

Серия: КОММУНИКАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ



Агентство региональных
социально-экономических
проектов

АРСЭП

Реклама: теория и практика

Под редакцией
доктора филологических наук,
профессора В. В. Тулупова

*Рекомендовано региональной секцией Центральной и Черноземной России
Научно-методического совета по журналистике университетов
Российской Федерации в качестве учебного пособия для студентов,
обучающихся по специальности 030601 "Журналистика"*



Издательство
Воронежского государственного
университета
2011

УДК 659.1 (075.8)

ББК 76.006.5

Р36

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор *А. А. Грабельников*,
доктор филологических наук, профессор *А. А. Тертычный*

Авторский коллектив:

*Г. Н. Беспамятнова, С. С. Бобровников, А. И. Глебов, А. А. Давтян,
Р. В. Дыкин, А. А. Кажикин, В. В. Колесникова, В. В. Колобов,
Д. Н. Нечаев, Е. С. Селиванова, В. В. Тулупов, М. И. Цуканова,
М. А. Шилова, А. М. Шишлянникова, Л. С. Шукина*

Реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.

ISBN 978-5-9273-1842-1

В учебном пособии рассматриваются теоретические и практические проблемы, связанные с рекламой как особым социальным институтом, специфическим видом творческой и бизнес-деятельности.

Для преподавателей и студентов факультетов журналистики, исследователей, работников СМИ.

УДК 659.1 (075.8)

ББК 76.006.5

Учебное пособие

РЕКЛАМА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Под редакцией Тулупова Владимира Васильевича

Редактор *З. С. Фоменко*, обложка *Е. С. Селивановой*,
компьютерная верстка *Л. О. Мещеряковой*, корректоры *Г. И. Старухина, М. Г. Щигрёва*

Подписано в печать 25.08.2011. Формат 60×90/16. Уч.-изд. л. 24,4. Усл. п. л. 25,0

Тираж 1000 экз. Заказ 6525

Издательство Воронежского государственного университета

394000 Воронеж, ул. Ф. Энгельса, 8

Отпечатано в ОАО «ИПФ «Воронеж»»

394000 Воронеж, пр. Революции, 39

ISBN 978-5-9273-1842-1

© Авторский коллектив, 2011

© Оформление, оригинал-макет.

Издательство Воронежского
государственного университета, 2011

О Г Л А В Л Е Н И Е

Введение (<i>В. В. Тулунов</i>)	4
Часть I. ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ	
Глава 1. Категориальный аппарат теории рекламы (<i>В. В. Тулунов</i>)	23
Глава 2. Система видов маркетинговой коммуникации (<i>С. С. Бобровников</i>)	29
Глава 3. Классификации рекламы (<i>В. В. Тулунов</i>)	44
Глава 4. Фирменный стиль (<i>В. В. Тулунов</i>)	51
Часть II. СРЕДСТВА И ВИДЫ РЕКЛАМЫ	
Глава 1. Система каналов рекламы (<i>В. В. Тулунов</i>)	67
Глава 2. Реклама в прессе (<i>В. В. Тулунов</i>)	79
Глава 3. Реклама на радио (<i>М. И. Цуканова</i>)	93
Глава 4. Реклама на телевидении (<i>Г. Н. Беспамятнова</i>)	100
Глава 5. Реклама в Интернете (<i>В. В. Колесникова</i>).....	130
Глава 6. Наружная реклама (<i>А. И. Глебов</i>)	158
Глава 7. Коммуникация на местах продаж (<i>А. А. Давтян</i>).....	173
Часть III. ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ	
Глава 1. Социальная реклама (<i>Р. В. Дыкин, А. А. Кажикин</i>).....	202
Глава 2. Социальная реклама в контексте социальных проблем: динамика, специфика, практики (<i>Д. Н. Нечаев, Е. С. Селиванова</i>).....	233
Глава 3. Политическая реклама (<i>В. В. Колобов, М. А. Шилова</i>)	255
Часть IV. ТВОРЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ	
Глава 1. Реклама как вид творческой деятельности (<i>Л. С. Щукина</i>).....	286
Глава 2. Язык и стиль рекламы (<i>А. М. Шишлянникова</i>)	355
Вместо заключения (<i>В. В. Тулунов</i>)	392

ВВЕДЕНИЕ

Реклама представляет собой особый *социальный институт*, опирающийся на разветвленную систему *организационных структур*: агентства, отделы рекламы в редакциях газет и журналов, теле- и радиокomпаний, на предприятиях, в организациях и учреждениях. В России также действуют различные *ассоциации* (рекламодателей, рекламных агентств и др.), что говорит о развитии саморегулирования в рекламе, совершенствовании законодательства в этой области. Само же *законодательство* о рекламе включает в себя законы о рекламе, о средствах массовой информации, об авторском праве и смежных правах, о защите потребителей и др., указы президента, постановления правительства и т.д. Редакции, агентства разрабатывают собственные *кодексы рекламной деятельности*, учитывающие как национальные, так и международные стандарты.

Реклама как объективно востребованный обществом вид деятельности обладает рядом функций и задач. Среди *функций* рекламы выделим следующие:

информационно-воздействующую (реклама распространяет в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделяет товар определенной фирмы, внедряет свои идеи в индивидуальное и общественное сознание, побуждает к действию, а также может развлекать, снимать психологическое напряжение);

социально-ориентирующую (реклама по-своему помогает людям ориентироваться в таких сферах, как экономика, политика, зрелищная индустрия, юриспруденция, наука и экология, образование, медицина, сфера быта, семейных отношений и др.; способствует коммуникационным связям в обществе, содействует улучшению качества жизни, повышению ее стандартов, развитию производства, свободного предпринимательства, независимости прессы);

экономико-стимулирующую (реклама стимулирует распространение товаров, создает предпочтение к товару и приверженность торговой марке товара или компании; реклама в конечном итоге призвана снизить стоимость продаж, поскольку именно благодаря рекламе стоимость достижения многочисленных представителей целевой аудитории обычно намного меньше, чем, например, при личных продажах; получаемая прибыль может быть инвестирована в больших объемах в оборудование и рабочие места; свобода рекламирования способствует здоровой конкуренции, что, в свою очередь, способствует совершенствованию существующих, развитию новых и исчезновению не оправдавших себя товаров);

эстетико-просветительскую (качественная реклама служит распространению высоких ценностей, экономической и потребительской культуры, культуры быта, прививает потребителю хороший вкус, выполняя роль своеобразного воспитателя по эстетике, этике, рекламируя лучшие образцы упаковки, создавая изящные товарные знаки и логотипы по законам графического искусства, рекламные видеоклипы и радиоролики, построенные с учетом законов пропорции, симметрии, равновесия, ритма и т.д.; объясняет назначение лучших товаров или услуг, пропагандирует наиболее передовое, новое).

Реализуя свои функции, реклама выполняет массу *задач* (хотя главной задачей остается «продажа» товара, услуги, идеи, образа жизни): распространение знаний о товаре/услуге, его достоинствах и возможностях, о той пользе, которую получит потребитель, купив товар или воспользовавшись услугой; распространение знаний о компании, ее истории, достижениях, финансовом положении, репутации, ее руководителе, партнерах и клиентах; воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о покупке товара в пользу фирмы-рекламодателя; отстройка от конкурентов и многое другое.

Рекламу можно рассматривать в качестве *системы видов деятельности*. Существуют рекламные профессии: менеджеры рекламы, агенты, «текстовики», создатели заголовков и слоганов, фотографы, художники, дизайнеры, сценаристы, режиссеры, операторы, специализирующиеся на подготовке рекламной продукции.

Сложилась особая *система произведений рекламы*: существуют жанры и формы пресс-рекламы (объявление-хроника, дикторское объявление, теле- или радиотекст, рекламный репортаж, телеили радиозаставка, функциональная реклама, имидж-реклама и т.д.), полиграфической рекламы (буклет, проспект, каталог, пресс-релиз и др.). В качестве произведений рекламы могут выступать и разработки рекламных кампаний, материалы по определению рейтинга каналов распространения рекламы, проекты и оригинал-макеты товарных знаков, фирменный стиль с полным набором элементов и т.д.

Понятие «реклама» используется для обозначения совокупности *учебных дисциплин*. Специальные знания можно получить не только на краткосрочных курсах, в годичных-двухгодичных школах, но и в вузах и техникумах. Действует Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования второго поколения по специальности «Реклама», закрепивший набор общепрофессиональных и специальных дисциплин, как и Госстандарт одноименной специальности в части классификатора специальностей среднего профессионального образования. Утвержден новый перечень направлений и подготовки высшего профессионального образования, подтверждаемого присвоением лицу квалификации (степени) «бакалавр» и «магистр», среди которых значится и направление «Реклама и связи с общественностью».

Общество заинтересовано в качественной рекламе, в определенных правилах и ограничениях, учитывая которые все субъекты рекламной деятельности (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители) эффективно и цивилизованно достигают своих целей.

Сама возможность продвигать товары и услуги посредством рекламы создает базу для здоровой конкуренции – *экономические* ограничения препятствуют монополизму производителей как в сфере собственно производства, так и в области их рекламной деятельности. Поскольку реклама покрывает практически все социальные сферы, актуальными становятся *социальные ограничения*: например, существуют лимиты на рекламу как таковую, на рекламу товаров, вредных здоровью (табачные, алкогольные изделия); особо учитывается воздействие рекламы на детей и под-

ростков. *Этические правила* фиксируются в специальных кодексах, призывающих рекламистов добровольно следовать принципу правдивости, высоким стандартам; не навязывать человеку те или иные товары, а сочетать информацию и убеждения; уважать потребителя, воспитывать у него подлинный вкус и т.д.¹ И, конечно же, особое значение имеют *законодательные ограничения*.

В России сложилось достаточно обширное законодательное пространство, обслуживающее рекламный бизнес. В центре – базовый закон «О рекламе» и еще десятки других федеральных законов и подзаконных актов Правительства РФ, местных органов власти и управления, регулирующих деятельность всех участников этого специфического вида бизнеса, их взаимоотношения, права, обязанности и ответственность перед населением. Основная цель этих взаимосвязанных между собой нормативных актов заключается в создании цивилизованного рынка рекламных услуг, его защите от ненадлежащей рекламы и недобросовестной конкуренции его участников, в предотвращении вреда потребителям, в защите общественных интересов и окружающей природной среды.

В определенных статьях базового закона указано, что не допускается реклама запрещенных к производству и реализации товаров и услуг; побуждающая к агрессии, насилию и панике населения, нанесению вреда жизни, здоровью и имуществу граждан; нарушающая природоохранные мероприятия; скрытого и подсознательного воздействия на клиента; деятельности хозяйственных субъектов без соответствующей лицензии, если таковая предусмотрена законодательством; продукции без указаний соответствующих сертификатов качества и соответствия их санитарно-гигиеническим нормам и правилам, если эта продукция подлежит обязательной сертификации; любого вида и формы недобросовестной, недостоверной, заведомо ложной, некорректной, неэтичной и негуманной информации, вводящей в заблуждение потребителей на рынке рекламных услуг, дискредитирующей конкурентов, нарушающей общественную мораль и порочащей государственную символику и др.

¹ Подробнее см.: Джугенхаймер Д., Уайт Г. Основы рекламного дела. – Самара, 1996 (раздел «Правила и ограничения»).

