическая эффективность). *Экономическая эффективность рекламы* – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовой прибылью от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заклю-

чается в том, что валовая прибыль должна быть равна сумме расходов на рекламу или превышать ее.

Психологическая эффективность – степень влияния рекламы на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.).

Оба эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии этих двух видов эффективности, естественно, различны – в первом случае это объем продаж, во втором – психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом.

Рассмотрим сначала экономическую эффективность рекламы. Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота

нередко вызывается другими (нерекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения, ростом цен, улучшением качества товара и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно, о чем уже говорилось ранее.

Существует несколько методов определения экономической эффективности рекламы. Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит *метод сравнения товарооборота до и после проведения конкретного рекламного мероприятия*.

По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени. Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получают в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с затратами, связанными с ее осуществлением.

$$Эф = Э/З \quad (31.1)$$

где Эф – эффективность рекламных мероприятий;

Э – экономический эффект от проведения рекламных мероприятий;

З – затраты на рекламу.

Рассмотрим это на конкретном примере. Фирма L провела презентацию своих товаров (моющие средства) в магазине «Супер-Маркет». Дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 738 900 руб. Торговая наценка на эту группу товаров была 32%, следовательно, дополнительная прибыль, полученная в результате рекламы, составила

738 900 руб. \times 0,32 = 236 448 руб. Затраты на проведение презентации (изготовление и расклейка рекламных объявлений, установление щита возле супермаркета и др.) составили 83 000 руб. Таким образом, экономический эффект от рекламы составил 236 448 руб. – 83 000 руб. = 153 448 руб. Экономическая эффективность мероприятий в этом случае такова: 153 448 руб. / 83 000 руб. = 1,85. Это означает, что на 1 руб., затраченный на рекламу, фирма

получила дополнительную прибыль в 1,85 руб., т.е. данное рекламное мероприятие было эффективно.

Изучение экономической эффективности рекламы может быть также осуществлено путем сравнения товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых предприятий, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в другом – нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводится рекламное мероприятие, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от рекламы. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламное мероприятие проводится.

Экономическая эффективность рекламы в этом случае вычисляется путем определения отношения *индекса роста товарооборота* магазина, где проводилось рекламное мероприятие, к индексу роста товарооборота, где рекламное мероприятие не проводилось. Окончательный вывод об эффективности рекламы делается в результате анализа расходов на проведение рекламы и дополнительной прибыли, полученной в результате ее проведения.

Положительным в этом методе является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного мероприятия.

Расчет экономической эффективности по этому методу сделаем, сравнив данные о товарообороте супермаркета «Маркет» в г. N-ске, где в период длительностью один месяц проводилась рекламная кампания и лотерея, с данными о товарообороте магазина «Супер-Маркет», где подобная рекламная кампания не проводилась. Данные о сравнительном товарообороте этих двух супермаркетов представлены в табл. 17.

Таблица 17

Сравнительный товарооборот двух супермаркетов в течение месяца

Название магазина	Товарооборот в дорекламный период, руб.	Товарооборот в рекламный период, руб.
1. «Супер-Маркет»	22 790 830	25 688 570
2. «Маркет» (г. N-ск)	13 088 270	17 347 390

Из табл. 17 видно, что товарооборот в этих двух магазинах вырос, поэтому можно рассчитать индекс прироста по каждому магазину.

Индекс роста товарооборота в «Супер-Маркете» составил:

$$J_1 = \frac{25\,688\,570 \text{ руб.}}{22\,790\,830 \text{ руб.}} = 1,12 \text{ (12\%)}$$

Индекс роста товарооборота «Маркета» в г. N-ске составил:

$$J_2 = \frac{17\,347\,390 \text{ руб.}}{13\,088\,270 \text{ руб.}} = 1,325 \text{ (32,5\%)}$$

Таким образом, видно, что прирост товарооборота за счет проведения рекламы в супермаркете г. N-ска составил 20,5%. Дополнительный товарооборот за счет рекламы в этом случае будет:

$$\Delta T = \frac{13\,088\,270 \text{ руб.} \times 20,5\%}{100\%} = 2\,683\,095,3 \text{ руб.}$$

Прибыль магазина за этот период времени составила 18,4% от общего товарооборота. Следовательно, прибыль от дополнительного товарооборота, полученного за счет проведения рекламной кампании, составит:

$$\text{Прибыль} = \frac{2\,683\,095,3 \times 18,4\%}{100\%} = 493\,690 \text{ руб.}$$

Чтобы узнать теперь экономический эффект от проведения рекламной кампании, нам необходимо проанализировать расходы, связанные с ее проведением. Данные о затратах на проведение рекламных мероприятий в г. N-ске представлены в табл. 18.

Таблица 18

Затраты на проведение рекламной кампании в супермаркете г. N-ска

Статьи расходов	Стоимость, руб.
I. Проведение лотереи	
1. Аренда аппаратуры	3360
2. Призы от фирмы «Маркет»	15 000
3. Оплата ведущим лотереи	3000
4. Изготовление барабана	1000
5. Оплата за информацию о лотерее в газетах	10 520
II. Приобретение автомобиля	190 000
III. Рекламная кампания	
1. Футболки с фирменным знаком «Маркета»	16 000
2. Шарики с эмблемой фирмы «Маркет»	13 000
3. N-ское радио	10 000
4. N-ские газеты	25 000
5. Два репортажа в «Информ-TV»	30 000
ИТОГО	316 880

Таким образом, расходы на рекламу и мероприятия стимулирования сбыта в целом составили 316 880 руб. Экономический эффект в этом случае будет 493 690 руб. – 316 880 руб. = 176 810 руб. Как мы видим, данная рекламная кампания фирмы «Маркет» оказалась экономически эффективной и принесла фирме дополнительную прибыль.

В настоящее время как в отечественной, так и в зарубежной практике получил распространение *метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением*. По этому методу вначале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разностью от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу. Расчет производится по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = \left(\frac{T \times \Pi \times Д}{100\%} \right) \times \left(\frac{Н}{100\%} \right) - З, \quad (13.2)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламы, руб.;

T – среднедневной оборот в дорекламный период, руб.;

Π – прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный периоды, %;

Д – число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

Н – торговая наценка на товар, %;

З – затраты на рекламу, руб.

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше нуля, то значит, что реклама была экономически эффективной.

Проведем расчет экономической эффективности рекламного объявления фирмы «Маркет-Холдинг», в состав которой входит АОЗТ «Маркет», в двух газетах. Фирма «Маркет-Холдинг», кроме сети розничных магазинов, имеет и систему оптовых складов, с которых осуществляется торговля продуктами питания из Финляндии, Германии, Бельгии, Голландии и других стран.

В газетах «Реклама» и «Деловой N-ск» в течение нескольких дней печаталось рекламное объявление, в котором сообщалось, что можно приобрести продукцию с одного из складов фирмы «Маркет-Холдинг» такого-то ассортимента и по таким-то ценам. Расходы на рекламу составили 12 400 руб. Данные о товарообороте склада до рекламного мероприятия и после проведения рекламы представлены в табл. 19.

Таблица 19

Товарооборот оптового склада «Маркет-Холдинг» в разные периоды

Периоды	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот	
			руб.	%
До проведения рекламного мероприятия	10	858943,6	85894,36	100
Рекламный и послерекламный период	20	2044780,0	102239,0	119

Известно, что складская наценка составляет 15%. Таким образом, подставляя полученные данные в формулу (13.2), рассчитаем экономический эффект рекламного объявления в газетах:

$$\mathcal{E} = \frac{85894,36 \text{ руб.} \times 19\% \times 20 \text{ дней}}{100\%} \times \frac{15\%}{100\%} - 12\,400 \text{ руб.} = 36559,78 \text{ руб.}$$

Мы видим, что реклама оказалась экономически эффективной и принесла значительный экономический эффект. Используя формулу (13.2), произведем расчет экономической эффективности от проведения рекламной презентации и дегустации шоколада «Марабу», проведенной в «Супер-Маркете». Данные о товарообороте в дорекламный и послерекламный периоды представлены в табл. 20.

Таблица 20

Данные о товарообороте в дорекламный и послерекламный периоды при продвижении шоколада «Марабу»

Периоды	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот	
			руб.	%
Дорекламный	5	130 540	26 108	100
Рекламный и послерекламный	10	667 380	66 738	255,6

Торговая наценка на данный товар – 28%, расходы на рекламу (объявления по местному кабельному телевидению, реклама в местный журнал, рекламный щит возле супермаркета и др.) составила 62 000 руб. По формуле (13.2) экономический эффект составил:

$$\mathcal{E} = \frac{26\,108 \text{ руб.} \times 155,6\% \times 10 \text{ дней}}{100\%} \times \frac{28\%}{100\%} - 62\,000 \text{ руб.} = 51\,747 \text{ руб.}$$

Видно, что реклама оказалась экономически эффективной.

Существует упрощенный вариант формулы (13.2), когда число дней дорекламного периода равно числу дней рекламного и послерекламного периода. Для этой упрощенной формулы не нужен расчет среднедневного товарооборота. Эта формула имеет вид:

$$\mathcal{E} = \frac{(T_1 - T) \times H}{100\%} - Z, \quad (13.3)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламы;

T_1 – товарооборот в рекламный и послерекламный периоды;

T – товарооборот в дорекламный период;

H – торговая наценка, %;

Z – затраты на рекламу.

Практический расчет по формуле (13.3) произведем на основании тех же данных по проведению презентации шоколада «Марабу». Примем за условие, что число дней дорекламного периода равно 10 так же, как и число дней рекламного и послерекламного периода. Товарооборот за 10 дней дорекламного периода составил 26 1 080 руб. Тогда по формуле (13.3):

$$\mathcal{E} = \frac{(667\,380 \text{ руб.} - 261\,080 \text{ руб.}) \times 28\%}{100\%} - 62\,000 \text{ руб.} = 51\,764 \text{ руб.}$$

Как мы видим в данном случае, значение полученного экономического эффекта почти не отличается от экономического эффекта, рассчитанного по формуле (13.2).

Несколько сложнее методика определения экономической эффективности при *одновременном рекламировании товаров с разными торговыми наценками*. В этом случае по первой части расчета, произведенного по формуле (13.2), определяется дополнительный товарооборот по каждому товару. Поэтому учет продажи каждого рекламируемого товара необходимо вести отдельно. От суммы дополнительного товарооборота по каждому товару вычисляют сумму реализованного наложения, полученные данные складывают, получая, таким образом, общую сумму валового дохода.