В Федеральном законе «О рекламе» расписана степень ответственности участников рекламного рынка: так, согласно статье 30, рекламодатель (заказчик) отвечает за содержание информации и представление ее рекламопроизводителю, рекламопроизводитель – за производство и подготовку к распространению рекламы, рекламораспространитель – за место, время и средства распространения рекламы. Заказчик обязан по требованию рекламопроизводителя и рекламораспространителя документально подтверждать достоверность информации; последние вправе требовать от заказчика документального подтверждения достоверности рекламной информации. Рекламодатель в итоге несет ответственность за достоверность информации для производства рекламы, невыполнение требований и предупреждений рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Рекламопроизводитель несет юридическую ответственность за возможные появления ненадлежащей рекламы, рекламораспространитель – за место и время размещения рекламы (особенно алкогольных напитков, табачных изделий, рекламу медицинских услуг от частных лиц без лицензий).

К сожалению, экономическая безответственность участников рынка рекламных услуг, правовой нигилизм руководителей хозяйственных субъектов рекламного бизнеса обуславливают многие нарушения рекламного законодательства, что приводит к штрафным санкциям, а главное – к снижению репутации рекламной деятельности как таковой в глазах людей, которые и являются потенциальными потребителями различных товаров и услуг.

Реклама тесно связана с другими социальными институтами и прежде всего – с *журналистикой*. Газеты, журналы, телевидение, радио – наиболее массовые каналы передачи рекламной информации, хотя существуют и другие средства рекламы: почтовая (директ мейл), наружная (щиты, витрины, афиши), реклама на транспорте, световая, сувенирная, шоу-реклама и т.д. Иногда реклама может и покрывать журналистику, когда предметом рекламы становится то или иное издание, теле- или радиопрограмма.

Журналистика выполняет важнейшие *общественные задачи*: накапливать, хранить и, главное, передавать информацию, контактируя с аудиторией; выполнять функцию социального управления, воздействуя на сознание и поведение аудитории (регламентируя, контролируя, оценивая); объединять членов общества в единую

информационную структуру; актуализировать знания массовой аудитории; моделировать картину мира; пропагандировать всё, что достойно развития; реализовывать идеологические функции; наконец, развлекать...²

Сегодня иные работники пера и микрофона, с гордостью называющие себя профессионалами, таковыми по сути не являются, поскольку, освоив лишь технологию, приемы журнализма, они используют средства массовой информации для выполнения совсем других, подчас противоположных журналистике задач: имеются в виду скрытая реклама, «черные PR», «черная пропаганда».

Со скрытой рекламой как будто всё ясно – она запрещена законом (хотя и не сформулировано достаточно четко ее определение), а потому отследить заказные, тайно оплаченные публикации необыкновенно трудно. Что же касается «черных PR», то следует заметить, что подлинные связи с общественностью³ только и могут быть «белыми», в противном случае следует говорить о неких нечистоплотных (политических прежде всего) технологиях и т.п. Пропаганда также не является изобретением социалистической или коммунистической идеологии, ее история насчитывает многие века, и как метод убеждения, распространения знаний пропаганда вполне допустима, а порой и необходима, если речь идет об общественно значимых, общественно полезных явлениях.

К сожалению, довольно часто объединяют рекламу и *паблик рилейшнз*. Президент Российской ассоциации по связям с обще-

² Ср.: «Социальная функция рекламы – сообщение, представление, предъявление. Социальная функция идеологии и социального проектирования – заключение и поддержание общественного договора, а в широком смысле – конвенции, включая заключение и поддержание элитной конвенции, корпоративных конвенций и т.д.» (URL: http://dere.com/ua/library/datsyuk/komm_strat/shtml). Достоверная, правдивая реклама (даже несмотря на ограниченность объема, позволяющего выстраивать более серьезную аргументацию) также служит конвенциональности, повышает эффективность воздействия (именно в этом случае мы говорим о подлинной коммуникативности рекламного текста).

³ Понятие «связи с общественностью» в научной и профессиональной литературе дублируется вариантами «СО», «public relations», «PR», «паблик рилейшнз», «ПР», «пиар», которые нередко употребляются в единственном числе. Авторы данного учебного пособия используют следующие варианты: «связи с общественностью», «СО», «public relations», «PR», «паблик рилейшнз», употребляя эти словосочетания и аббревиатуры только во множественном числе (за исключением цитат).

ственностью профессор Александр Борисов так писал по этому поводу: «Существует мнение, что паблик рилейшнз – это та же реклама, только неагрессивная, информативная, рациональная. С исторической точки зрения, ПР действительно рождались как ответвление рекламного дела. Если взять организационную сторону, то ПР также близки к рекламе. Вместе с ней они нередко являются частями большого информационного холдинга.

Однако с точки зрения содержания у ПР существуют серьезные различия с рекламным бизнесом. Реклама – это информационная «атака» по площадям. Она не критична и обрабатывает большие аудитории без учета отдельных групп общественного мнения, предлагая товары и услуги тем, кому они порой совсем не нужны. Именно с этим связан раздражающий эффект, который часто сопутствует рекламе. ПР действуют по-другому. Формирование благоприятного общественного мнения происходит точечным методом, когда определенной группе предлагается именно та информация, которая ей интересна и необходима»⁴.

Еще в 1986 году пиармены обратились к друзьям-рекламистам, издав «Манифест паблик рилейшнз», где и были сформулированы основные различия между рекламой и ПР:

«Вы – не мы, а мы – не вы.

Цели и области деятельности у вас и у нас столь же различны, сколь различны наши действия и языки, на которых мы говорим.

Вы воздействуете на потенциальных потребителей и пользователей, чтобы постараться превратить их в реальных покупателей товаров, рекламу которых вам заказали.

Мы воздействуем на всю совокупность аудиторий, которых затрагивают деятельность и функции компании, рассматривая эти аудитории в качестве партнеров, чье поведение может затормозить развитие этой компании или способствовать ему.

Вы проектируете «имидж марки» товара, вызывающий желание и порождающий мотивации к покупке.

Мы проектируем «институциональный имидж» компании, чтобы показать, что она собой представляет, что делает и как старается ответить на ожидания своих партнеров, дабы вызвать взаимное доверие.

⁴ Ассоциация по связям с общественностью // Russian Public Relations Association : ежемесячный информационный бюллетень. – 1993. – № 10.

Вы метите в «целевые группы».

Мы ведем диалог с «аудиториями».

Вы позиционируете товар и его марку.

Вы – один из главных инструментов маркетинга.

Мы – обязательный инструмент менеджмента.

Вы – стратегия желаяния, порождающая мотивацию к покупке.

Мы – стратегия доверия, обеспечивающая консолидацию и причастность.

Вот почему у рекламы и паблик рилейшнз разные области деятельности, разные языки и разные методы действия. Формирование желаяния и завоевание доверия – две разные вещи, но обе необходимые для успешного функционирования компании. Ничто не противопоставляет нас друг другу. Но всё отличает нас друг от друга. Мы – не вы. Вы – не мы. Но и вы, и мы разными путями, которые не следует смешивать, способствуем успеху компании»⁵.

Тем не менее реклама – одно из средств связи с общественностью, любая эффективная рекламная кампания обладает PR-эффектом (с другой стороны, и среди разновидностей рекламы существует «реклама типа PR»). Паблик рилейшнз противопоставляют пропаганде, одному из средств журналистики⁶. Западные ученые при этом ссылаются на Геббельса, заявлявшего, что «переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция – привлечь сторонников и держать их в подчинении...». PR же «признают долговременную ответственность и стремятся убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей. PR могут

⁵ Цит. по: Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / пер. с фр. – М., 2001. – 178 с.

⁶ Следует заметить, что журналистика и пропаганда – вовсе не одно и то же, даже их цели различны: если журналистика призвана отражать объективную картину мира, способствовать разрешению социальных проблем и конфликтов в интересах общества, то пропаганда занимается не столько распространением, сколько навязыванием идей, точек зрения, как правило, политического характера. Действительно, некоторые приемы пропаганды журналисты берут на вооружение, но не такие, как надуманная сенсация и преувеличение; создание ложных образов методом контраста и сопоставления; замалчивание или выпячивание фактов; додумывание в деталях, доведение до абсурда реальных историй; последовательное формирование образа «антигероя»; подмена понятий; методическое повторение предельно упрощенных лозунгов и оценок. – См. подробнее: Качкаева А. Фабрика образов : выборы 1999–2000 // Профессия – журналист. – 2000. – № 1. – С. 4–9.

быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и когда они осуществляются честными средствами... Помимо того, что PR всегда должны быть этичными, они никогда не должны быть негативными⁷. И все же PR тесно связаны с журналистикой, ведь даже первая PR-кампания прошла в журнале. Это было в 1902 году, когда в печати появилась серия статей Иды М. Тарбелл «История Стандарт Ойл Компани».

Неслучайно в последнее время актуализировался вопрос об определении понятий «реклама», «связи с общественностью» (PR, ПР) и «журналистика», точнее, о разделении сфер влияния означенных выше социальных институтов и видов деятельности. Непонимание специфики каждого из означенных социальных институтов, смешение видов деятельности мешают их развитию, порой дискредитируют в глазах общества, затрудняют работу практиков. Действительно, многое объединяет рекламу, PR и журналистику, и прежде всего – общая история.

Среди причин возникновения журналистики традиционно выделяют и конкуренцию, ведь исторически журналистика возникла для удовлетворения потребности не только в политической, но и в экономической информации (в XVI веке в крупнейших торговых центрах Европы появились бюллетени, которые, наряду с новостями политического характера, сообщениями об эпидемиях, действиях пиратов, содержали сведения о состоянии торговых путей). Исследователи указывают на существование пражурналистики, связывая ее с деятельностью церковных проповедников, гонцов-глашатаев, герольдов, ораторов. В этом смысле можно говорить и о прарекламе, устной рекламе, но всё же начало современной рекламы правильнее связывать с появлением газет и журналов. Реклама как особая целенаправленная, системная деятельность стала приобретать устойчивые формы, когда обратилась к письменному, печатному слову, к изображению.

Изучая рекламу, мы не можем пройти мимо специфики изобразительной деятельности – одной из наиболее древних форм проявления человеческой сущности. Синтез изобразительной и речевой деятельности (двух видов коммуникативной деятельности) привел к появлению письменности. Если учесть, что к видам человеческой

⁷ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1990. – С. 19.

деятельности мы относим преобразовательную, познавательную, ценностно-ориентационную, коммуникативную деятельность, то изобразительную деятельность следует представить как органичное слияние перечисленных видов; и это – специфический вид, а не просто сумма видов деятельности⁸.

Можно спорить о том, считать ли одним из первых пиарменов Платона, который высказывался за умалчивание невыгодной информации в интересах государства. Или его ученика Аристотеля, связавшего политику с риторикой – искусством ораторской речи, умением убеждать, применяя особую систему доказательств. Можно поразмышлять над вопросом, не лежат ли истоки PR в школе софистов, которые придавали особое значение искусству аргументации (хотя, к примеру, Протагор считал, что для софистов главной была не истина, а успех в споре и политическая выгода)... Интересными в этом плане становятся и жанры тенденциозной биографии, панегирика, получившие развитие в Античной Греции и Риме, а также листовки, трактаты эпохи Реформации, которые вряд ли проходят по разряду чистой журналистики. Не следует ли из всего сказанного, что связи с общественностью, оформившись как социальный институт в XX веке, имеют более длительную историю, возможно, не менее богатую, чем журналистика и реклама?..

Например, творец римской военной монархии и централизации управления Юлий Цезарь основал первое учреждение, напоминающее скорее не газету, а систему бюллетеней, по содержанию и форме подобных нынешним пресс-релизам – продуктам деятельности PR-служб или пресс-центров. Цезарь же предписал выпус-

⁸ Изображение – важное гносеологическое понятие, находящееся в одном ряду с такими дефинициями, как образ, имидж, знак, модель и др. К гносеологическим функциям изображения – продукта человеческой деятельности – относят репрезентативную функцию (осознание при восприятии человеком предметного характера изобразительных систем, получение наглядной информации об оригинале) и выразительную функцию (специфическое кодирование в процессе отображения). Синтетичность современного рекламного искусства имеет названную природу. То же находим и у В. В. Ученовой, М. И. Старуш, отмечающих высокую способность «рекламной коммуникации интегрировать некоторые не только поверхностно-стилевые, но и субстанциональные факторы других типов деятельности. В том числе, конечно, и эстетической деятельности тоже». – См.: *Ученова В. В., Старуш М. И.* «Философский камешек» рекламного творчества : культурология и гносеология рекламы. – М., 1996. – С. 24.

кать краткие протоколы сенатских заседаний и решений, известия о ходе народных собраний – знаменитые *Acta senatus* и *Acta diurna populi Romani*. Последние, кстати, трансформировались затем в «официоз», придворные известия, в которых о неприятном, как правило, не сообщалось.

Во второй половине XVI века различные извещения (придворные новости, сообщения с театра войн, сведения о ходе реформации, рассказы о политических предсказаниях, землетрясениях, небесных явлениях и др.) стали регулярно готовиться корреспондентами государей, членами городского совета, видными купцами⁹. Еще раньше, в XV веке, венецианский совет организовал составление известий о событиях и их рассылку в циркулярных депешах своим посланникам за рубежом. С официальных сообщений делались копии, которые предназначались знатным венецианцам. Такая избирательная «точечность воздействия» соответствует современному характеру PR-деятельности. Примечательно, что как только сообщения, передаваемые корреспондентами (*novellanti*), стали содержать неприятные для курии факты и в них появилась оценка, «писание авиз было строго воспрещено, и тому, кто продолжал этим заниматься, грозило клеймение и ссылка на галеры»¹⁰. То есть как только деятельность новеллантов приближалась к журналистике, власти предержавшие стремились ограничить ее.

Бесцензурные, ориентированные на узкий круг читателей рукописные газеты, предшествовавшие в США и Австралии печатным, становились основами печатных листков с характерными названиями – *Brief* и *Relation* (их можно сравнить и с летучими рекламными листками). В европейских городах в «догазетную эпоху» информация доводилась до народа на площадях – декларации и воззвания зачитывались или вывешивались на стенах административных зданий. Но личные, деловые или политические новости передавались преимущественно в письмах, и своеобразной преджурналистской или PR-формой выступали ежедневные бюллетени, так называемые «письма-газеты»¹¹. Обращения-лис-

⁹ См.: *Бюхер К.* Зачатки периодической печати // Историко-экономический научный журнал. – 1997. – № 1. – С. 12.

¹⁰ Там же. – С. 13.

¹¹ Подробнее см.: *Вороненкова Г. Ф.* Этапы зарождения периодической печати в Германии и ее становление (до конца XVIII века) // Вестник МГУ. Сер. X, Журналистика. – 1998. – № 2. – С. 73–90.

товки Мартина Лютера «К христианскому дворянству германской нации», «О свободе христиан» можно в равной степени отнести и к письменной публицистике, и к форме PR-воздействия. Кайзеровские «ординари-пост» начала XVII века, содержащие дипломатические и политические новости, также не являлись газетами в чистом виде еще и потому, что в роли авторов выступали не специальные корреспонденты, а дипломаты, офицеры, госсекретари, готовившие и передававшие информацию с совершенно определенными целями.

Новый для России социальный институт – связи с общественностью – постепенно адаптируется в нашу действительность. Хотя существует и прямо противоположное мнение, связанное с критикой социального устройства: PR в России, с ее авторитарными традициями, перманентным нежеланием властей учитывать общественное мнение и т.п., пока еще не сформировались. Есть лишь карикатурное их воспроизведение («черные PR»), далекое от таких устоявшихся на Западе принципов, как правдивость, уважительность, открытость, информационная своевременность и социальная ответственность¹². Считается, что общество сначала должно достигнуть определенного этапа зрелости, когда роль общественного мнения велика и действенна, когда власть считается с народом, когда демократия, парламентаризм, всеобщее избирательное право суть реальность, а не декларация. Когда на деле реализуется лозунг свободы печати и информации, когда развита система СМИ... Здесь есть над чем поразмыслить, ведь связи, отношения с общественностью, как показано выше, существовали и существуют при любом режиме, но PR в качестве социального института, характеризующегося определенными целью и задачами, видами, функциями и принципами деятельности, набором профессий, научных и учебных дисциплин, инфраструктурой и т.д., оптимизируют свою деятельность лишь в условиях демократической системы и рыночной экономики.

Конечно, мы еще очень далеки от реальных PR, когда, к примеру, руководство организации не ограничивается односторонним коммуникационным процессом – созданием публицити, распространением информации или только «убеждающей коммуникацией», а исполь-

¹² См.: PR : международная практика / под ред. Сэма Блэка. – М., 1997. – С. 10.

зует эти методы комплексно, привлекая лидеров общественного мнения, создавая управляемую систему, отвечающую на запросы общественности. Россию сегодня критикуют многие, а более всего мы сами, поскольку лишь незрячий может не заметить тех уродливых перекосов, которые происходят в политической, экономической и духовной сферах. И всё же надо быть законченным пессимистом, чтобы отказать нашей стране в будущем, чтобы не отметить пусть зачатки, всего лишь ростки того нового, что должно обязательно вскоре принести плоды.

Не следует думать, что прежде у нас не управляли общественным мнением (управляли, да еще как!), но эта деятельность не заключалась в «законодательные рамки и организационные формы». Да, у нас эффективно действовал институт пропаганды, но не было таких профессий, как специалист по управлению кризисами или специалист по стратегическому планированию. Не рассматривались в системе такие произведения, как пресс-релиз, информационное письмо, доклад, сценарий пресс-конференции и др., – в системе, используемой для создания управляемого имиджа, направленной на идеологию, мировоззрение, моду, стиль и т.п. Не выделялись связи с общественностью и в отдельную сферу науки, совокупность учебных дисциплин...

Но настал момент, когда и российское общество обнаружило потребность в институте («установлении», «учреждении»), который взял бы на себя обязанности по решению сложнейших задач, стоящих перед гражданским обществом, и среди них – изучение общественного мнения, прогнозирование кризисов, формирование имиджа. PR как часть маркетинговых мероприятий уже оказывают влияние на правительственные, деловые круги и население.

В провинции этот процесс идет сложнее. Если индустрия рекламы здесь бурно развивается (цели, методы продажи продукции и услуг прояснены), то полезность «продажи» имиджа, формирования паблисити пока еще не осознана до конца руководителями различных уровней. В организациях есть люди, в той или иной мере занимающиеся мониторингом, консультирующие руководство по различным проблемам, в том числе и кризисного свойства, отвечающие за связь с прессой, но характер их деятельности настолько

аморфен, а статус не определен, что зачастую вредит имиджу самого «искусства и науки установления двусторонних отношений» (С. Блэк).

Первые службы по связям с общественностью в России появились в начале 1990-х годов. Это были специальные отделы в госструктурах, небольшие консалтинговые агентства. С образованием в 1992 году РАСО, активизировался процесс обучения начинающих пиарменов (особое внимание уделялось западному опыту в области рекламных и PR-технологий). Затем эксперты отметили бурный всплеск PR-деятельности и то, что часть рекламных бюджетов перетекла в эту сферу. Опросы показали, что почти три четверти серьезных предпринимательских структур нуждаются в такого рода услугах, но не доверяют существующим агентствам. Видимо, это связано прежде всего с этическими моментами, коммерческой тайной – не случайно, например, крупнейшие банки организуют собственные PR-отделы, направляют на учебу своих работников (благо, всё больше и больше вузов начинает подготовку таких специалистов).

Нередко возникают конфликтные ситуации при неразличении журналистских, рекламных или PR-материалов. Представители предприятий, организаций, учреждений нуждаются в журналистах, которые подготовили бы для печати статьи с рассказом об их деятельности. Как правило, заказчики подразумевают под «статьями» лишь журналистскую форму, но не содержание, опирающееся на объективный анализ ситуации. Если заказчик оплачивает будущую публикацию, то он вправе требовать хвалебный материал (реклама по определению пристрастна), но в этом случае и редакция, формализовав отношения с клиентом, должна идентифицировать публикацию как рекламную (пометка «на правах рекламы» и т.п.), чтобы не вводить читателя в заблуждение. Все участники договора должны действовать по закону. Если организация, добившаяся определенных успехов, нуждается в публицити, она вправе подготовить с помощью журналиста статью, интервью, пресс-релиз для распространения в редакциях, где по своему усмотрению могут либо напечатать полученные материалы, либо использовать приведенные в них факты для собственных публикаций. Журналист может сам выйти на фирму и, убедившись, что ее деятель-

ность заслуживает публичного внимания, подготовить плановый редакционный материал.

Проблема сегодня заключается в том, что пиармены не всегда ясно представляют себе цели и задачи своей деятельности, а потому нередко ошибаются и в выборе методов, средств, приемов и т.д. Ведь можно нацеливаться на создание деловой репутации клиента в глазах общественности и предупреждать (ограждать) его от возможных ошибок, а можно любыми путями пытаться сохранить лицо заказчика, даже если он во имя своих интересов игнорирует интересы общества... Одни разыскивают или создают компромат на явных и потенциальных соперников, допуская «слив негатива» в СМИ, другие же, формируя имидж компании, подчеркивают социальную значимость осуществляемых ею проектов... Этика рекламной и PR-деятельности – тема особого разговора, хотя следует заметить: этический принцип является в последнем случае особо важным, поскольку связи с общественностью трактуются как кодекс цивилизованных отношений фирмы с фирмами, фирмы с партнерами, фирмы с потребителями. Достижение «взаимной гармонии» невозможно без взаимного уважения. Тем более это облегчает выполнение специфических задач – таких, как амортизация информационных ударов, прогнозирование острых ситуаций, управление кризисами, сведение воедино противоречивых интересов и др.

Честность же проявляется уже на стадии разделения сфер влияния PR, рекламы и журналистики, начинающейся с осознания *целей*: у PR – это создание имиджа и управление им, у рекламы – создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар или услугу, у журналистики – отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем¹³. Важно определиться и с *объектом*: у PR – репутация, в рекламе – товар (услуга), в журналистике – социальная информация. Таким же образом уточняется специфика каждого из перечисленных видов деятельности по другим критериям:

функции (реклама – информационно-воздействующая, социально-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просве-

¹³ См. также: *Корконосенко С.* Пиармен и журналист : «родственники» или «соседи»? // ПР-диалог. – 1997. – № 1 – С. 9–11.