Валовой доход можно исчислить, определив средний процент торговой наценки по рекламируемым товарам, но в этом случае результат будет менее точным. При определении экономической эффективности необходимо правильно выбрать периоды для учета товарооборота до и после проведения рекламы. Нельзя допускать, чтобы в одном из периодов были

праздники или какие-либо мероприятия, влияющие на рост товарооборота. Важно определить и продолжительность дорекламного и послерекламного периодов. Установлено, что для большинства средств рекламы рекламный и послерекламный период учета товарооборота должны быть примерно вдвое больше дорекламного. В супермаркете «Маркет» в г. Н-ске проводилась рекламная презентация и дегустация четырех групп товаров с разными торговыми наценками. Рассчитаем экономический эффект от данного мероприятия. Нам известно, что сумма расходов на рекламу составила 370 тыс. руб. Торговые наценки для этих

товаров следующие:

водка – 25%;

чай – 32%;

кофе – 22%;
шоколад – 27%.

Данные о товарообороте по этим четырем товарным позициям представлены в табл. 21.

Таблица 21

Данные о товарообороте товаров с различными наценками

Товар	Периоды	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот	
				руб.	%
Водка	До проведения рекламного мероприятия	5	540 000	108 000	100
	Рекламный и послерекламный периоды	10	1 550 000	155 000	143,5
Чай	До проведения рекламного мероприятия	5	285 000	57 000	100
	Рекламный и послерекламный периоды	10	782 000	78 200	137,2
Кофе	До проведения рекламного мероприятия	5	448 000	89 720	100
	Рекламный и послерекламный периоды	10	1 256 400	125 640	140
Шоколад	До проведения рекламного мероприятия	5	1 023 500	204 700	100
	Рекламный и послерекламный периоды	10	3 680 700	368 070	179,8

Подставляя эти данные в формулу (13.2), получим сумму реализованного наложения для каждого товара:

$$H_1 = \frac{108\,000 \text{ руб.} \times 43,5\% \times 10}{100\%} \times \frac{25}{100\%} = 117\,450 \text{ руб.};$$

$$H_2 = \frac{57\,000 \text{ руб.} \times 37,2\% \times 10}{100\%} \times \frac{32}{100\%} = 67\,853 \text{ руб.};$$

$$H_3 = \frac{89\,720 \text{ руб.} \times 40\% \times 10}{100\%} \times \frac{22}{100\%} = 78\,954 \text{ руб.};$$

$$H_4 = \frac{204\,700 \text{ руб.} \times 79,8\% \times 10}{100\%} \times \frac{27}{100\%} = 441\,046 \text{ руб.}$$

Экономический эффект в этом случае вычисляется по формуле

$$\mathcal{E} = \sum_{i=1}^n H_i - Z, \quad (13.4)$$

где \mathcal{E} — экономический эффект;

$\sum_{i=1}^n H_i$ — сумма реализованных наложений (общий валовой доход);

Z — затраты на рекламу.

$$\mathcal{E} = (117\,450 \text{ руб.} + 67\,853 \text{ руб.} + 78\,954 \text{ руб.} + 441\,046 \text{ руб.}) - 370\,000 \text{ руб.} = 335\,303 \text{ руб.}$$

Видно, что рекламное мероприятие принесло экономический эффект, однако методика расчета достаточно трудоемка. Попробуем рассчитать экономический эффект от данного рекламного мероприятия, определив средний процент торговой наценки по четырем рекламируемым товарам. Данные по этому способу расчета представлены в табл. 22.

Таблица 22

Данные о товарообороте по четырем рекламируемым товарам

Периоды	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот	
			руб.	%
До проведения рекламного мероприятия	5	2 296 500	459 300	100

Периоды	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот	
			руб.	%
Рекламный и послерекламный периоды	10	7 269 100	726 910	158,2

Средняя торговая наценка составила: $(25\% + 32\% + 22\% + 27\%) / 4 = 26,5\%$. Используя формулу (13.2), рассчитаем экономический эффект:

$$\mathcal{E} = \frac{459\,300 \text{ руб.} \times 58,2\% \times 10}{100\%} \times \frac{26,5\%}{100\%} - 370\,000 \text{ руб.} = 338\,378,4 \text{ руб.}$$

Как мы видим, результат, полученный этим способом, почти совпадает с результатом по первому способу, который, однако, является более точным, особенно если группа рекламируемых товаров насчитывает много наименований.

Надо сказать, что результаты экономической эффективности рекламы, исчисленные по формулам (13.2) и (13.3), будут не совсем точными, потому что при расчете не учитываются расходы по другим статьям издержек обращения, связанные с ростом товарооборота. Поэтому для определения экономической эффективности длительных рекламных мероприятий существует своя методика расчета. В тех случаях, когда рекламный период длится несколько месяцев и более, на реализацию товара, помимо рекламы, могут действовать и

такие факторы, как уровень цен, качество и ассортимент товаров, формы и методы их продажи и т.д.

Для определения экономической эффективности рекламы в этом случае представляется правильным определить *индексную зависимость динамики товарооборота* от фактора рекламы и других факторов, действующих помимо рекламы.

Индекс рекламы может быть определен как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара или фирмы к индексу товарооборота сопоставляемого объекта, не подвергающегося воздействию рекламы. Прирост этого показателя (индекса рекламы) определяется как разность между индексом товарооборота за счет действия рекламы и единицей ($J_p - 1$). Затем, используя данные о средненежном товарообороте дорекламного периода, вычисляется дополнительный товарооборот и дополнительное реализованное наложение, полученное в результате воздействия рекламы. Разность между суммой дополнительного реализованного наложения и расходов, связанных с осуществлением рекламы, является показателем ее экономической эффективности.

При определении экономической эффективности длительных рекламных мероприятий, в частности рекламных кампаний, требуется учитывать не только издержки на рекламу, но и расходы по другим статьям издержек обращения, связанных с ростом товарооборота. По мере роста товарооборота возрастают издержки обращения, зависящие от товарооборота

(заработная плата, транспортные расходы, потери товаров в пределах норм естественной убыли и др.). Расходы на содержание помещений, текущий ремонт, торговый инвентарь и другие затраты составляют примерно 50% всех издержек и практически не меняются.

Поскольку учет издержек обращения по каждому товару в отдельности в розничной торговле не ведется, для определения расходов, приходящихся на полученный в результате рекламных мероприятий товарооборот, следует применять показатель среднего уровня издержек по товарному предприятию за время, соответствующее рекламному и послерекламному периоду. Зависимые от товарооборота издержки обращения составят 50% суммы, получаемой путем применения к дополнительному товарообороту среднего уровня издержек по торговому предприятию.

Экономический эффект длительных рекламных мероприятий рассчитывается по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = T \times (J_p - 1) \times B \times H/100 - Z, \quad (13.5)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект;

$J_p - 1$ – прирост индекса средненежного оборота за счет рекламы;

T – средненежной товарооборот в дорекламный период;

B – время учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

H – торговая наценка на рекламируемый товар или процент прибыли в рекламный и послерекламный периоды для рекламируемого торгового предприятия;

Z – затраты на рекламу и издержки обращения, связанные с ростом товарооборота.

С помощью формулы (13.5) проведем расчет экономической эффективности рекламной кампании, проводившейся фирмой «Маркет». Эффективность этой рекламной кампании была уже рассчитана выше при помощи метода, в котором рекламный и дорекламный периоды были равны по времени и не учитывался рост издержек обращения. Для этого прием за условие, что дорекламный период для магазинов «Супер-Маркет» и «Маркет» в г. Ниске составил 30 дней, а рекламный и послерекламный период – 45 дней. Издержки обращения по магазину «Маркет» составили за этот период 4,62% от общего товарооборота магазина, а прибыль составила 18,5%. Данные о средненежном товарообороте двух магазинов представлены в табл. 23.

Таблица 23

Средненежной оборот двух магазинов

Магазин	Среднедневной товарооборот в дорекламный период, руб.	Среднедневной товарооборот в рекламный и послерекламный периоды, руб.
1. «Супер-Маркет»	759 694	847 310
2. «Маркет» (г. N-ск)	436 276	562 680

Индекс прироста товарооборота в «Супер-Маркете»:

$$J_1 = \frac{847\,310 \text{ руб.}}{759\,694 \text{ руб.}} = 1,115 (111,5\%)$$

Индекс прироста товарооборота в «Маркете» (г. N-ск):

$$J_2 = \frac{562\,680 \text{ руб.}}{436\,276 \text{ руб.}} = 1,290 (29,0\%)$$

Таким образом, за счет действия рекламы товарооборот вырос на 17,5%, т.е. индекс товарооборота за счет рекламы составил $J_p = 1,175$. В результате рекламы получен дополни-

тельный товарооборот: $436\,276 \text{ руб.} \times (1,175 - 1) \times 45 \text{ дней} = 3435673,5 \text{ руб.}$

Теперь найдем издержки обращения, приходящиеся на этот дополнительный товарооборот: $3435673,5 \text{ руб.} \times 0,0462 = 158\,728 \text{ руб.}$ Издержки обращения, зависящие от товарооборота, составят 50% от этой величины – $79\,364 \text{ руб.}$ Затраты на рекламную кампанию в соответствии с табл. 18 были $316\,880 \text{ руб.}$

По формуле (13.5) вычисляем экономический эффект рекламной кампании:

$$\mathcal{E} = 436\,276 \text{ руб.} \times (1,175 - 1) \times 45 \text{ дней} \times 18,5\% / 100\% - 316\,880 \text{ руб.} - 79\,364 \text{ руб.} = 239355,6 \text{ руб.}$$

Можно сделать вывод, что рекламная кампания оказалась экономически эффективной и принесла хорошую прибыль фирме.

Как видно из предыдущих расчетов, основным показателем экономической эффективности рекламы является товарооборот. Это не исключает возможности использования других показателей, в частности прибыли. Этот показатель целесообразно использовать при прогнозировании эффективности рекламных мероприятий, при выборе оптимального варианта предполагаемых затрат на рекламу.

Экономическая эффективность рекламы может быть определена также на основе таких частных экономических показателей, как отношение величины товарооборота к затратам на рекламу, затрат на определенные виды рекламы к величине товарооборота или к количеству покупок, стимулируемых этими видами рекламы.

Так, например, в марте товарооборот фирмы «Маркет» составил $5\,989\,175 \text{ руб.}$ На рекламу по фирме было затрачено $112\,567 \text{ руб.}$ Следовательно, процент затрат на рекламу к величине товарооборота составил 1,88%. В предыдущем же месяце показатель затрат на рекламу был $98\,640 \text{ руб.}$, а величина товарооборота по фирме – $5\,486\,365 \text{ руб.}$ Соответственно, показатель затрат на рекламу составил 1,80%, в то время как показатель товарооборота – 9,16%.