тельная; журналистика – коммуникативная, информационная, ценностно-ориентирующая, социально-организаторская, психологического регулирования; PR – коммуникативная, информационная, консультационная, прогнозирующая);

типовые каналы воздействия (реклама – СМИ, щиты, сувениры, почтовая рассылка и др.; журналистика – СМИ, бюллетени; PR – СМИ, конференции, брифинги, фестивали и т.п.);

постановщик задач, заказчик (реклама – отдел предприятия, организации, отвечающий за реализацию товара; журналистика – общество, общественность, владелец, издатель, учредитель; PR – руководитель предприятия, региона, лидер организации);

характер труда и мышления субъектов деятельности (реклама – производственно-творческий, индивидуально-коллективный; журналистика – индивидуально-коллективный, производственно-творческий; PR – производственно-творческий, индивидуально-коллективный);

основные методы (реклама – внушение (убеждение); журналистика – убеждение (внушение); PR – убеждение, внушение);

ключевые профессии (реклама – менеджер, агент, копирайтер (характер мышления по преимуществу прагматический); журналистика – корреспондент, редактор (характер мышления субъекта деятельности по преимуществу индивидуализированный); PR – специалист по связям со СМИ, специалист по разрешению конфликтов, имиджмейкер (характер мышления по преимуществу нормативный));

произведения (реклама – модульные и рубричные газетно-журнальные объявления, теле- и радиоролики, разработки рекламных кампаний и др.; журналистика – информационные, аналитические, художественно-публицистические публикации; PR – пресс-релизы, информационные письма, доклады, сценарии пресс-конференций, разработки PR-кампаний);

аудитория (реклама – дискретная доставка коммерческой информации массовой аудитории через посредников (СМИ) или через специальные рекламные каналы с ориентацией на целевую группу воздействия; журналистика – систематическое информирование массовой аудитории с ориентацией на «читательское ядро»;

PR – систематическое информирование определенной части аудитории – явно выраженная целевая группа воздействия – через посредников: редакции, агентства новостей или в процессе специальных PR-акций).

Это облегчает и классифицирование видов профессиональной деятельности: в рекламе – маркетингово-рекламная, рекламно-управленческая, рекламно-торговая, рекламно-производственная, художественно-творческая, рекламно-информационная, культурно-просветительская, аналитическая, научно-исследовательская, экспертно-консультационная; в журналистике – авторская, организаторская, редакторская, программирующая, производственно-технологическая; в PR – информационно-творческая, информационно-коммуникационная, информационно-аналитическая, информационно-управленческая, информационно-социологическая и др.

Рекламные, журналистские и PR-тексты порой можно различить лишь при глубинном содержательном анализе, а для аудитории (в перспективе и для заказчика) необходимо сразу идентифицировать характер текста, что реально лишь при четком понимании систем форм и жанров журналистики, рекламы и PR – и со стороны журналистов, рекламистов, пиарменов, и со стороны аудитории, которая нередко находится под воздействием сразу трех потоков информации.

В качестве критерия оценки текстов, размещаемых в СМИ, можно принять такие характеристики, как *публицистичность*, *паблицитность* и *рекламность*. Если изобразить журналистскую, PR и рекламную информацию в виде пересекающихся сфер, то получим шесть секторов:

сугубо журналистские тексты с высокой долей публицистичности;

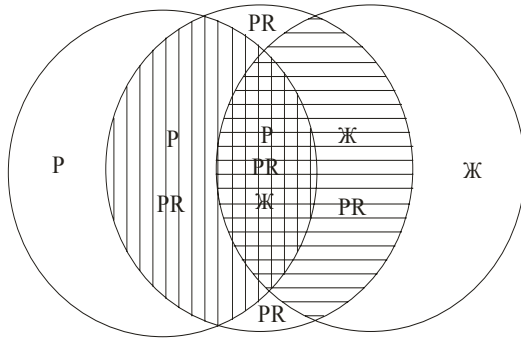
сугубо рекламные тексты с высокой долей рекламности;

сугубо PR-тексты, отличающиеся явно выраженным «паблицитным капиталом»;

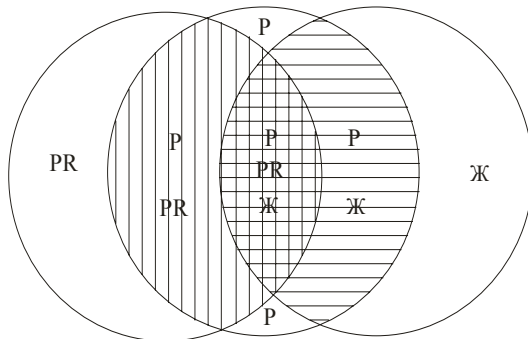
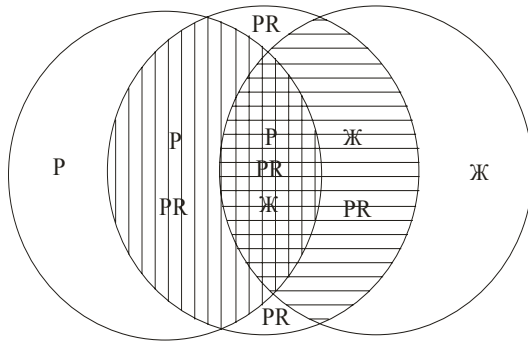
журналистские тексты, имеющие PR-эффект;

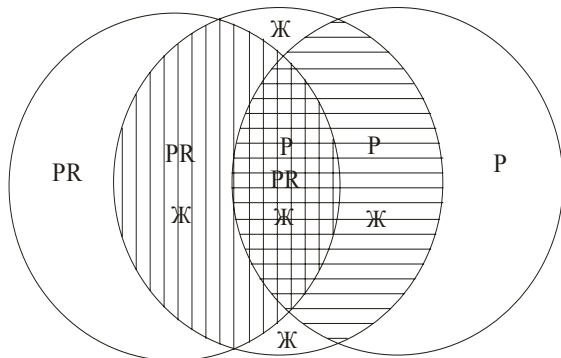
рекламные тексты с большой долей имиджевой нагрузки;

тексты, вобравшие в себя все три качества – публицистичности, паблицитности и рекламности.



Можно предположить, что в зависимости от характера преобладающей информации сферы в центре пересечения могут меняться местами.





Завершая разговор о роли рекламы в современном обществе, о ее связи с PR и журналистикой, акцентируем внимание еще на одном моменте: ответственности рекламы, всех участников рекламного процесса перед обществом, ведь мы сегодня потребляем гораздо больше рекламной информации, чем любой другой. Реклама, в отличие от тех же PR (даже если она нацелена на определенного потребителя), охватывает гораздо большую аудиторию, в которой могут оказаться и те, кто по ряду причин болезненно реагирует на любую рекламную коммуникацию, дети, люди с больной психикой... Врачи утверждают, что прерывание показа кинофильмов рекламными вставками вредно отражается на здоровье населения – у многих повышается кровяное давление, случаются гипертонические кризы с рискованными для жизни последствиями (то, что происходит при этом с человеком, в медицине называется «истязанием тормозного процесса в деятельности мозга»¹⁴). Ответственность рекламистов перед обществом тем более велика, что дети особенно увлекаются рекламой.

Видимо, следует, не отказываясь от такого качества рекламы, как ее динамизм, лишать ее агрессивности. И, самое главное, делать рекламу честной, этичной, добросовестной – только тогда она будет способствовать объединению нашего общества, его продвижению на пути демократизации.

¹⁴ Бершадский Д. И толстый, толстый слой... рекламы // Аргументы и факты. – 1993. – № 46. – С. 9.

Часть I

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

ГЛАВА 1. КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АППАРАТ ТЕОРИИ РЕКЛАМЫ

Из этой главы вы узнаете о базовых понятиях теории и практики рекламы

Реклама (англ. *advertising* – реклама, извещение, обращение на что-либо внимания; нем. *werbunг* – реклама, привлечение, вербовка) всегда направлена на *потребительскую аудиторию*, группу людей, пользующихся тем или иным каналом коммуникации. Эффективная рекламная деятельность предполагает выделение *целевой аудитории*, которую можно определить как совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние. Такая аудитория находится в любой из шести стадий покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Эффективность продвижения товара/услуги зависит от того, на какой стадии покупательской готовности и стадии жизненного цикла Т/У они используются.

Рынок и бизнес – еще два базовых понятия, используемых в теории и практике рекламы. По сути это – синонимы, хотя в словарных определениях есть и различия. Так, *рынок* трактуется как совокупность экономических отношений, которые складываются в сфере обмена по поводу реализации товара; совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то

продуктов. *Бизнес* определяют как экономическую деятельность, дающую прибыль (любой вид деятельности, приносящий доход, являющийся источником обогащения, называют бизнесом). Нередко платные объявления называют *бизнес-объявлениями*. Оплату производит *спонсор*, которым может быть как физическое лицо, так и какая-либо организация, предприятие.

Одну из основ рынка составляют *товар или услуга*. Под товаром понимается всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (различают товары длительного и кратковременного пользования, особого, пассивного и повседневного спроса, предварительного выбора). *Услугой* считается вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой и который по своей сути не является осязаемым и не результируется в собственность клиента (производство услуги может быть, а может и не быть связано с физическим продуктом).

Каждый товар или услуга имеют свою *цену* – денежное выражение обязательства произвести платеж за проданную (поставленную) продукцию, выполненные работы или указанные услуги. Цена, являющаяся одним из пяти элементов маркетинг-микста, выражается в единицах определенной валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара с указанием согласованного базиса поставки. Выделяют договорную, начальную, облагаемую, оптовую, розничную, скользящую, справочную цены, цену с последующей фиксацией и др.; различают увеличенную, равную с конкурентами и сниженную цену. Есть также понятие *ценность цены*, указывающее на связь между ценой товара/услуги и его/ее ценностью в представлении клиента (для потребителя важно, чтобы уплаченная им цена соответствовала ценности продукта и его привлекательности).

Существуют рынки потребительских товаров, труда, ценных бумаг, услуг, капитала и т.д. В зависимости от типа потребителей различают потребительские рынки и рынок организаций; от степени вовлеченности потребителя в процесс продаж – потенциальный, доступный, квалифицированный доступный, целевой, освоенный рынки. Производителю, в том числе и рекламопроизводителю, важно найти *рыночную нишу* – маленькие сегменты рынка,

на которых действуют конкретные предприятия и которые другие предприятия-конкуренты или не заметили, или не сочли для себя выгодными. Еще одна важнейшая экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли, – *спрос*, выражающий желание, совокупную общественную потребность в различных товарах, подкрепленную покупательской способностью и складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием и постоянно меняющихся.

Различают следующие *виды спроса*:

отрицательный (люди знают о товаре, но по различным причинам не желают его приобретать);

нулевой (отсутствие спроса);

скрытый (люди хотели бы приобрести товар, но его либо нет в продаже, либо нет вообще в природе);

падающий (потребительская аудитория насытилась данным товаром либо появился более совершенный товар);

колеблющийся (сезонный, по дням недели, по часам);

полноценный (товар полностью удовлетворяет потребителя, он – в моде; самое время позаботиться о совершенствовании потребительских свойств товара);

чрезмерный (именно в этом случае возникает дефицит, производителю разумнее самому проводить политику демаркетинга – снятие гарантий, сокращение мест продажи и др., чтобы не запятнать репутацию);

нерациональный (спрос на то, что вредит здоровью – например, алкоголь, табак; и в этом случае проводится политика демаркетинга: постепенно повышаются цены, делаются более жесткими правила открытия мест продаж, снижается количество рекламы и др.).

Современная рыночная экономика предполагает использование *бизнес-планов*, т.е. таких планов производственной и сбытовой деятельности, которые занимают промежуточное положение между стратегическим планом и годовым планом маркетинга. Бизнес-план становится основой *рекламной кампании* – не единичных, разрозненных действий рекламистов, а комплекса проводимых ими в определенный период организационно-технических

мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели. Рекламная кампания – это система взаимосвязанных ходов, среди которых важнейшим является рекламный текст (*копи*), создаваемый текстовиком (*копирайтером*) и распространяемый чаще всего через средства массовой информации (*масс-медиа*). Копирайтер, таким образом, – одна из основных творческих профессий в рекламе, заключающаяся в создании рекламных текстов, слоганов, сценариев рекламных телероликов и радиоспотов, генерирование креативных идей и сюжетов. Процесс создания рекламного материала, от замысла до воплощения, называется *копирайтингом*.

Вопросы для повторения

1. Что общего и различного у понятий «рынок» и «бизнес»?
2. Чем различаются товар и услуга?
3. Из каких элементов состоит маркетинг-микст?
4. Какие существуют виды цены?
5. Какие вы знаете виды спроса?

Задание для самостоятельной работы

Распределите наиболее известные товары и услуги по видам спроса.

Литература

Основная:

Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти, 1995.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 1996.

Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации. – СПб., 1998.

Стровский Д. Л. Реклама и паблик рилейшнз : словарь английских терминов / Д. Л. Стровский. – Екатеринбург, 1999.

Тулупов В. В. Газета : маркетинг, дизайн, реклама / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2001.

Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2004.

Теория и практика рекламы. – СПб., 2006.

Дополнительная:

Панкратов Ф. Рекламная деятельность / Ф. Панкратов, Т. Серегина, В. Шахурин. – М., 1998.

Сэндидж Ч. // Реклама : теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М., 1989.

Ключевые понятия

Аудитория – группа людей, которая пользуется данным каналом коммуникации.

Аудитория целевая – совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние. Такая аудитория находится в любой из шести стадий покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Эффективность продвижения товара или услуги зависит от того, на какой стадии покупательской готовности и стадии жизненного цикла Т/У они используются.

Бизнес – предпринимательская деятельность; дело, занятие, являющееся источником дохода.

Бизнес-план – план производственной и сбытовой деятельности редакции, занимающий промежуточное положение между стратегическим планом и годовым планом маркетинга.

Кампания рекламная – комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

Комплекс маркетинга – совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности редакции, манипулируя которыми она стремится наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков (см. концепцию «4Р», согласно которой комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «р»: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта).

Копи – рекламный текст.

Копирайтер (автор текстов, «текстовик») – одна из основных творческих профессий в рекламе, заключающаяся в создании рекламных текстов, слоганов, сценариев рекламных телероликов и радиоспотов, генерировании креативных идей и сюжетов.

Копирайтинг – все этапы создания рекламного материала.

Маркетинг – система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на получение прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия и процессы; философия управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей; цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и для стимулирования их сбыта с целью удовлетворения определенных потребностей; социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы индивидуумов путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.

Маркетинг-микст – программа мероприятий маркетинга; составные элементы маркетингового плана, которые определяют позицию фирмы. В маркетинг-микст входят: товар, цена, упаковка, распределение и продвижение.

Маркетинговая коммуникация – один из элементов комплекса, включающего рекламу, продвижение продаж, прямой маркетинг, публик рилейшнз, участие в выставках, ярмарках.

Масс-медиа – средства массовой информации.

Объявление – сообщение, извещение о чем-либо.

Реклама – социальный институт; один из инструментов комплекса продвижения продукта; одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию.

Рынок – совокупность экономических отношений, которые складываются в сфере обмена по поводу реализации товара; совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов.

Спонсор – физическое лицо или организация, оплачивающие рекламное объявление.

Спрос – экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Выражает желание, совокупную общественную потребность в различных товарах, подкрепленную покупательской способностью и складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием и постоянно меняющихся.

Товар – всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Услуга – вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой и который по своей сути не является осязаемым и не результируется в собственность клиента.

Цена – денежное выражение обязательства произвести платеж за проданную (поставленную) продукцию, выполненные работы или указанные услуги.

Темы рефератов

Реклама как социальный институт и вид деятельности.

Товар и услуга как категории маркетинга.

Виды маркетинговой коммуникации.

Уровни спроса товаров и услуг.

ГЛАВА 2. СИСТЕМА ВИДОВ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Из этой главы вы узнаете о ключевых понятиях теории маркетинга, основных концепциях управления маркетингом, а также о комплексе маркетинга

Круг понятия маркетинга

Некоторые определения термина *«маркетинг»*, предлагаемые многочисленными исследователями вопроса, либо неудачны, либо в корне неверны. В доказательство этому приведем фрагмент статьи одного из самых авторитетных исследователей маркетинга – профессора Ф. Котлера. В статье «На пороге XXI века» он пишет: «Согласно наиболее общему определению маркетинг – это якобы “искусство продавать”. Но маркетинг не продажа. Продажа – это важная часть маркетинга. Но если Вы строите хороший маркетинг, Вам не приходится заниматься продажами. Не забывайте об этом! Если Вы строите удачный маркетинг, знаете, что необходимо людям, и производите это, то продавать не составит труда. Так что

это определение мне не нравится. Я слышал и такое определение: “Маркетинг – это искусство находить клиентов”. Это тоже не очень хорошее определение. Маркетинг – это не только искусство, прежде всего, это наука. Мы встречали книги по 500 страниц, изобилующие математическими выкладками, касающимися маркетинга. Когда я написал свою книгу “Маркетинговые модели”, она составила 500 страниц и практически целиком состояла из уравнений. Так что маркетинг стал наукой, равно как и искусством. Во-вторых, маркетинг связан не только с нахождением клиентов. Он связан с их удержанием. Нахождением хороших клиентов, их сохранением и возвращением клиентов. Таким образом, одно из определений маркетинга могло бы звучать так: “маркетинг есть искусство и наука нахождения, сохранения и возвращения клиентов”, содействия развитию их собственного бизнеса, получения большей деловой отдачи от каждого из них. И это определение не единственное, потому что он [маркетинг] касается не только клиентов, но и рынков. Хороший маркетинг означает, что Вы способны находить, развивать, удерживать и наращивать рынки, на которых вы предпочли бы работать»¹.

Как видим, в приведенном фрагменте исследователь не только подвергает критике некоторые существующие дефиниции, но и дает свой вариант толкования термина. Однако наиболее распространенным, классическим определением является определение, предложенное Ф. Котлером в его знаменитом труде «Основы маркетинга»: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»². Для пояснения этого достаточно лаконичного толкования остановимся на заложенном в нем цикле понятий: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Идея человеческих нужд – исходная идея, лежащая в основе маркетинга. *Нужда* определяется как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Вторая фундаментальная идея маркетинга, представленная в определении, – идея человеческих потребностей. *Потребность*

¹ Котлер Ф. На пороге XXI века. – URL: <http://www.advertology.ru/article8022.html>

² Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс. – М., 2002. – С. 21.

– нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Третье понятие, на основе которого Ф. Котлер выводит свое толкование маркетинга, – запрос. *Запрос* – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Очевидно, что нужды, потребности и запросы должны удовлетворяться какими-либо товарами. *Товар* – всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Понятие «товар» не ограничивается только физическими объектами. Товар – это всё, что способно удовлетворить нужду, т.е., помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности, идеи.

Маркетинг имеет место тогда, когда люди для удовлетворения своих нужд и запросов используют *обмен* – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Существует пять условий, необходимых для потенциальной возможности добровольного обмена.

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Основной же единицей измерения в сфере маркетинга является *сделка*, которая представляет собой коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Понятие сделки непосредственно подводит нас к понятию «рынок». *Рынок* – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Завершает цикл *маркетинг* – как человеческая деятельность, так или иначе связанная с рынком.

Ниже приведены толкования маркетинга, предложенные также авторитетными исследователями и профессиональными группами. Эти толкования (в отличие от достаточно «общего» определения

Ф. Котлера) более развернуты, содержат прямые указания на специфические признаки маркетинга.

Определение, принятое Американской ассоциацией маркетинга (АМА) звучит так: маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. Из этого определения легко выделяются важные компоненты маркетинга:

- менеджмент (предвидение, определение целей и планирование, удовлетворение спроса);
- совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности (товар, цена, распределение и продвижение);
- объекты, при помощи которых удовлетворяется запрос и достигаются цели (товары, услуги, идеи, организации, люди, территории);
- метод удовлетворения спроса (обмен, т.е. торговля).

Одно из самых объемных определений маркетинга выведено Британским институтом управления. Согласно ему, маркетинг представляет собой один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направление и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю.

После практически полного игнорирования маркетинга в советский период в последнее время появилось множество работ, посвященных теории и практике маркетинга в России. Одним из авторитетных исследователей вопроса является профессор Е. Голубков. Его толкование термина звучит следующим образом: «Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются»³.

³ Голубков Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления. – URL: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2000/1/11.html>

Есть и более «практическая» отечественная трактовка термина: «Маркетинг – это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужное время в нужном случае, по подходящей цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта»⁴.

Характеристика основных концепций управления маркетингом

Думается, не стоит подробно доказывать, что маркетинг – управляемый процесс. *Управление маркетингом* – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

Исходя из этого, можно сказать, что задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще: управление маркетингом – это управление спросом. Возникает закономерный вопрос: «Что же должно направлять усилия по управлению спросом?» Несомненно, вся деятельность в этой области должна осуществляться в рамках единой концепции.

Существует пять общепризнанных концепций, на основе которых организация может вести свою маркетинговую деятельность.

1. Один из самых старых подходов к маркетинговой деятельности организации – *концепция совершенствования производства*, утверждающая, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Таким образом, для более успешного бизнеса руководство организации должно концентрировать свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

2. *Концепция совершенствования товара*, утверждающая, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наи-

⁴ Гольман И. А., Добробабенко Н. С. Практика рекламы. – Новосибирск, 1991. – С. 9.

высшее качество, лучшие эксплуатационные особенности и характеристики. То есть организация должна сосредоточить все свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

Здесь следует упомянуть об основной ошибке, которая возможна при следовании этой концепции. Суть «маркетинговой близорукости» заключается в том, что совершенствование товара может стать главной целью производителя/продавца и товар постепенно заслонит собою действительные нужды и желания потребителей. Последствия такой ошибки не нуждаются в комментариях.

3. Достаточно популярная среди широкого круга продавцов – *концепция интенсификации коммерческих усилий (или концепция продаж)*, декларирующая следующее: потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта, его стимулирования. Особенно часто эта концепция используется для товаров, к приобретению которых потребитель обычно проявляет инерцию или сопротивление (автомобили, страховки, могильные участки и т.п.).

4. Сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности – *концепция маркетинга*. В соответствии с ней залогом достижения целей организации являются определение нужд, потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Чтобы избежать возможной путаницы, следует сразу разграничить концепцию маркетинга и предыдущую концепцию. Коммерческие усилия по сбыту – это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг – это забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда прочих факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Для лучшего понимания сущности концепции маркетинга можно привести такие фразы-лозунги: «отыщите потребности и удовлетворите их», «производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести», «любите клиента, а не товар» и т.п.

Следовательно, концепция маркетинга отражает приверженность организации теории суверенитета потребителя, производства необходимого потребителю товара и получение прибыли за счет максимального удовлетворения его нужд.

5. И, наконец, одна из относительно новых сформировавшихся концепций – *концепция социально-этического маркетинга*, утверждающая, что задачей предприятия является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем, естественно, у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Основная задача, решаемая в рамках социально-этического маркетинга, состоит в том, чтобы объединить интересы производителей и потребителей в рамках перспективной пользы обществу в целом. В основе концепции социально-этического маркетинга лежит сбалансированность трех факторов: *прибыль фирмы, уровень удовлетворения покупательских потребностей, учет интересов общества*.

Комплекс маркетинга

В соответствии с изложенной выше структурой управления маркетингом можно определить этапы самого процесса управления. Традиционно выделяют четыре основных этапа: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и претворение в жизнь комплекса маркетинговых мероприятий. Каждый из перечисленных этапов представляет собой совокупность мероприятий, необходимых для исполнения организацией, занимающейся выводом товара на рынок. С учетом этого, общая структура процесса управления маркетингом выглядит следующим образом.