Ясно, что увеличение показателя затрат на рекламу всего на 0,08% не могло повлечь такого прироста товарооборота, значит, этот прирост был связан с другими факторами.

13.2. Психологическая эффективность применения средств рекламы

Для изучения эффекта психологического воздействия рекламы используются методы, основанные на учете и оценке характера воздействия отдельных средств рекламы на человека. Основными методами изучения эффективности психологического воздействия рекламы являются *наблюдение и опрос*.

Простейшим методом является наблюдение.

Этот метод применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных средств рекламы. Наблюдение проводится по заранее разработанной программе, содержание которой зависит от характера поставленных целей. Результаты наблюдений регистрируются по заранее разработанной схеме.

Например, поставлена цель – определить с психологической точки зрения эффективность воздействия оформления витрин на покупателей. В сеть магазинов «Маркет» входят два небольших однотипных магазина, примерно одинаковых по торговой площади и ассортименту предлагаемых товаров. Оба магазина располагаются в одном микрорайоне, но на разных улицах. Оформление витрины магазина № 1 носит чисто товарный характер, т.е. в витрине просто выставлена часть предлагаемого ассортимента. В то же время витрина магазина № 2 оформлена с большим вкусом и носит товарно-декоративный характер оформления. Специалистами отдела рекламы было проведено наблюдение за воздействием на покупателей оформления витрин этих магазинов.

Наблюдение проводилось следующим образом: сотрудники отдела в течение часа наблюдали за людьми, проходящими мимо магазина, и смотрели, кто из них обратит внимание на рекламу и зайдет в магазин. Были получены следующие результаты: в магазин № 1 заходят в основном люди, которые заранее решили зайти в этот магазин за покупками, на рекламу обратил внимание только один человек из 34 прохожих. На профессионально оформленную витрину магазина № 2 из 54 прохожих обратили внимание 8 человек, из которых 7 зашли в магазин, а один лишь посмотрел и пошел дальше. В результате выяснилось, что необходимо переоформить витрину магазина № 1.

Опросы более трудоемки – они требуют больших затрат времени на получение данных и их обработку. Существует множество способов проведения опросов. Наиболее простой из них – опрос определенного числа людей по заранее подготовленной анкете. Опрос такого рода проводился в г. N-ске среди посетителей супермаркета «Маркет». Им задавался один вопрос: «Откуда Вы узнали про супермаркет “Маркет”?» Было опрошено 300 человек. Результаты опроса представлены в табл. 24.

Таблица 24

Результаты опроса посетителей супермаркета «Маркет»

Наименование источника информации	Количество посетителей, сославшихся на источник информации	% к общему числу опрошенных	Стоимость рекламного средства в месяц (усл. ден. ед.)
1. Газеты	54	18	4500
2. Радио	48	16	3500
3. Наружная реклама	36	12	500
4. Рассказали знакомые	153	51	0
5. Затрудняюсь ответить	9	3	—

На основе полученных данных можно определить эффективность рекламного средства. Она основана на сопоставлении стоимости рекламного средства и числа сославшихся на него респондентов и получении условной стоимости рекламного средства. Рекламное средство с наименьшей условной стоимостью будет признано наиболее эффективным.

$$У = С/Ч (13.6)$$

где У – условная стоимость рекламного средства;

С – стоимость рекламного средства;

Ч – число сославшихся на него респондентов.

Как следует из табл. 24, наружная реклама обладает наименьшей условной стоимостью и, следовательно, является наиболее эффективным средством для фирмы «Маркет».

В литературе по маркетингу можно встретить описание зависимости между *осведомленностью о товаре и степенью его потребления*. Считается, что при достижении 60–80%

осведомленности о товаре среди целевой группы потребителей начинается этап массового опробования товара и пробных покупок (в зависимости от товарной группы он занимает от трех месяцев до года), после чего происходит массовое вовлечение в потребление этой марки [24, с. 207].

Павел Медведев в своей книге «Организация маркетинговой службы с нуля» довольно подробно описывает технологию узнаваемости товарной марки. По мнению этого автора, у рекламы всего две задачи, причем их выполнение можно измерить при помощи четких и понятных показателей.

1. Обеспечить осведомленность относительно торговой марки.
2. Добиться формирования нужного имиджа товара (фирмы), т.е. обеспечить четкое позиционирование.

Что касается первой задачи, то, расходуя деньги на рекламу, мы добиваемся того, что процент людей, знающих нашу фирму или наши торговые марки, растет. Следует отметить тот факт, что не всегда удается обеспечить рост узнаваемости. Иногда надо просто поддерживать ее на приемлемом уровне, однако даже и поддержание приемлемого уровня требует определенных затрат. Поскольку одновременно с вами рекламную кампанию ведут конкуренты, ваша торговая марка может просто «вытолкнуться» из сознания покупателя, если у конкурентов больше рекламный бюджет и выше качество рекламы. На рынке потребительских товаров клиент редко запоминает более 7 торговых марок. На зрелых рынках обычно происходит так: и вы, и ваши конкуренты проводите рекламные кампании, которые нейтрализуют друг друга, и каких-либо значительных сдвижек в осведомленности не происходит.

Осведомленность относительно марок измеряют в процентах, причем можно выделить как минимум три вида осведомленности. Поясним это на примере рынка соков:

- *первое спонтанное знание марки* (опрос вслепую, т.е. респондентам не показывают анкету). Это доля людей, упомянувших сок *J7* при вопросе: «Когда вы думаете о соке, какую марку вы вспоминаете в первую очередь?»;
- *неподсказанное знание марки*. Доля людей, упомянувших сок *J7* в ответ на вопрос: «Какие еще марки сока вы знаете, хотя бы по названию?»;
- *подсказанное знание марки*. Доля людей, упомянувших сок *J7* в ответ на вопрос: «Посмотрите, пожалуйста, на этот список соков и скажите, какие из них вы знаете, хотя бы по названию?».

Таким образом, цели по осведомленности относительно некоторого предприятия «X» или его торговой марки «Y» можно формулировать так, как показано в табл. 25.

Таблица 25

Цели по осведомленности относительно торговой марки « Y »

Показатель	Состояние на 01.05.2006 г.	Состояние на 01.10.2006 г.
ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ		
Первое спонтанное знание марки	24%	40%
Неподсказанное знание марки	47%	65%
Подсказанное знание марки	85%	95%

Исследование фирмой «СКАНМАРКЕТ®» московского рынка соков позволило выявить следующую зависимость между осведомленностью относительно различных марок сока и их покупаемостью [6]. Как видно из рис. 20, вход на московский рынок соков начинается с 20% осведомленности о марках, т.е. если выводить на рынок новый продукт, нужна мощная реклама. Выведем уравнение регрессии, обозначив долю респондентов, покупающих определенную марку сока, через y , а долю респондентов, осведомленных о марке, через x .

Данные представим в виде табл. 26.

Таблица 26

Данные исследования взаимосвязи между долей респондентов, покупающих марку сока, и долей респондентов, осведомленных о марке сока

№ п/п	Доля респондентов, покупающих марку, % у	Доля респондентов, осведомленных о марке, % х	y ²	x ²	xy
1	4	11	16	121	44
2	8	22	64	484	176
3	9	31	81	961	279
4	11	37	121	1369	407
5	23	54	529	2916	1242
6	25	53	625	2809	1325
7	27	50	729	2500	1350
8	39	69	1521	4761	2691
9	40	79	1600	6241	3160
10	43	70	1849	4900	3010
11	48	77	2304	5929	3696
12	48	79	2304	6241	3792
13	54	86	2916	7396	4644
14	64	88	4096	7744	5632
15	67	93	4489	8649	6231
16	72	86	5184	7396	6192
Итого	582	985	28 428	70 417	43 871

Коэффициент корреляции R между x и y определяется по формуле (13.7).

$$R = \frac{\overline{xy} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{S_x \cdot S_y}, \quad (13.7)$$

где

$$\overline{xy} = \frac{\sum xy}{n}, \quad \bar{x} = \frac{\sum x}{n}, \quad \bar{y} = \frac{\sum y}{n}, \quad (13.8)$$

$$S_x = \sqrt{\left[\frac{\sum x^2}{n} - (\bar{x})^2 \right]}, \quad (13.9)$$

$$S_y = \sqrt{\left[\frac{\sum y^2}{n} - (\bar{y})^2 \right]}, \quad (13.10)$$

Подставляем в вышеприведенные формулы (13.7–13.10) данные из табл. 26 и получаем, что коэффициент корреляции $R = 0,96$. Данный коэффициент может изменяться в пределах от (-1) до $(+1)$. Если $R = 0$, то связи между изучаемыми параметрами нет. В нашем

случае коэффициент стремится к единице, что свидетельствует о наличии устойчивой связи между изучаемыми параметрами. Коэффициент детерминации $R^2 = 0,962 = 0,92$.
Уравнение регрессии в случае линейной зависимости имеет вид:

$$y = b_0 + b_1 \cdot (x - \bar{x}), \quad (13.11)$$

где

$$b_0 = \bar{y} = 36,375, \quad b_1 = R \cdot \frac{S_y}{S_x} = 0,8158. \quad (13.12)$$

Подставляя все полученные данные в формулу (13.11), получаем окончательное уравнение регрессии, показывающее зависимость между долей респондентов, осведомленных о марке, и долей респондентов, покупающих конкретную марку сока, следующего вида:
 $y = 0,8158x - 13,929$. (13.13)

Надо помнить, что эта кривая меняется в следующих условиях:

- а) при действиях конкурентов;
- б) при изменении экономических рамочных условий, например увеличении налогов на бизнес, получении каким-либо оператором рынка больших инвестиций и т.д.;
- в) природные условия – невиданная жара летом может привести к резкому потреблению соков без какой-либо рекламы.

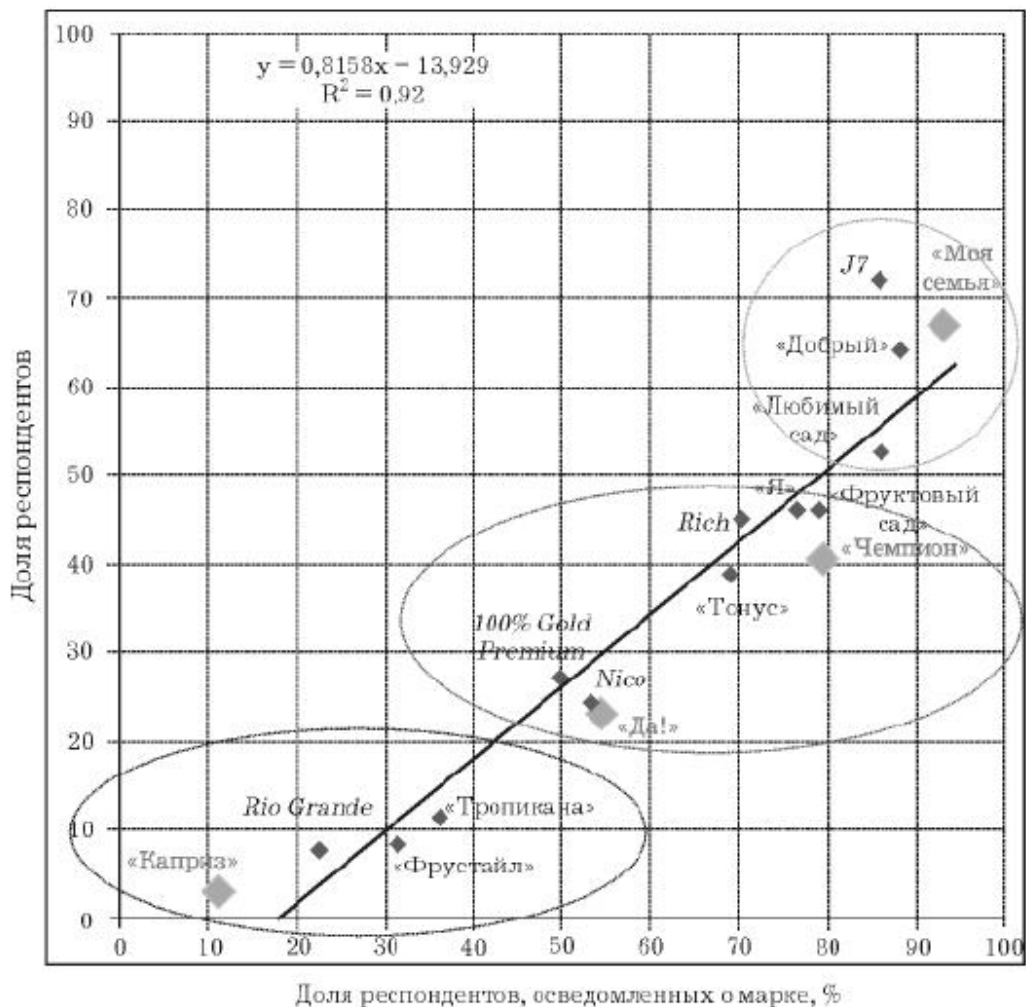


Рис. 20. Зависимость покупаемости соков/нектаров различных марок от осведомленности покупателей²

Если говорить о продвижении различных марок сока, то из кривой на рис. 20 видно, что текущее положение торговых марок компании «Нидан Фудс» – «Чемпион», «Моя семья», «Да!» и «Каприз» – различно. Марка «Моя семья», рекламные ролики которой в последнее время показывали по центральному телевидению ежедневно, даже перегнала по узнаваемости самую популярную марку сока J7 компании «Вимм-Билль-Данн». В свое время на продвижение этой марки данный концерн потратил около 6 млн дол. После проведения рекламной кампании каким-либо оператором на рынке корреляционная кривая может подсесть, и предприятия, которые не проводили в это время рекламную кампанию, при неизменной узнаваемости своих торговых марок могут потерять в продажах.

Помимо влияния осведомленности товара на его покупаемость, изучается также *влияние рекламы на покупательское поведение*. Это может быть проведено таким образом. В магазине случайным образом формируются две группы покупателей: тестируемая и контрольная. Тестируемой группе демонстрируются пять радио-, телевизионных реклам или пять печатных реклам. После чего респонденты данной группы заполняют анкеты. Членам

обеих групп присваивается определенный код и даются пакеты купонов, включая купоны на испытываемую марку товара. Эти купоны могут быть реализованы в одном из ближайших магазинов. Определяется эффективность продаж, рассчитываемая как частное от деления отношения числа покупок исследуемой марки к общему числу покупок членов тестируемой группы к подобному отношению для членов контрольной группы. Эффективность продаж определяется влиянием, которое на покупки потребителей оказала исследуемая реклама. Не меньшее значение имеет *изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени*. Для этих целей периодически опрашиваются представители выборки, характеризующей состав целевой аудитории, для изучения изменения отношения к проводимой рекламной кампании. Это необходимо для переоценки результативности рекламной кампании и для понимания, почему реклама «срабатывает» или «не срабатывает». При проведении подобных исследований измеряется, воспринимается ли рекламное сообщение в целом, его отдельные элементы, в частности рекламируемая марка товара, имидж марки товара и его рейтинг.

Рассмотрим это на конкретном примере. Было проведено интервьюирование детей в возрасте от 6 до 12 лет. Им демонстрировались рекламные картинки и задавались открытые вопросы. Определялся образ человека, связанный с употреблением данного напитка, восприятие главной идеи рекламного сообщения. На основе обработки результатов интервьюирования определялся процент респондентов, вспомнивших рекламу, образ основного потребителя и главный побудительный элемент рекламы. Ввиду падения эффективности данной рекламы спустя два года рекламному сообщению был придан современный вид, она была в большей степени сориентирована на детей. Однако воздействие рекламы продолжало падать, поэтому была разработана новая реклама, в которой потребителям данного прохладительного напитка был придан героический облик. Разработчики постарались вовлечь детей в рекламную ситуацию, используя примеры из реальной жизни детей. Эти изменения привели к положительным результатам [20, с. 393].

В ряде случаев отслеживание динамики отношения к определенной рекламе осуществляется на основе панельного метода. Членов просят зафиксировать в дневнике все телевизионные рекламные сообщения, канал, время и рекламируемую марку товара, которые они видели в течение одного дня, выбираемого случайным образом для каждого месяца. Перед просмотром телевизионных передач в дневнике фиксируются покупательские намерения относительно товаров, принадлежащих к определенным продуктовым группам. Рекламное сообщение считается полученным, если его отметили в своем дневнике более 3% респондентов (при объеме панели 1000–3000 человек). Далее фиксируются новые покупательские намерения и определяется процент респондентов, которые их изменили в определенном направлении.

Панельный метод может использоваться для определения динамики степени знакомства и покупательского отношения к изучаемым товарам. Члены панели ежемесячно в дневниках фиксируют предпочтительные СМИ и изменение своего отношения к рекламируемым товарам. Определяется процент потребителей, имеющих и не имеющих первоначальную информацию об изучаемых товарах, а также процент потребителей, принявших данную марку (она удовлетворяет их минимальным требованиям). Определяются также предпочтительные товары, занявшие по сравнению с другими марками более высокое место в 4-разрядной шкале измерений; уровень удовлетворенности купленными товарами и процент повторных покупок (уровень лояльности к определенной марке товара).

Очевидно, что такая информация является более глубокой, чем измерение отношения потребителей к определенным маркам товара только до и после демонстрации рекламы. Закончить рассмотрение методов определения психологической эффективности рекламы хотелось бы цитатой из книги Джека Траута «Новое позиционирование». Вот что

он пишет об изменении установок потребителей: «Майкл Хаммер, профессор Массачусетского технологического института, называет присущее человеческим существам сопротивление переменам “самым озадачивающим, самым раздражающим, самым огорчающим и самым непонятным этапом” продвижения бизнес-процессов.

Для того чтобы добиться изменения установок, следует изменить информацию, на которой эти установки основываются. Психологи считают, что любая программа по изменению установок сопряжена с труднопреодолимыми сложностями. Вот почему так тяжело изменить базовые убеждения человека даже с применением такой комплексной и интенсивной процедуры, как психотерапия. Многие фирмы умеют использовать в своих интересах негативное отношение людей к изменениям, основываясь на предпосылке: если изменить сознание почти невозможно, следует вернуться назад и использовать старую идею.

Правильность данного подхода подтверждают недавние исследования Пенсильванского медицинского центра. Тамошние неврологи полагают, что самая долговременная часть памяти находится в той части мозга, которая называется угловыми извилинами. Ученые называют функции, за выполнение которых несет ответственность данный участок мозга, «семантической памятью», в которой хранятся значения слов и символов. Именно этот вид памяти позволяет нам отличать кошку от собаки, и в ней хранятся сведения, скажем, о том, как бороться с похмельем.

Данную гипотезу подтверждают и результаты одного из исследований осведомленности потребителей о торговых марках, проводившегося недавно в четырех городах США.

Исследователи просили участвующих в опросе домохозяек назвать максимально возможное количество марок товаров, причем за каждую новую выплачивалась небольшая сумма денег. Всего, согласно *Journal of Marketing Research*, было названо 4900 марок. Примечательно, однако, «возраст» торговых марок – более 85% из них существовали 25 лет и более.

Вот что говорит по этому поводу консультант по отождествлению: «Это своего рода прорыв через информационный хаос. Многие потребители знакомы с образами предыдущих рекламных кампаний, так что необходимость громадных усилий, направленных на закрепление в сознании покупателей, отсутствует. Мы просто избавляем покупателей от ментального напряжения». Он утверждает, что повторение рекламной кампании 30-летней давности укрепляет долговечность избранного компанией образа. Вокруг товара возникает своеобразная аура, он как бы подсказывает покупателям: «Мы здесь уже давно и знаем, о чем говорим»³. Например, фирма *Ford* вставляет элементы рекламы своего *Mustang* 1965 г. в рекламу

новых моделей. Сегодня старый *Mustang* считается классикой и привлекает людей гораздо больше, чем во времена своей «молодости».