1-й этап – анализ рыночных возможностей:

организация системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;

анализ маркетинговой среды;

анализ рынков индивидуальных потребителей;

анализ рынков предприятий.

2-й этап – отбор целевых рынков:

определение объемов спроса;
сегментирование рынка и выбор целевых сегментов;
позиционирование товара на рынке.

3-й этап – разработка комплекса маркетинга:

разработка товара;
установление цены на товар;
выбор методов распространения товара;
разработка комплекса продвижения товара.

4-й этап – претворение в жизнь комплекса маркетинговых мероприятий:

разработка стратегии по воплощению в жизнь маркетинговых мероприятий;

общее планирование;
контроль за исполнением маркетинговых мероприятий.

Рассмотрим более подробно мероприятия, входящие в третий этап, конкретно – комплекс продвижения товара. Однако прежде всего выясним, что такое комплекс маркетинга вообще.

Комплекс маркетинга представляет собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка»⁵. Отметим, что иногда вместо термина «комплекс маркетинга» можно встретить термин «marketing-mix», который впервые был представлен Н. Борденом в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации. Н. Борден использовал работы Д. Каллитона, в которых специалист по маркетингу был описан как человек, комбинирующий в своей работе различные элементы. Соответственно, под термином «marketing-mix» понималось определенное сочетание этих элементов.

Итак, в комплекс маркетинга входит всё, что организация может предпринять для воздействия на спрос своего товара. В 1960 г. эти многочисленные «предприятия» классифицировал Дж. Маккарти. Его классификация (как и определение маркетинга Ф. Котлера) стала общепризнанным маркетинговым инструментом. Она часто именуется «4P» и объединяет четыре элемента (product, place, price, promotion).

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс. – С. 63.

Product (товарная политика). Формирование товарного предложения потребителю: идея товара, подробная разработка товарного ассортимента, дизайна упаковки товара, определение услуг, связанных с предпродажной подготовкой товара, форм послепродажного обслуживания и т.д.

Place (бытовая политика). Всевозможная деятельность, результат которой заключается в том, что товар становится доступным для целевых потребителей (определение способов доставки товара непосредственно потребителю, выбор каналов товародвижения и т.д.).

Price (ценовая политика). Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для того, чтобы получить товар. В эту группу входят инструменты расчета цены. Они связаны с методами определения цены на товар, изучением цен конкурентов, различными формами адаптации цен и т.д.

Promotion (коммуникационная политика или политика продвижения). Коммуникационная политика или политика продвижения: всевозможная деятельность организации по распространению сведений о достоинстве своего товара и убеждению потребителей приобретать его.

Эти инструменты были выделены из многих других прежде всего потому, что их использование оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок. Проведение маркетинговых исследований, сегментирование и другие инструменты маркетинга, разумеется, также помогают маркетологу в его стремлении повысить спрос на товары и услуги фирмы, но оказывают лишь косвенное влияние.

Из всех групп маркетинговых функций четвертая группа определена наименее четко. Она имеет комплексную природу, и в нее обычно включают свой комплекс мероприятий, называемый «*promotion-mix*». Согласно наиболее распространенному мнению, эта группа состоит из четырех основных средств воздействия:

1. *Реклама* – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Это определение было принято в 1948 г. Американской ассоциацией маркетинга (АМА).

2. *Sales promotion*. Термин неудачно переведен на русский язык: «стимулирование сбыта» или «продвижение продаж». В силу неадекватности перевода часто используется русская транслитерация «сейлз промоушн». По определению Американской маркетинговой ассоциации, продвижение товаров – это маркетинговое давление, применяемое в определенный ограниченный период времени для стимулирования пробных покупок, повышения спроса со стороны потребителей или улучшения качества товара.

3. *Public relations*. Первая всемирная ассамблея ассоциаций по связям с общественностью предложила следующее определение: PR – это искусство и социальная наука анализа тенденций, предсказание последствий, рекомендации руководителям организаций и выполнение запланированных программ действий, которые служат как интересам организаций, так и интересам общественности.

4. *Личная продажа* – устное представление товара торговыми агентами в процессе общения с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки.

Разные исследователи именуют данную группу по-разному. Можно встретить термины «promotion-mix» (по аналогии с «marketing-mix»), «комплекс продвижения» (по аналогии с «комплексом маркетинга»). Это проявление «терминологического разнообразия», которое свойственно исследованиям маркетинга. Но при этом суть остается неизменной. Комплекс продвижения – это комплекс видов маркетинговой коммуникации, важнейшей составляющей которого является реклама.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создание хорошего товара. Необходимо также назначить для него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Без «распространения сведений» и «убеждения», без коммуникации со своими потребителями, посредниками, прочими контактными аудиториями, без умелого управления сложной системой этих коммуникаций невозможно быть успешным «игроком» на целевом рынке.

Теперь определимся с тем, что такое «маркетинговая коммуникация». Будем использовать только некоторые важные моменты теории коммуникации.

Если упростить сложные, многоэлементные и многоуровневые определения, то получится, что коммуникация – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, которые его посылают и получают. Маркетинг – это комплекс деятельности, с помощью которого организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями. Взятые вместе, маркетинг и коммуникация представляют собой собранные вместе элементы комплекса маркетинга, т.е. виды маркетинговой коммуникации⁶. Они не только трактуются как средства, образующие элемент комплекса маркетинга – комплекс продвижения, но и включают в себя коммуникацию посредством любого из всех элементов комплекса маркетинга. То есть все переменные комплекса маркетинга (product, price, place), а не только комплекс продвижения, участвуют в общении с клиентами. Внешнее оформление товара, форма, цвет упаковки, манеры и одежда продавца, цена товара – всё это в конечном счете влияет на решение потребителя о покупке данного товара.

В связи с этим следует ввести в рассуждения понятие *синергического эффекта*. Понятно, что все элементы комплекса маркетинга тесно взаимосвязаны друг с другом и взаимозависимы. Их системное применение позволяет получить так называемый синергический эффект. Это означает, что одновременное комплексное воздействие названных элементов дает суммарный эффект значительно больший, чем сумма эффектов каждого из этих факторов, воздействующих в отдельности.

Синергический эффект свойствен не только комплексу маркетинга, но и его составляющей – комплексу продвижения. Е. Попов и А. Арланцев отмечают, что «синергизм – <...> применительно к комплексу маркетинговых коммуникаций означает <...> эффект взаимодействия различных инструментов коммуникации, возникающий при их совместном использовании. Сохраняя единое позиционирование в рамках каждого целевого сегмента, инструменты коммуникации усиливают друг друга, создавая синергический эффект. Синергический эффект, таким образом, является следствием реализации централизованной, четко сформулированной и после-

⁶ См.: Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. – М., 2003. – С. 48.

довательно осуществляемой стратегии интеграции маркетинговых коммуникаций»⁷.

При этом не возникает сомнений в том, что роль коммуникационного воздействия актуализируется только при наличии качественного, доступного и удовлетворяющего потребности целевой аудитории товара. Другими словами, решения в области продвижения обретают свою значимость только при своей согласованности с решениями, касающимися других составляющих комплекса маркетинга (товарной, ценовой и сбытовой политики). Таким образом, можно отметить два направления интеграции:

- интеграция составляющих комплекса продвижения;
- интеграция комплекса продвижения с другими компонентами комплекса маркетинга.

Указанное интегрирование разновидностей маркетинговой коммуникации повышает значимость комплекса продвижения – к его составляющим применяются более жесткие требования, так как именно средствами, образующими основные элементы комплекса продвижения, достигается нужное направление коммуникационного воздействия других составляющих комплекса маркетинга.

С учетом описанного процесса интеграции, становится очевидным, что реклама (как элемент комплекса продвижения) представляет собой органическую часть системы маркетинговой коммуникации, которую можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникации организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций, на формирование у них благоприятных для коммуникатора психологических установок в рамках и с целью достижения его маркетинговых целей.

Анализируя комплекс продвижения как элемент комплекса маркетинга, мы привели один из самых распространенных вариантов классификации его составляющих (вариант Ф. Котлера). Однако среди отечественных и зарубежных теоретиков маркетинга этот вопрос до сих пор относится к числу дискуссионных. Вот несколько мнений.

⁷ Арланцев А. В., Попов Е. В. Синергизм коммуникационного инструментария. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/arlan.shtml>

Профессор Ж.-Ж. Ламбен включает в комплекс маркетинговых коммуникаций следующие элементы: рекламу, личную продажу, стимулирование сбыта (sales promotion), связи с общественностью (public relations) и прямой маркетинг. В системе из пяти элементов прямой маркетинг является самостоятельным средством маркетинговой коммуникации. Причем к нему Ж.-Ж. Ламбен относит не только продажи по каталогам и телевизионный маркетинг, но и прямую почтовую рекламу, выставки и ярмарки.

Известный маркетолог Р. Дамари выделяет в качестве самостоятельных элементов комплекса маркетинговой коммуникации публицити (publicity) из связей с общественностью и корпоративную рекламу (которую именуется «рекламой имиджа корпорации») из собственно рекламы.

Наиболее развернутый вариант классификации маркетинговой коммуникации разработан американскими исследователями П. Смитом и его коллегами А. Пулфордом и К. Берри⁸: личные продажи, продвижение продаж (sales promotion), реклама, прямой маркетинг, спонсорство, выставки, фирменный стиль, упаковка, реклама в месте продаж, словесные сообщения, интернет, новые медиа.

Среди отечественных исследователей маркетинговых коммуникаций также нет согласия по поводу единой классификации. В частности, И. В. Крылов под системой маркетинговой коммуникации понимает пять составляющих «promotion», т.е. системы продвижения товара на рынке (реклама, прямой маркетинг, продвижение продаж, общественные коммуникации, участие в выставках и ярмарках). И если И. В. Крылов последнюю составляющую рассматривает как «важнейшую форму продвижения товара»⁹, то не менее авторитетный рекламист И. Рожков считает, что выставки не относятся к самостоятельному средству маркетинговой коммуникации.

Таким образом, до сих пор не удалось создать исчерпывающую классификацию форм маркетинговой коммуникации. Возможно, одна из причин такого диапазона мнений заключается в

⁸ См.: *Евстафьев В. А.* Журналистика и реклама : основы взаимодействия : (опыт теоретического исследования). – М., 2001. – С. 76.

⁹ *Крылов И. В.* Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. – М., 1998. – С. 14.

том, что теория маркетинга находится в постоянном развитии. В результате некоторые специфические приемы маркетинга включаются в число разновидностей маркетинговой коммуникации, а традиционные модификации обретают новое содержание. Меняется и сравнительная весомость вклада каждого средства маркетинговой коммуникации в решение стратегических и тактических задач маркетинга.

Учитывая вышеизложенное, становится ясно, что из существующих подходов к классификации коммуникационного инструментария наибольшее распространение получил подход, согласно которому набор средств коммуникационного воздействия классифицируется с помощью понятия комплекса продвижения, содержание которого может варьироваться в зависимости от уровня рыночного развития, особенностей типа рынка.

Вопросы для повторения

1. Дайте определения маркетинга, нужды, потребности, запроса, товара, обмена, сделки, рынка.
2. Перечислите и дайте характеристику основных концепций управления маркетингом.
3. Что составляет комплекс маркетинга?

Задание для самостоятельной работы

Подготовьте конспект главы «Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей» книги Ф. Котлера «Основы маркетинга».