Тесты по курсу «Рекламное дело»

1. В модели речевой коммуникации адресантом является:
 - а) источник сообщения;
 - б) получатель сообщения;
 - в) специфические обстоятельства, которые характеризуют данную коммуникацию;
 - г) то, что передается адресату.
2. Набор инструментов маркетинговых коммуникаций не включает в себя:
 - а) выставки/ярмарки;
 - б) спонсорство;
 - в) маркетинговую информационную систему;
 - г) рекламу.
3. Основными адресантами маркетинговых коммуникаций являются (отметьте лишнее):
 - а) сотрудники данной фирмы;
 - б) действительные и потенциальные потребители (целевой рынок);
 - в) коммуникационные шумы;
 - г) поставщики.
4. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:
 - а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
 - б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом;
 - в) неверно и то и другое;
 - г) верно, если первое сочетается со вторым.
5. Характерными чертами рекламы являются (отметьте лишнее):
 - а) неличная коммуникация;
 - б) двусторонняя коммуникация;
 - в) экспрессивность;
 - г) способность к убеждению.
6. Целями продвижения являются (отметьте лишнее):
 - а) формирование спроса и стимулирования сбыта;
 - б) уменьшение целевого рынка фирмы;
 - в) увеличение объема продаж;
 - г) создание и укрепление имиджа фирмы.
7. Различают следующие функции рекламы (отметьте лишнее):
 - а) экономическую;
 - б) социальную;
 - в) политическую;
 - г) брендосоздающую.
8. К типовым задачам бизнеса, не решаемым с помощью рекламы, относятся (отметьте лишнее):
 - а) неверная товарная политика и формирование ассортимента;
 - б) неудовлетворительный сервис;
 - в) нераспространение информации о фирме и ее товарах;
 - г) неразработанная система заработной платы на фирме.
9. При маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего проводят:
 - а) производители продукции;

- б) торговые посредники;
 - в) производители и торговые посредники вместе;
 - г) правительство и другие общественные институты.
10. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяют (отметьте лишнее):
- а) локальную рекламу;
 - б) региональную рекламу;
 - в) массовую рекламу;
 - г) общенациональную рекламу.
11. Регулирование рекламной деятельности состоит из нескольких ярусов (отметьте лишний ярус):
- а) государственное регулирование;
 - б) регулирование со стороны большого бизнеса;
 - в) саморегулирование;
 - г) регулирование со стороны поставщиков.
12. Государственное регулирование и высший контроль рекламной деятельности в нашей стране осуществляет:
- а) Рекламный совет России;
 - б) Российское отделение международной ассоциации рекламы;
 - в) антимонопольный орган;
 - г) «РусБренд».
13. Основным государственным юридическим документом, обязательным для исполнения всеми участниками рекламного процесса, является:
- а) Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
 - б) Закон РФ «О защите прав потребителей»;
 - в) ФЗ «О рекламе»;
 - г) Закон РФ «О государственном языке Российской Федерации».
14. В соответствии с ФЗ «О рекламе» реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий не должна (отметьте неверное утверждение):
- а) содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков;
 - б) дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий;
 - в) распространяться в радио– и телепрограммах;
 - г) распространяться в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 50 м от них.
15. К товарам, реклама которых запрещена, относятся (отметьте лишнее):
- а) наркотические средства и психотропные вещества;
 - б) органы и (или) ткани человека в качестве объектов купли-продажи;
 - в) товары, подлежащие обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
 - г) пиротехнические изделия.
16. Система управления рекламной деятельностью состоит из следующих этапов или стадий (неверное утверждение отметьте):
- а) стадия рекламного исследования;
 - б) стадия планирования;
 - в) стадия организации и руководства рекламной деятельностью;

г) стадия финансирования рекламной деятельности.

17. Сегментирование рынка – это:

а) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;

б) стратегия выборочного проникновения на рынок;

в) процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах;

г) классификация возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.

18. Уникальное торговое предложение товара (УТП) – это предложение, которое основывается на следующих принципах (отметьте лишнее):

а) это предложение потребителям: «Купите меня, и вы получите такую-то выгоду»;

б) это предложение уникально: его никогда не делали раньше в данной сфере, и лучше, если конкурентам будет сложно или невозможно сделать более выгодное предложение;

в) цель предложения – продать товар, а значит, оно должно быть привлекательным для покупателей и соответствовать их нуждам и ожиданиям, может быть, даже превосходить их;

г) это позиционирование своего товара.

19. «Отстройка от конкурентов» при разработке УТП – это:

а) возвышение собственного имиджа;

б) снижение имиджа конкурентов;

в) и то и другое верно;

г) возвышение собственного имиджа при одновременном снижении имиджа конкурентов.

20. Алгоритм проведения рекламной кампании включает стадии (отметьте неверное утверждение):

а) цели рекламной кампании;

б) изучение конкурентов и их рекламы;

в) бюджетирование;

г) разработка рекламного обращения.

21. Цели рекламной кампании на этапе выведения товара на рынок таковы (отметьте неверное утверждение):

а) формирование потенциальных потребителей;

б) стимулирование покупки за счет усиления рекламы;

в) создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. имиджа фирмы;

г) акцентирование внимания на мотивах покупок при выборе товаров.

22. Отметьте наиболее эффективный метод определения рекламного бюджета:

а) метод предыдущего года;

б) метод финансовых возможностей фирмы;

в) метод «проценты от оборота»;

г) метод целей и задач.

23. К рациональным мотивам в рекламе относят (отметьте лишнее):

а) мотив прибыльности;

б) мотив радости и юмора;

в) мотив здоровья;

г) мотив надежности, безопасности и гарантий.

24. Лучшим из представленных ниже мотивов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

а) дает возможность быстро приготовить чашку кофе;

б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;

в) надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек;

г) незаменим для случаев содержательного общения.

25. В композиции рекламного объявления может отсутствовать следующий элемент:

а) рекламный заголовок, в качестве которого может выступить слоган, призыв, афоризм и т.д.;

б) зачин, предваряющий информационный блок;

в) информационный блок или рекламный текст;

г) справочные сведения.

26. Рекламный слоган – это:

а) главный аргумент рекламного послания;

б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;

в) адресная информация рекламного характера;

г) рекламный девиз.

27. Рекламный текст должен быть (отметьте лишнее):

а) конкретным;

б) логичным;

в) длинным;

г) оригинальным.

28. К преимуществам рекламы в газете относятся (отметьте неверное утверждение):

а) у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы на радио или на телевидении;

б) некоторые федеральные и местные газеты имеют значительные тиражи, т.е. доходят до большого числа потребителей;

в) читатели газет – как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ;

г) газета очень эластична в действии, и объявление может появиться в номере через 1–3 дня после его подачи.

29. Для повышения эффективности рекламного объявления в газете необходимо (отметьте неверное утверждение):

а) использовать инверсный текст;

б) творчески использовать в рекламном объявлении свободное пространство, так называемое «молоко»;

в) подавать объявление в газету 2–3 раза подряд;

г) рекламное объявление должно содержать общие графические элементы (логотип, слоган, фирменные цвета и шрифты и т.д.).

30. Отметьте, какой метод определения эффективности рекламной кампании не относится к экономическим методам:

а) товарооборот до проведения рекламной кампании в определенном временном периоде;

б) товарооборот в определенном рекламном периоде;

в) средний дневной оборот в вышерассматриваемых периодах;

г) изучение степени внимания к конкретному рекламному носителю посредством наблюдения.

31. К теориям, помогающим разрабатывать творческую концепцию в рекламе, относятся (отметьте лишнее):

а) теория Разрыва;

б) теория РАМ-проводника;

в) метод «мозгового штурма»;

г) теория «внутреннего драматизма».

32. Кросскультурный подход в рекламе заключается в следующем (отметьте неверное утверждение):

а) международные компании-производители создают свои рекламные сообщения по принципу «одна картинка, один звук, одна система сбыта» для всего мира;

б) международные компании-производители адаптируют рекламу к иной культурной среде в соответствии с ее традициями и ценностями национальной и этнической культуры;

в) международные компании-производители при продвижении рекламной продукции, рассчитанной для целевого рынка в других странах, учитывают рекламное законодательство этих стран;

г) производители учитывают особенности целевой аудитории, для которой разрабатывается рекламный продукт.

Верные ответы на тестовые задания

Номер во- проса в тесте	Вариант верного ответа в вопросе			
	а	б	в	г
1	а			
2			в	
3			в	
4				г
5		б		
6		б		
7			в	
8			в	
9	а			
10			в	
11				г
12			в	
13			в	
14				г
15				г
16				г
17			в	
18				г
19				г
20			в	
21	а			
22				г
23		б		
24		б		
25		б		
26				г
27			в	
28			в	
29			в	
30				г
31			в	
32	а			

Список терминов

Агент рекламный – уполномоченный по рекламе, представляющий рекламное агентство и осуществляющий от его имени контакты с другими лицами или организациями.

Агентство медиабанниговое – это субъект телевизионного рекламного рынка, занимающийся закупкой рекламного эфира на телеканалах. Оптовые закупки рекламных объемов предполагают значительные так называемые объемные скидки для покупателя, которые порой доходят до 40%, поэтому агентство, аккумулировав рекламные бюджеты нескольких рекламодателей, получает максимально возможные скидки, часть которых в дальнейшем может перейти и к рекламодателю.

Агентство медиаселлинговое – это структура, которая по поручению и от имени телеканалов продает рекламное пространство последних.

Агентство рекламное – независимая профессиональная организация, осуществляющая по заказу рекламодателя творческие и исполнительские работы, планирование, разработку и реализацию рекламных кампаний, а также отдельные рекламные мероприятия. Классифицируют по объему оказываемых услуг – с полным или ограниченным циклом обслуживания; по видам предлагаемых услуг – универсальные и специализированные; по территориальному признаку – внутренние, региональные и международные.

Адресант (коммуникатор) – в рекламе – отправитель рекламной информации.

Адресат (коммуникант) – в рекламе – получатель рекламной информации.

Активизирующие методы – основаны на стимулировании и активизации сознания и подсознания человека. К ним относятся: метод мозгового штурма, метод синектического штурма, метод морфологического анализа и групповой дискуссии, метод эвристических вопросов, метод «бредня» и др.

Актуальность рекламы – соответствие содержания рекламы социальным, финансовым, бытовым, эстетическим, злободневным интересам потребительской аудитории.

Анкета – это опросный лист для получения каких-либо сведений от реальных или потенциальных потребителей в ходе маркетингового исследования.

Аудиовизуальная реклама – зрительно-звуковая реклама (кинофильм, видеофильм, слайд-фильм, видеоклипы и т.д.).

Аудитория бесполезная – адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано.

Аудитория контактная – организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности предприятия, однако в силу разных причин оказывающие потенциальное или реальное воздействие на результаты его деятельности. К числу контактных аудиторий относятся: финансовые и страховые компании, средства массовой информации, органы правопорядка, санитарного и экологического надзора, общественные организации и т.д.

Аудитория рекламная – все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное обращение, переданное конкретным источником информации.

Аудитория целевая – основные и наиболее важные для рекламодателя адресаты рекламного обращения.

Афиша – одно из средств печатной рекламы, выполненное в форме плаката или объявления большого формата, в котором преобладает текстовая информация. Отличается от плаката меньшими размерами и большим количеством текста.

Баннер (от англ. banner – флаг, символ) – взятое в рамки рекламное сообщение, например, в газете, Интернете. Чаще всего это часть web-страницы, содержащая рекламу – гиперссылку на web-сайт рекламодателя.

Бизнес – общеэкономический термин, обозначающий предпринимательскую деятельность субъекта, являющуюся источником дохода.

Билборд (англ. billboard) – рекламный щит, размещаемый на обочинах дорог, разделительных полосах магистралей и т.д. Изображение на плоскости щита – наклеенный бумажный плакат или (на срок более месяца) холст из виниловой ткани. В России принят стандарт размера щита – 3 х 6 м. Может быть с наружной подсветкой.

Бренд – торговая марка, идентифицируемая в массовом сознании.

Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, продвижение продаж, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Бриф – творческое задание, разработанное на основе стратегического документа и задающее основные параметры для создания рекламного сообщения.

Брифинг (англ. briefing – brief – краткий) – короткая, сжатая во времени, инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании.

Буклет – согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными: от наиболее распространенной гармошки-ширмы до сложных буклетов-пакетов.

Бэдж (англ. badge) – табличка маленького формата, содержащая ф.и.о. и должность, прикрепляемая к одежде или размещаемая на столе. Используется на выставках, презентациях, пресс-конференциях.

Вербальные коммуникации – речевые коммуникации, основанные на умении говорить и писать то, что нужно.

Верстка – размещение текста, фотографий и других графических элементов в нужной форме (в объявлении, брошюре, книге и другой печатной продукции).

Вторичная аудитория прессы (pass-along audience) – это читатели, которые не подписаны на издание и не покупали его в рознице, а одолжили у знакомых, в офисе и пр. Иногда

эта аудитория может в два, три и более раз превосходить «первичную» аудиторию. Вторичная аудитория весьма актуальна для российского рынка с его относительно низкой покупательной способностью, при которой дорогие глянцевики журналы фактически приобретаются в одном экземпляре для целой группы читателей и подолгу хранятся.

Выборка (Sample). Контингент опрошенных респондентов или все респонденты, представляющие исследуемое население. Выборка должна быть репрезентативна, т.е. адекватно и пропорционально представлять все группы исследуемого населения. Например, при исследовании рекламных предпочтений российского населения количество респондентов-мужчин внутри выборки не должно превышать 46%, так как именно столько мужчин проживает в России.

Выворотка – инверсия, рекламный текст, напечатанный белым на черном (сером или цветном) фоне.

Газета – один из основных носителей рекламы в прессе. При выборе газеты для размещения рекламы важно учесть характер читательской аудитории, тираж, авторитет издания и доверие к газете, стоимость публикаций рекламы.

Гениальная идея – внезапное озарение, порождающее способность необычным образом синтезировать цель стратегии, связать воедино предоставляемые продуктом выгоды и желание его приобрести, оживить предмет и заставить аудиторию замереть, смотреть и слушать.

Глобальная стратегия – маркетинговая стратегия компании, единая для всех стран, в которых компания осуществляет свою деятельность.

График размещения рекламы – временные параметры использования средств и носителей рекламы в ходе проведения рекламной кампании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого продукта, ожидаемых конъюнктурных изменений и т.д.

Графический знак фирмы (логотип) – изображение, надпись или их комбинация, идентифицирующие предприятие, продукт, услугу.

Демография – в рекламе – совокупность статистических данных об одной личности или группе людей (возраст, гражданское состояние, профессия, вероисповедание, величина доходов, размеры домашнего хозяйства).

Доля аудитории (Share of audience, share), Д.А. – процент аудитории, смотрящей программу, от общей аудитории, включившей телевизор. Д.А. не следует путать с рейтингом. Программу «А» могли смотреть 5% населения, а программу «Б» – другие 5%. При этом лишь 10% населения смотрели телевизор вообще. Таким образом, доля программы «А» – 50%, «Б» – тоже 50%.

«Доля голоса» (Share of Voice). «Доля голоса» показывает удельный вес кампании в общем рекламном шуме. Например, фирма набрала в ходе рекламной кампании 500 GRP по России. А конкуренты все вместе набрали, включая и нашу фирму, 3000 GRP по России. Отсюда «доля голоса» фирмы в «рекламном шуме конкурентов» – $16,6\%$. $500 / 3000 \times 100\% = 16,6\%$.

Доменные зоны – логические группы, в которые объединяют серверы для удобства их использования. Зоны эти могут быть как географическими, так и «тематическими». Географическая доменная зона (домен первого уровня) выделяется каждому государству, подключенному через посредство своих компьютеров к Сети. Обозначается она, как правило, двумя буквами: ru – Россия. «Тематическая» доменная зона не привязана к какому-либо определен-

ному региону. Здесь компьютеры группируются по типу учреждений, которые ими владеют: gov обозначает правительственное учреждение, com – любую коммерческую организацию, edu – образовательное учреждение и т.д.

E-mail – электронная почта – система пересылки почтовых сообщений между абонентами компьютерных сетей. В отличие от обычной почты, сообщения передаются практически моментально независимо от того, находится ли адресат за соседним столом или в другом полушарии. По электронной почте можно передавать не только текст, но и любые файлы, в том числе компьютерные программы, графическое изображение, музыку и т.д.

Журнал – одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Реклама в журналах (особенно специализированных) характеризуется высокой эффективностью благодаря концентрированности на целевой аудитории и большом количестве представителей вторичной аудитории.

Журналистика – деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной политической, экономической и социальной информации через средства массовой информации.

Заведомо ложная реклама – реклама, с помощью которой потребитель умышленно вводится в заблуждение.

Заголовок – самая важная часть рекламы, которая сочетает в себе обращение к потребителям и основной рекламный аргумент. При разработке рекламных текстов надо помнить, что около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. В качестве заголовка может выступать слоган, пословица, поговорка, крылатая фраза, цитата в кавычках и т.д.

Закрытые вопросы – это вопросы, ответы на которые заключаются в выборе приведенных вариантов.

Зачин – это часть рекламного обращения, раскрывающая и предваряющая информационный блок, которая расположена сразу после заголовка.

Имидж – целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового положения и активных коммуникаций с общественностью.

Интернет – гигантская всемирная электронная сеть, объединяющая множество сетей правительственных учреждений, университетов, компаний, организаций, частных лиц и предлагающая электронные услуги в мультимедийной форме – от текста до видеоизображения и звуков.

Кампания рекламная – комплекс рекламных мероприятий, объединенных общей целью (целями), охватывающих определенный период и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Каталог – многоцветное многостраничное издание, имеющее, как правило, введение, оглавление для ориентации в нем читателя. В каталоге приводится значительный перечень товаров, возможно, нескольких товарных групп, с фотографиями и характеристиками товаров.

Кегль – размер шрифта, печатного знака, символа.

Клиент – физическое или юридическое лицо, прибегающее к услугам торговых и других фирм в целях заключения контрактов на изготовление продукции и оказание различного рода услуг.

Код (или язык) – это набор правил, позволяющих однозначно интерпретировать полученное сообщение.

Коммерческая реклама – это публичное предоставление различными средствами сведений о товарах и услугах с целью возбуждения спроса и осуществления продажи.

Коммуникативный акт – передача информации от адресанта к адресату посредством какого-либо канала с использованием известного обеим сторонам кода для достижения определенного эффекта.

Коммуникационная система – комплексная деятельность участников рыночного оборота, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов непосредственно между субъектами рынка.

Коммуникационный канал – канал продвижения информации на рынок и в общество.

Композиция рекламного обращения – структура рекламного обращения, которая в идеале должна содержать следующие элементы: заголовок, зачин, основной рекламный текст, справочные сведения и эхо-фразу.

Конкуренция – соперничество между участниками рынка за лучшие, экономически более выгодные, условия производства и сбыта товаров и услуг.

Контракт – соглашение обязательного характера, по которому одна сторона берет обязательства купить у другой стороны или продать ей обусловленное количество товаров.

Контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Концепция позиционирования – утверждение, кратко формулирующее «место» товара в сознании целевых потребителей.

Конъюнктура рынка – состояние рынка, характеризуемое соотношением спроса и предложения при данном уровне цен на товары, услуги, работы.

Координатор, или ответственный исполнитель проекта (account executive), – работник рекламного агентства, координирующий все работы по данному проекту.

Копирайтер – специалист по созданию рекламных слоганов и текстов.

Креативная деятельность в рекламе – творческая (англ. creative) деятельность по разработке и созданию рекламных сообщений, в отличие от маркетинговой, менеджерской деятельности.

Кросскультурный подход – стратегия компании, разработанная с учетом культурной специфики той страны, где компания осуществляет свою деятельность.

Личная продажа – это устная презентация товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его сбыта.

Логотип – см. Графический знак фирмы.

Лояльность к марке продукта – приверженность потребителей конкретной марке данного продукта. Если этого товара нет, потребитель отказывается от приобретения товара-заменителя.

Магазин – торговое предприятие, отличительной чертой которого является широкая розничная и мелкооптовая продажа товаров преимущественно потребителям в виде оформления заказов, непосредственной реализации через прилавки.

Макет – рисунок, дающий понятие о виде готового рекламного объявления.

Маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимоотношения участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирмы и приносит пользу обществу.

Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров.

Маркетинг-микс – составные элементы комплекса маркетинга, которые определяют позицию предприятия. В маркетинг-микс входят: товар, цена, распределение и продвижение.

Медиаплан – план рекламной кампании, включающий наиболее общие, «стратегические» параметры – типы используемых медиа, частоту, охват, временные характеристики и пр. Медиаплан должен отражать маркетинговые и рекламные цели запланированной кампании. Иногда медиапланами называют список программ, журналов и пр. с датами выхода и форматами рекламных объявлений. Это не медиаплан, а график размещения. График размещения показывает, какие «тактические» шаги необходимо сделать, чтобы достигнуть «стратегических» целей, заявленных в медиаплане.

Международный кодекс рекламы – документ, включающий в себя основные принципы и нормы рекламной деятельности, которые ложатся в законодательства различных стран и должны соблюдаться всеми, кто занимается рекламной деятельностью. Был принят под эгидой Международной торговой палаты в Париже в июне 1987 г.

Мероприятия стимулирования сбыта – это мероприятия, которые представляют собой систему побудительных мер и приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. Обычно сюда относят конкурсы, викторины, лотереи, раздачу бесплатных пробников, различные скидки, дисконтные карточки и т.д.

Модуль – единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений. Это прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты.

Мотив – движущая сила, повод, побудительная причина. В рекламе различают три группы мотивов: рациональные, эмоциональные и социальные.