Литература

Основная:

- Голубков Е. П.* Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М., 1999.
- Голубкова Е. Н.* Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Е. Н. Голубкова. – М., 2003.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер. – М., 2002.
- Крылов И. В.* Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций / И. В. Крылов. – М., 1998.

Дополнительная:

Голубков Е. П. Маркетинг : словарь-справочник / Е. П. Голубков. – М., 2001.

Гольман И. А. Практика рекламы / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск, 1991.

Евстафьев В. А. Журналистика и реклама : основы взаимодействия : (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. – М., 2001.

Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М., 2000.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб., 2003.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб., 1996.

Тулупов В. В. Газета : маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2001.

Ключевые понятия

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Система видов маркетинговых коммуникаций – совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала.

Темы рефератов

Основные этапы разработки маркетинговых мероприятий.

Синергический эффект комплекса маркетинга.

Место рекламы в комплексе маркетинга.

Основные концепции управления маркетингом.

ГЛАВА 3. КЛАССИФИКАЦИИ РЕКЛАМЫ

Из этой главы вы узнаете о способах и важности классифицирования рекламы при выборе каналов ее трансляции в ходе проведения рекламной кампании

Классификация (от лат. *classis* – разряд, класс) используется как средство для установления связей между соподчиненными понятиями или классами объектов. Основаниями классификаций являются, как правило, существенные признаки объектов, что характерно прежде всего для естественных классификаций (например, периодической системы химических элементов). Существуют также искусственные, так называемые вспомогательные классификации, используя которые, можно, в частности, различать и рекламные обращения.

Если в качестве критерия избрать *целевую аудиторию*, то всю рекламу можно разделить на потребительскую и бизнес-рекламу; критерий *«функции и цели»* дает нам цепочку «товарная и нетоварная (институциональная) – коммерческая и некоммерческая – реклама в расчете на прямые и непрямые действия аудитории»; *«охват географических областей»*: «местная – региональная – общенациональная – международная реклама»; *«распространение в СМИ»*: «газетная – журнальная – электронная (теле-, радио- и интернет-реклама)»; *«характер информации»*: «информативная – увещательная – напоминающая реклама».

При учете сразу двух критериев «функции, цели» и «характер информации» можно представить классификацию, включающую престижную рекламу (формирование образа организации), рекламу марки (долговременное выделение конкретного марочного товара), рубричную (распространение информации о продаже, услуге или событии) и разъяснительно-пропагандистскую (отстаивание конкретной цели) рекламу.

Если в основу классификации положить такой существенный признак, как *«стиль выражения»*, то рекламу можно подразделить на информационную («лобовую», «прямую», «жесткую»), образную («вкрадчивую», «мягкую», «рекламу атмосферы»), информационно-образную.

Наиболее продуманной и удобной для применения на практике, например при планировании и реализации рекламной кампании, является классификация американских авторов известного, выдержавшего десятки переизданий учебника Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера и К. Ротцолла «Реклама: теория и практика». Опираясь на комплекс оснований («заказчик» – «потребитель – средства – цель рекламы»), они представили стройную систему разновидностей рекламных обращений.

I. Реклама от имени производителей (нередко предлагают свой товар под торговой маркой).

1. Реклама на индивидуального потребителя.

Заказчики – производители потребительских товаров и (или) услуг; аудитория – индивидуальные потребители; средства – радио, телевидение, газеты, журналы, почтовая реклама, реклама на транспорте и т.п.; цель – стимулирование спроса на товар, конкретную марку товара или услугу.

В качестве примера назовем телевизионные ролики, рекламирующие продукцию автозавода «Иж», кондитерской фабрики «Россия» и др. Журнальное объявление лака для ногтей «One Coat», помимо фотографии симпатичной девушки с покрашенными ногтями и флаконов с лаком, содержало слоган «Красота и здоровье!» и хорошо оформленный текст:

*Сделай цвет своих ногтей
в два раза красивее – одним взмахом!
Новый лак для ногтей
«One Coat»
Одним взмахом достигается
эффект двойного покрытия!
Закрепляется за 90 секунд
Не требует нанесения второго слоя
Содержит витамины А, Е и биотин
14 изысканных цветов
ALMAY
ГИПОАЛЛЕРГЕННАЯ КОСМЕТИКА*

2. Реклама на сферу торговли.

Заказчики – производители потребительских товаров и (или) услуг для перепродажи; аудитория – розничные и оптовые торгов-

цы; средства – торговые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама; цель – стимулирование розничных и оптовых торговцев запастись и (или) пропагандировать товар или услугу для своих клиентов.

СУВЕНИРЫ

Оптом

Адрес...

3. Реклама типа «паблик рилейшнз».

Заказчики – производители потребительских товаров и (или) услуг для широкого потребителя и (или) специалистов; аудитория – индивидуальные потребители, правительство, общественные институты и группы, собственные рабочие и служащие фирмы; средства – потребительские и специализированные печатные издания и средства вещания; цель – стимулирование благоприятного отношения и возможного действия со стороны ключевых аудиторий в сфере «паблик рилейшнз».

Статья в газете «Московский комсомолец» в Воронеже» «На Суджанский маслозавод молятся даже в Японии», помеченная как рекламная, заняла целую страницу. Текст, начинавшийся с лида, оформленного вывороткой, был разбит на три части с подзаголовками, проиллюстрирован интересным коллажем и дополнен справочной информацией об исторических вехах предприятия.

4. Реклама на специалистов.

Заказчики – производители товаров и (или) услуг для специалистов; аудитория – другие производители, розничные и оптовые торговцы, правительство, общественные институты и группы; средства – деловые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама и некоторые средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя; цель – стимулирование спроса на конкретный товар или услугу для непосредственного использования специалистами и (или) для рекомендации другим.

Реклама детекторов долларов США демонстрировала фотографию прибора и имела следующий текст:

Оригинальная российская разработка

Детектор долларов США

Спектральный анализ краски

ДОРС 200

Одна из последних разработок компании «Система». Отличительной особенностью прибора Дорс-200 является применение специализированного датчика спектрального анализа краски, позволяющего проверять параметры краски, используемой при печати банкнот. Данная техническая разработка является уникальной и позволяет со 100 % точностью определить подлинность долларов США.

Детектор Дорс-200 был представлен мировой общественности на прошедшей в марте международной выставке CeBIT-01 в Германии и получил высочайшую оценку западных экспертов. Результаты тестирования в ЭКЦ МВД России свидетельствуют об абсолютной надежности прибора.

Глобус-офис

Адрес...

Оптовые поставки – ООО... Телефон...

5. Международная реклама.

Заказчики – производители товаров и (или) услуг для широкого потребителя и (или) специалистов для международного распространения; аудитория – индивидуальные потребители, розничные торговцы, другие деловые предприятия, государственные организации, общественные институты и группы; средства – средства рекламы в зарубежных странах, рассчитанные на широкого потребителя и специалистов; цель – стимулирование конкретных закупок, оказание влияния на ключевые аудитории, стимулирование распространения в розничной торговле.

Международная реклама может быть и от имени производителей, и от имени правительства, общественных институтов и социальных групп, и типа паблик рилейшнз, и даже частной. Особенность ее заключается в том, что она учитывает (должна, обязана!) менталитет, национальные особенности потребительской аудитории.

II. Реклама от имени розничных и оптовых торговцев.

Заказчики – розничные торговцы товарами и (или) услугами; аудитория – индивидуальные потребители; средства – местные газеты, радио, телевидение, журналы, щиты, реклама на транспорте и прямая почтовая реклама; цель – стимулирование благосклонности конкретных магазинов к службе или группе розничных торговцев.

Открытие Дома обуви

8 декабря в 12.00

Кардашова, 1

Скидка каждому покупателю 10 %

Скидки по номеру кассового чека

(мужской и женский залы)

50 % Чеки № 1

40 % Чеки № 10

30 % Чеки № 20

20 % Чеки № 30

III. Реклама от имени частных лиц.

Заказчики – частные лица; аудитория – другие частные лица; средства – рубричная реклама (в местных газетах), плакаты, кабельное телевидение; цель – стимулирование покупки конкретного (ых) товара (ов) и (или) услуги (услуг).

ПРОДАЮ

Недорого вазу керамическую напольную, отеч., новую. Тел...

IV. Реклама от имени правительства, общественных институтов и групп.

Заказчики – правительство, общественные институты и группы; аудитория – индивидуальные потребители, государственные органы, группы, общества и ассоциации; средства – средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя и специалистов; цель – стимулирование веры в конкретную марку, попытки изменить поведение в сторону, желательную для общества, достижение политических, а не «коммерческих» целей.

Пример корпоративной рекламы от имени РСР (Рекламного Совета России) и Российского отделения Международной рекламной ассоциации:

БЕЗ РЕКЛАМЫ

ВАША

ЕЖЕДНЕВНАЯ

ГАЗЕТА

СТОИЛА БЫ

НАМНОГО ДОРОЖЕ

Задумывались ли Вы над тем, что доход от каждого рекламного объявления в газете, которую Вы читаете, помогает оплачивать страницы с новостями и проблемными статьями? Не будь рекламы, один номер газеты обходился бы Вам в несколько раз дороже. Это само по себе стало бы не самой приятной новостью.

В этом и есть значение рекламы.

Классифицировать рекламу необходимо для того, чтобы успешно применять системный (научный) подход к рекламной деятельности. Каждую разновидность рекламы можно детально описать с точки зрения ее специфики и затем, в ходе проведения рекламной кампании, непосредственно в письменных и устных текстах усиливать достоинства той или иной избранной разновидности, нивелируя ее объективные недостатки.

Например, реклама для специалистов требует особой подготовки от копирайтера. Во-первых, он обязан изучить ту достаточно узкую сферу, в которой заказана реклама, чтобы «говорить с аудиторией на одном языке». Это касается не только и не столько терминов, сколько прежде всего понимания специфики продвигаемых товаров или услуг. Во-вторых, учитывая осведомленность специалистов, копирайтер должен найти такую форму преподнесения содержания рекламы, чтобы чем-то привлечь, заинтересовать потенциальную аудиторию (изучив ее реальные потребности, конъюнктуру спроса, копирайтер делает акцент на уникальности торгового предложения – преимуществах новой модели, сниженной цене и др.). Эта разновидность рекламы требует от ее авторов особого умения в лаконичной сдержанной форме изложить аргументированную позицию производителя.

Вопросы для повторения

1. Что такое классификация?
2. Что такое признаки, критерии, принципы, основания классификации?
3. Для чего необходимо классифицировать рекламные послания?
4. Какие разновидности рекламы можно выделить, используя, один, два и более критериев?

Задание для самостоятельной работы

Подготовьте контрольную работу, состоящую из теоретической и практической частей. В первой – изложите существующие в учебной и научной литературе взгляды на классификации и классифицирование рекламы; во второй – используя примеры газетной, журнальной, электронной рекламы, проиллюстрируйте все разновидности рекламы (см. классификацию Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла) с собственными комментариями.

Литература

Основная:

Головлева Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М., 2004.

Сэндидж Ч. Реклама : теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М., 1989.

Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2004.

Теория и практика рекламы. – СПб., 2006.

Дополнительная:

Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М., 2004.

Панкратов Ф. Рекламная деятельность / Ф. Панкратов, Т. Серегина, В. Шахурин. – М., 1998.

Ключевые понятия

Классификация – система соподчиненных понятий (классов объектов, явлений) в какой-либо отрасли знания, составленная на основе учета общих отличительных признаков, свойств объектов и закономерных связей между ними; система, по которой что-нибудь классифицировано и которая позволяет ориентироваться в многообразии объектов, являясь источником знания о них.