Накопление аудитории (Audience accumulation). Аккумуляция аудитории должна проходить быстро, особенно если рекламная кампания посвящена запуску нового продукта или бренда. Нужно, чтобы больше людей быстрее узнали новость. Быстрое накопление аудитории получается в результате размещения рекламы одновременно в разных местах – раз-

ных программах, на разных каналах, на наружных носителях и одновременно в прессе. В разных местах рекламу увидят разные люди. Если в одном месте, то ее увидят по несколько раз одни и те же люди – зрители одних и тех же программ и читатели одной и той же прессы. Для запуска это не подходит. Для запуска нужен широкий охват, пусть даже с невысокой частотой.

Наружная реклама – реклама на основе вывесок, щитов, панно, афиш, плакатов, транспарантов, световых, электронных экранов, табло, «бегущей строки», размещаемых на улицах, площадях, дорогах, стенах, крышах зданий и т.д.

Недостоверная реклама – это реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

Неадекватная реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленным законодательством Российской Федерации.

«Нетрадиционные» медиа («Новые» медиа) – эти медиа объединяют рекламоносители, которые редко используются или которые совсем недавно появились и их только-только начали использовать для рекламы. Это, например, Интернет, спутниковое, кабельное телевидение, воздушные шары, столики в кафе и т.д.

Неэтичная реклама – это реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы.

Оригинал-макет – объявление или какая-либо иная публикация в той форме, в какой она должна быть представлена в типографию.

Основной рекламный текст – текст под заголовком или под подзаголовком, который развивает мысль, выраженную в заголовке.

Открытый вопрос – это вопрос, на который опрашиваемый потенциальный или реальный потребитель отвечает своими словами. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замечая, какое количество из них думает тем или иным способом. Информативными считаются открытые вопросы, которые начинаются со слова «Почему?». Именно они позволяют выявить мотивацию клиентов.

Охват (англ. reach). Наиболее распространенное толкование этого термина – просто количество людей, контактирующих с рекламоносителем. Охват, как правило, выражается в абсолютных значениях, например в тысячах людей – телезрителей, слушателей, читателей и т.д.

«Паблик рилейшнз» (PR) – система связей с общественностью, цель которой – деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью. PR способствует формированию достойного имиджа, избежанию вредных слухов и возможных предвзятостей, а также повышению качественного обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей.

Перевод – передача информации, содержащейся в данном произведении речи, средствами другого языка.

Перепозиционирование – изменение позиции товара относительно других товаров в сознании потребителя.

Первичная аудитория – читательская аудитория, которая получает издание по подписке или приобретает его в розницу.

Печатная реклама – один из видов рекламы, использующий средства полиграфии. Основными носителями печатной рекламы являются листовки, буклеты, проспекты, каталоги, плакаты.

Плакат – крупноформатное листовое издание с изображением и кратким текстом, выполняющее задачи рекламы, наглядной агитации, информации, инструктажа.

Политическая реклама – реклама, представляющая интересы политических партий, движений и направленная на достижение целей определенных социальных групп.

Постер (англ. poster – афиша, объявление) – художественно оформленный плакат, используемый для декоративных или рекламных целей.

Препринт – рекламные издания, поставляемые для распространения в качестве вкладки в газеты.

Пресса – массовые периодические печатные издания – газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей средств массовой информации в формировании общественного мнения.

Провайдеры – держатели мощных и скоростных каналов связи, которые не только пользуются ими сами, но и предоставляют возможность подключения к Сети конечным пользователям. Такие провайдерские концерны, как «Россия ОнЛайн» или «МТУ-Интел», являются гигантами на рынке провайдерских услуг.

Product-placement (PP) – использование в целях рекламы в сценах художественного фильма какой-либо торговой марки или товара. Например, в фильме «Особенности национальной охоты» зритель постоянно видит бутылки с водкой «Урожай».

Продвижение товара – это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах. Различают четыре основных метода продвижения: связи с общественностью, реклама, мероприятия стимулирования сбыта, личные продажи.

Проспект – многоцветное издание в 4–10 страниц форматом 1/8 или 1/16 размера полосы (листа), в котором дается описание предприятия или товара одного или нескольких видов.

Радиорепортаж – оперативная рекламная информация о каком-либо событии непосредственно с выставки, ярмарки, какого-либо предприятия и т.п.

Радиоролик – игровой сюжет, в котором на фоне музыки в виде диалога, шутки, песни преподносится рекламная информация о товаре или фирме.

Разрыв – постоянный поиск такой стратегической идеи, которая ломает и опрокидывает стереотипы рынка, позволяя сформировать новое Видение или придать новое содержание существующему представлению.

Режиссер-постановщик – на основе литературного сценария и собственного творческого замысла возглавляет работу по съемке (постановке) телепрограмм. Художественный руководитель съемочного и монтажно-тонировочного процессов.

Рейтинг, рейтинговый пункт (Television Rating Point, TVR), Р.П. – один процент от числа опрошенных домохозяйств или зрителей, контактирующих с измеряемым рекламным носителем в исследуемом регионе. Например, рейтинг фильма «Один дома-2», показанного на ОРТ, равняется почти 19. Это означает, что из общего числа опрошенных зрителей почти 19% сообщили, что смотрели фильм. Понятие «рейтинг» применяется и для аудитории прессы.

Рейтинг совокупный (валовой) (Gross Rating Points, GRP), GRP – арифметическая сумма рейтингов различных программ, использованных в рекламной кампании. Например, 10 роликов, размещенных в программе с рейтингом 25, дают 250 GRP. Подсчет GRP необходим для оценки суммарного «веса» кампании, ее интенсивности. GRP отдельного рекламного носителя: Reach x Frequency = GRP (охват x частота).

Реклама – это платное однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, фирмы. Основными чертами рекламы являются общественный характер, спо-

собность к убеждению, экспрессивность, обезличенность, однонаправленность, опосредованность.

Реклама на месте продажи (РМП) – рекламные материалы, размещенные в ресторанах, магазинах, банках и т.д., которые должны передать клиентам краткую информацию о продукте и обратить на него внимание. Это бумажные салфетки, плакаты, стойки на прилавках и экспозиционные стеллажи.

Реклама социальная – информация, выражающая общественные и государственные интересы, которая осуществляется на безвозмездной основе.

Реклама на средствах транспорта – рекламные материалы в салонах и на бортах транспорта (автобусов, трамваев, поездов и т.д.).

Реклама почтовая – вид прямой рекламы. Состоит в рассылке по почте рекламных листовок, писем, каталогов, брошюр и т.д., которые должны вызвать немедленную реакцию потребителей.

Рекламист – специалист, занимающийся рекламным бизнесом.

Рекламная идея (идея продвижения) – основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержащаяся в рекламном обращении.

Рекламное исследование – разновидность маркетингового исследования, направленная на изучение результатов предыдущей рекламной деятельности, выявление потенциальных потребителей товаров и услуг, оценку рынка рекламных услуг и т.д.

Рекламное обращение – средство представления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.).

Рекламное объявление – оплачиваемое информационное сообщение в любом печатном издании, предназначенное для обращения к массовой аудитории с целью убеждения, информирования, содействия, поддержки или одобрения конкретных товаров или услуг, идей или организаций. Когда информация передается по радио или телевидению, она называется рекламной коммерческой передачей.

Рекламное сообщение – основная форма информирования и увещевания потребителя.

Рекламные стратегии проекционного типа – это такие стратегии, которые в большей степени ориентированы на эмоциональное, чем рациональное, восприятие потребителей. К ним относят стратегию «образа марки», стратегию «резонанса», аффективную стратегию.

Рекламные стратегии рационалистического типа – это стратегии, в центре которых находится утверждение о товарах, рассматриваемых в сопоставлении с утверждениями конкурентов. Сюда относят родовую стратегию, стратегию преимуществ, стратегию уникального торгового предложения и стратегию позиционирования.

Рекламный сувенир – сувенир с графическим знаком фирмы, который вручается клиентам как поощрение для покупки товаров фирмы.

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламной информации различными средствами.

Ролик – короткий (15, 30, 60 с) материал рекламного характера, передаваемый по радио или телевидению.

Рынок – совокупность реальных и потенциальных потребителей какого-либо товара.

Сайт – обособленный, логически заверченный элемент Сети, принадлежащий какой-либо организации или частному лицу и чаще всего посвященный какой-либо одной теме. Свой собственный сайт может создать любой пользователь Сети, при этом у каждого сайта должен быть свой адрес. Например: www.olma-press.ru – сайт издательства «ОЛМА-ПРЕСС». WWW – это «сигнальный флажок», обозначающий принадлежность информационного ресурса к системе Всемирной Паутины (World Wide Web).

Самплинг (англ. sampling – образец) – демонстрация потенциальному (возможно) покупателю товара в процессе его использования. Самплинг предполагает также бесплатную раздачу или рассылку товаров (как правило, недорогих) для предварительного с ними ознакомления (предметы гигиены и санитарии и т.п.).

Сбыт продукции – направление деятельности коммерческих фирм и структур, содержанием которого является реализация произведенной или приобретенной продукции в целях превращения товара в деньги и удовлетворения совокупных запросов потребителей.

Сегментирование рынка – процесс деления рынка (целевой аудитории) на отдельные однородные группы по определенным признакам с выделением сегментов рынка, обещающих дать наибольший объем продаж данного товара.

Семантический дифференциал – это шкала разрядов между двумя биполярными понятиями, в которой опрашиваемый человек выбирает точку, соответствующую направленности и интенсивности его чувств.

Сервисное обслуживание – оказание комплекса бесплатных услуг, связанных с самим реализуемым товаром, в целях привлечения максимального количества покупателей.

Скрытая реклама – это реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие.

Слайд (диапозитив) – черно-белое или позитивное цветное изображение на фото-плёнке, проецируемое на экран.

Слоган – лозунг, призыв, девиз, боевой клич. Используется в рекламе в виде заголовка рекламного текста. Выражение идеи основного содержания обращения, состоящее, как правило, из 6–10 слов, не более, и читаемых одним взглядом, как рекламный призыв.

Социальная реклама – это реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели.

Средняя аудитория одного номера (Average Issue Readership, AIR). AIR – процент людей, читавших один номер исследуемого издания, процент от общего числа опрошенных. Обычно вычисляется как среднее арифметическое аудиторий каждого из номеров издания, опубликованных в течение исследуемого периода. Для журналов, как правило, AIR вычисляется из аудиторий 12 номеров, вышедших в течение года. Когда называется рейтинг того или иного журнала, следует уточнить, является ли названное значение средней аудиторией одного номера или, например, отражает количество людей, читавших журнал хотя бы один раз за последние полгода или год. Очевидно, что последнее значение будет для журнала выше, чем его AIR.

Средства массовой информации (масс-медиа) – газеты, журналы, радио, телевидение и другие средства, передающие информацию.

Стандартная скидка для агентства – скидка, которая делается в средствах массовой информации для рекламных агентств, покупающих в данных СМИ рекламную площадь или рекламное время.

Стандартные иллюстрации – готовые иллюстрации на дискетах или в распечатанном виде.

Стоимость охвата аудитории (англ. cost per thousand, CPT) – стоимость охвата реальной тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории.

Стоимость пункта (Cost per rating point, или Cost per point, или CPP). Этот показатель нужен для того, чтобы покупать эфирное время на ТВ (радио). CPP – это стоимость одного пункта рейтинга, т.е. одного процента «покупаемой» аудитории. Если покупать рейтинги, нужно иметь данные исследований аудитории. Если данных нет, то покупать следует эфирное время по секундам и минутам. Для рекламодателя покупка по секундам ближе и понятнее, чем рейтинги. В разных программах цена за одну секунду тоже разная. И многие рекламодатели выбирают те программы, которые дешевле, или, скажем, те, которые идут в прайм-тайм. При этом платят они чаще всего за название программ, а не за аудиторию.

Стоимость тысячи контактов (Cost Per Thousand, CPT). CPT – число, применяемое для сравнения эффективности затрат в разных рекламоносителях, которое вычисляется делением затрат на количество контактов рекламоносителя с аудиторией и умножением полученного значения на 1000. Чтобы получить CPT, нужно поделить деньги на контакты. Скажем, потратил заказчик на телевидении 50 тыс. дол. и получил в ходе общероссийской рекламной кампании 125 совокупных рейтингов, т.е. 125 GRP. 125 GRP – это, грубо говоря, 125 совокупных процентов, сложенных из рейтингов разных программ, на разных каналах и пр. А если 125 GRP – это 125%, значит, 125 GRP – это 1,25 нашей аудитории.

Стратегический документ – документ, создающийся по итогам стратегической стадии, в котором подробно описаны маркетинговая цель, целевая аудитория, товар и его позиционирование, рекламное обещание, т.е. те факты, которые могут сделать рекламное обещание более привлекательным.

Суггестия – это внушение, которое возникает, во-первых, в том случае, если оно соответствует потребностям адресата, во-вторых, если в качестве источника информации может быть использован человек, обладающий высоким авторитетом и пользующийся безусловным доверием у потребителей, в-третьих, при многократной повторяемости рекламного обращения.

Суточная запоминаемость рекламы (Day-After Recall) – способ тестирования телевизионных роликов. Тестовые ролики транслируются по ТВ как обычная реклама. Через 24 ч проходит телефонный опрос, в котором респондентов просят рассказать о том, что они смотрели по ТВ накануне. Респондентов, которые сообщили, что смотрели программу с тестовым роликом, спрашивают о конкретных подробностях ролика: закадровом голосе, элементах видеоряда и пр. Тестовым роликам присваиваются баллы – в зависимости от размера аудитории, запомнившей ролики, и от количества названных деталей.

«ТВ-метры» (peoplemeters) – электронное устройство для измерения аудитории телевизионных программ с точностью до секунды. На российском рынке ТВ-метры установлены во всех крупных и средних городах. Эти ТВ-метры принадлежат компании *Gallup Media*, которая является в России главным поставщиком данных ТВ-исследований.

«Творческий» конкурентный анализ – изучение всех рекламных сообщений, исходящих от товаров-конкурентов.

Телеролик – короткий игровой сюжет продолжительностью от нескольких секунд до 2–3 мин, в котором рекламируется какой-либо товар или фирма.

Товар – продукт деятельности, обладающий полезными потребительскими свойствами и предназначенный для продажи.

Товарный знак – обозначение, отличающее товары и услуги одних юридических лиц от однородных товаров и услуг других юридических лиц.

Торговая марка – название товара.

УТП – уникальное торговое предложение, которое делает товар/бренд своей целевой аудитории.

Услуги рекламные – оказание коммерческих услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рекламные издания и средства информации. Услуги

рекламные включают также в себя работу по подготовке рекламных листовок, видеороликов, каталогов, поиску спонсоров и выгодных инвесторов при проведении крупных маркетинговых проектов.

Упаковка – внешнее оформление товара, удобное для использования; это может быть физическая упаковка или стиль действий в бизнесе: упаковка – составная часть комплекса маркетинга.

Фирменное издание – издание буклетов, каталогов, альбомов, выпускаемых товаров и услуг промышленными или торговыми фирмами и компаниями с красочным представлением преимуществ по сравнению с товарами конкурирующих фирм и товаров.

Фокус-группа – вид исследований рынка, при котором группа потребителей из целевого рынка обсуждает под руководством ведущего интересующие фирму темы. Результаты обсуждения используются при принятии решения. Однако, строго говоря, они не являются научными.

Шумы – помехи, мешающие восприятию смысла сообщения.

Эхо-фраза – выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое дословно или по смыслу повторяет заголовок или основной мотив обращения. Эхо-фраза особенно эффективна в объявлениях большого объема.

РАМ-проводник – «фиксатор» внимания потенциальных покупателей, создающих «обходной путь» для проведения идеи о ключевой выгоде товара, или УТП. RAM – аббревиатура от англ. Remote Associative Matching (удаленное ассоциативное согласование).

Литература

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
3. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».
4. Кодекс Российской Федерации об административных нарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ.
5. *Аакер Д.А.* Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2002. 544 с.
6. *Азоев Г.Л.* Материалы семинара для преподавателей российских программ MBA по курсу «Маркетинг» – М.: РАБО, 2006. 56 с.
7. *Аксенова К.А.* Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. – М.: Приориздат, 2005. 96 с.
8. *Александров Ф.* Хроники российской рекламы. – М.: Гелла-Принт, 2003. 287 с.
9. *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1997. 256 с.
10. *Баренбаум И.Е.* Книжный Петербург. – М.: Книга, 1980. 254 с.
11. *Блек Сэм.* PR: международная практика. – М.: Издательский дом «Довгань», 1997. 180 с.
12. *Бороноева Т.А.* Современный рекламный менеджмент. М.: Аспект-Пресс, 2002. 274 с.
13. *Бочкарев Т.* Энциклопедия Интернет-рекламы. – М.: Промо-РУ, 2000. 416 с.
14. *Брокгауз Ф.А.* Энциклопедический словарь/Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. – М.: Эксмо, 2003. 672 с.
15. *Бузин В.Н.* Медиапланирование для практиков / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: Вершина, 2006. 448 с.
16. *Власова В.М.* Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / В.М. Власова, Д.М. Волков, С.Н. Кулакова и др. – М.: Финансы и статистика, 1996. 496 с.
17. *Вийранд Т.* Молодежи об искусстве / Пер. с эст. – Таллин: Кунст, 1990. 209 с.
18. *Витале Дж.* Малый бизнес: реклама / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Довгань», 1998. 189 с.
19. *Вырин Ф.*
20. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Фин-пресс, 2000. 464 с.
21. *Горчак С.* Реклама: все дороги ведут в сеть // Business online. 2001. № 1.
22. *Дариев М.Д.* Основы рекламного бизнеса. – СПб.: Питер, 2000.
23. *Делл Д.* Учебник по рекламе / Д. Делл, Т. Линда; пер. с польск. – Минск: ООО «СЛК», 1996. 320 с.
24. *Домнин В.Н.* Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. 352 с.
25. 250 недель развития капитализма в России. – М.: ЗАО «Журнал Эксперт», 2000. 544 с.
26. *Дрю Ж.-М.* Ломая стереотипы. – СПб.: Питер, 2002.
27. Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих / Минтруд России. – М.: Экономические новости, 1998. 400 с.
28. *Коненко М.* Особенности размещения рекламы в почтовых рассылках // www.user/citylaine.ru: 8091.

29. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс Плюс, 1995. 702 с.
30. *Кромптон А.* Мастерская рекламного текста. – М.: Издательский дом «Довгань», 1998. 246 с.
31. *Льюис Р.Д.* Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. – М.: Издательский дом «Довгань», 1999.
32. *Медведев П.М.* Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб.: Питер, 2005. 224 с.
33. *Медведева Е.* Основы рекламоведения. – М.: РИП-холдинг, 2003. 262 с.
34. *Михайлов С.* Технология развития общественных связей между компаниями и СМИ // Со-Общение. 2001. № 3.
35. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск, 2001. 230 с.
36. *Назайкин А.Н.* Эффективная реклама в прессе. – М.: Издательский дом «Довгань», 2001.
37. *Нельсон Р.* Креатив – искусство прагматика, или ... Как сотворить «продающую» рекламную идею // Техника рекламы. 2005. № 11.
38. *Павлова Н.Н.* Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ. – М.: Норма, 2005. 384 с.
39. *Панкратов Ф.Г.* Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. 532 с.
40. *Перекалина Н.С.* Исторические корни российской модели маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 2.
41. *Полукаров В.Л.* Разработка и технология производства рекламного продукта: Учеб. пособие / В.Л. Полукаров, С.Н. Рощупкин, К.А. Кобулашвили. – М.: КНОРУС, 2006. 352 с.
42. *Пронин С.* Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. – М.: Бератор-Пресс, 2003. 278 с.
43. *Пропп В.Я.* Проблемы комизма и смеха. – М.: ИНФРА-М, 1999.
44. *Ривс Р.* Реальность в рекламе. – М.: Внешторгреклама, 1991. 116 с.
45. *Ромат Е.В.* Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. – Харьков: НВФ «Студ-центр», 1995. 229 с.
46. Российское законодательство о рекламе: Практический комментарий. – М.: Новый Юрист, 1997. 160 с.
47. Российский рекламный кодекс // www.advertology.ru/rule/code-sami.htm.
48. *Серегина Т.К.* Реклама в бизнесе: Учеб. пособие / Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1996. 112 с.
49. *Сэндидж Ч.* Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989. 630 с.
50. *Траут Д.* Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2000. 192 с.
51. *Успенский М.В.* Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 2000. 256 с.
52. *Ухтомский А.А.* Доминанта. – М.; Л.: Наука, 1966. 272 с.
53. *Ученова В.В.* История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Смысл, 1994. 214 с.
54. *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000.
55. *Dr. Ralph, F.Wilson.* The Web marketing checklist: 27 ways to promote your site. Web Marketing Today, June 1, 1999 // www.wilsonweb.com/articles/checklist.htm.