Критерий (критериум) – признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо.

Основание – существенный признак, по которому распределяются явления, понятия (например, единое основание классификации).

Признак – показатель, примета, знак, по которым можно узнать, определить что-нибудь.

Принцип – основное начало, на котором построено что-нибудь (например, научная система, теория и др.).

Темы рефератов

Особенности потребительской и бизнес-рекламы.

Особенности товарной и нетоварной (институциональной) рекламы.

Особенности местной, региональной, общенациональной и международной рекламы.

Особенности рекламы в прессе.

Особенности телевизионной, радио- и интернет-рекламы.

Особенности информативной, увещательной и напоминающей рекламы.

Особенности престижной рекламы.

Особенности рубричной рекламы.

Особенности информационной, образной и информационно-образной рекламы.

Особенности рекламы от имени производителя.

Особенности рекламы от имени розничных и оптовых торговцев.

Особенности рекламы от имени частных лиц.

Особенности рекламы от имени правительства, общественных институтов и групп.

ГЛАВА 4. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Из этой главы вы узнаете об одном из ключевых понятий теории и практики рекламы – фирменном стиле, о главных компонентах фирменного стиля – товарном знаке, слогане, цвете, шрифте

Одно из базовых понятий рекламы «фирменный стиль» (ФС) можно трактовать и узко – как визуальную среду фирмы, и широко – как культурный уровень фирмы. Во втором значении ФС совпадает с понятием бренда, но всё же имеет свое наполнение (культура фирмы в целом); сильную торговую марку также называют бренд-нейм.

Фирменный стиль необходим для того, чтобы идентифицировать товары и услуги, указывать на связь с фирмой, а также для того, чтобы выделять их среди конкурентных товаров/услуг других фирм.

Фирменный стиль – это моделирование всей рекламы, отличающейся словесным, композиционно-графическим, цветовым единством, а также стиля ведения бизнеса и поведения всех сотрудников (корпоративная культура) – от топ-менеджера до рядового сотрудника. Постоянное следование установленным стандартам, правилам и принципам приводит к созданию имиджа (образа) компании, которым возможно и управлять в рамках PR-

деятельности. Создание полноценного фирменного стиля – итог долгосрочной деятельности, но начинать рекламную деятельность следует именно с него: ведь ФС способствует узнаванию фирмы, идентификации ее товаров/услуг, выделению и их предпочтению в конкурентной среде, возможности с меньшими затратами дойти до массового потребителя. Неслучайно понятие фирменного стиля сегодня нередко заменяют на понятия «система фирменной идентификации», «координирование дизайна».

Организация, предприятие, заявляющие о себе в том числе и зарегистрированным фирменным стилем, демонстрируют уверенность в том, что, напоминая о себе потребителю, они произведут положительное впечатление, закрепят положительный стереотип в отношении приобретенного товара данной фирмы. Современный, продуманный стиль соединяет в себе как мировые стандарты сервиса, так и специфические, местные требования.

Элементами – константами – фирменного стиля являются товарный знак, слоган, цвет, шрифт, графические символы (сигнатуры и пиктограммы), композиционно-графические модели печатных изданий, объемно-пространственные построения, гимн, звуковой образ, «корпоративная легенда».

Среди основных *объектов* фирменного стиля – деловая документация, упаковка, все средства рекламы (печатная, наружная и другая реклама), сувениры, спецодежда. *Минимальный пакет* ФС компании включает в себя логотип, корпоративную визитную карточку, фирменные визитные карточки для ключевых сотрудников, конверт, факсимильное сообщение, шаблон личной и корпоративной подписи в электронной почте, фирменный бланк, фирменный (-ые) шрифт (-ы), фирменный (-ые) цвет (-а), папку для деловых бумаг, бейджи (бейджи) для сотрудников, графический дизайн корпоративного web-сайта.

Понятие фирменного стиля следует отличать от понятия *фирменного блока*, представляющего собой комбинацию из товарного знака, фирменных шрифта, цвета, полного наименования предприятия, его почтовых и банковских реквизитов (часто сюда включают также слоган или краткий перечень товаров и услуг предприятия). На основе фирменного блока можно создать фирменный стиль, включающий гораздо большее количество позиций – от образ-

цов выставочного дизайна до сувенирной продукции. Фирменный блок состоит из товарного знака, полного названия предприятия, реквизитов, различных пояснительных надписей, слогана, декоративных элементов – в фирменный блок может входить и лишь часть перечисленных компонентов.

Товарный знак (ТЗ) – произведение графического дизайна, основной элемент фирменного стиля, регистрируемый в установленном порядке (см. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» и «Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания»). Это одновременно гарант качества и знак ответственности – неслучайно ТЗ становится непременным атрибутом всякого товара, предназначенного и разрешенного к продаже.

Исследователи рекламы насчитали около пяти миллионов товарных знаков, существующих в мире: словесных, изобразительных, комбинированных (комплексных, смешанных), объемных (пластических, трехмерных, пространственных), рельефных, звуковых, обонятельных, движущихся, световых.

Больше всего (до 80 %) словесных знаков, представляющих собой слова или буквосочетания, имеющие характер слов. По-особому художественно оформленные и зарегистрированные, они называются *логотипами* (от лат. *logos* – слово и *tipos* – отпечаток). Помимо товарного знака, рекламисты оперируют такими понятиями, как «марка», «товарная марка», «фирменная марка», «торговая марка», «фирменный знак», «эмблема», «марочное название», «фирменное название», «логотип». Перечисленные слова употребляются в основном как синонимы, но следует остановиться на нюансах их значений.

Лишь защищенная законным образом, товарная марка становится торговой маркой. Торговая марка – аббревиатуры, слова, символы, маркирующие конкретное изделие или товарный ряд. Торговый знак (мнемоника, по Д. Огилви) – торговая марка в оригинальном графическом исполнении, вырастающем до визуального символа.

Товарный знак может указывать на происхождение, функции, состав изделия, физические свойства, эксплуатационные и по-

требительские свойства, психологические свойства, экономические факторы, результаты использования. Его критерии: простота восприятия и воспроизводства, краткость, информативность, графическая и словесная оригинальность, уникальность, охраноспособность, адекватность, ассоциативность, интернациональность, звучность и легкость произношения. «Сильный» товарный знак отличается всеми этими качествами, а такие «долгожители», как «Кока-Кола», «Мерседес», «Шелл», доказали свою рекламоспособность, ведя свою историю с XIX в.

Есть несколько практических советов по использованию товарных знаков:

во избежание заимствований, плагиата лучше зарегистрировать ТЗ; зарегистрировав ТЗ, следует применять его постоянно и в неизменном виде;

желательно использовать предупредительную маркировку: по началу ТМ – trade mark, затем R – registered;

не использовать словесный ТЗ во множественном числе, в форме прилагательного, глагола, не склонять по падежам;

обязательно применять ТЗ с родовым наименованием товара; акцентировать внимание на ТЗ, применяя шрифтовые и композиционные выделения, подавая его с «воздухом».

Известный рекламист Д. Огилви, говоря о высшем уровне фирменных коммуникаций, утверждал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки».

Слово «слоган» (девиз, лозунг, заголовок) произносят с двумя разными ударениями (слоган, слоган), и оба варианта правильные, поскольку в каждом случае подчеркивается происхождение термина – либо английское, с ударением на первом слоге (которое и стало нормой в русском языке), либо – французское, с ударением на втором слоге.

Слоганом называют представленную в сжатом, нередко образном виде запоминающуюся фразу, которая выражает коммерческую идею фирмы, суть рекламной концепции – если это главный слоган, суть данного рекламного объявления – если использован один из дополнительных слоганов, выполняющих второстепенные, тактические задачи рекламной кампании.

Слоган регистрируется в качестве собственности фирмы, как товарный знак, и требования к слогану практически аналогичные: простота, краткость, информативность, звучность, динамичность, эмоциональность, фонетическая правильность и др. Важно, чтобы фирменный рекламный девиз учитывал особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, был понятным и близким этой аудитории, в том числе по стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в момент времени его использования.

Наиболее общие принципы или правила, по которым строятся слоганы: наличие «новости», обещание выгоды, заострение внимания на отличительных свойствах, преимуществах товара.

Эффективный слоган должен быть подобен хорошему афоризму с минимальным количеством лексических единиц. То есть не должно быть лишних слов: каждое при соединении с другими призвано усиливать степень воздействия на потребителя.

В слоганах часто употребляются синонимы, омонимы, антонимы, паронимы, «игра» на корнях слов; популярны такие стилистические фигуры, как антитеза, риторический вопрос, анафора, параллелизм, эллипсис и др. Используется особая ритмика, применяются рифмы.

Обычная длина русского слогана – от 3 до 14 слов, английский слоган состоит примерно из 5–7 слов.

Слоганы могут быть и «неправильными» с точки зрения законов языка, что помогает привлечь внимание и даже делает девиз более информативным. Единственное условие – «неправильность» не должна быть случайной («Изюмительная мебель!»).

Наряду с нейтральными, т.е. повествовательными конструкциями при написании слоганов, часто используют побудительные предложения, что прямо или косвенно побуждает потребителя к покупке.

В. Кеворков пишет: «Потребитель хочет не только качественных товаров и услуг. Ему нужны любовь и уважение»¹⁰. Основные причины неудач при создании слоганов: использование сниженной лексики, шоковых элементов, непонимание ожидания клиента, непонимание языкового подтекста.

¹⁰ Кеворков В. Слоган : фундамент рекламной кампании // Рекламные технологии. – М., 2000. – № 5. – С. 5.

Фирменный цвет (цвета) играет (-ют) огромную роль в создании общей картины образа фирмы, ведь многоцветная реклама более привлекательна, эмоциональна, лучше запоминается. К тому же правильно организованная цветовая среда создает творческую атмосферу, положительно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека, оптимизируя межличностную коммуникацию (80 % цвета и света «поглощаются» нервной системой, 20 % – зрением).

Известно о национальных особенностях восприятия цветов, есть и субъективные цветовые ощущения, что прекрасно иллюстрирует стихотворение А. Рембо «Гласные», связавшего восприятие букв и красок:

*А – черный, белый – Е, И – красный, У – зеленый,
О – синий, тайну их скажу я в свой черед.
А – бархатный корсет на теле насекомых,
Которые жужжат над смрадом нечистот.
Е – белизна холстов, палаток и тумана,
Блеск черных ледников и хрупких опавших.
И – пурпурная кровь, сочащаяся рана
Иль алые уста средь гнева и похвал.
У – трепетная рябь зеленых вод широких,
Спокойные луга, покой морщин глубоких
На трудовом челе алхимиков седых.
О – звонкий рев трубы, пронзительный и странный,
Полеты ангелов в тиши небес пространной,
О – дивных глаз ее лиловые лучи.*

Некоторые товары, фирмы мы нередко вспоминаем в связи с их фирменными цветами (даже воспринимаем цвета в качестве фирменного знака): «Макдональдс» – по красному и желтому, «Кодак» – по желтому и золотистому, IBM – по синему, «Бритиш петролеум» – по зеленому и желтому, «Вестингауз» – по зеленому и красному.

Поскольку система цветовой фоторецепции глаза человека относится к центральной нервной системе, является частью мозга, выдвинутой на периферию, информативность цвета проявляется в языковых функциях: коммуникативной, познавательной и художественно-выразительной. Ф. Юрьев предлагает в связи с этим следующую *классификацию функций цвета*: различительная, выделительная и объединительная функции, функции цветового противопоставления и цветового посредника, символическая функ-

ция цвета познавательного языкового характера, выразительная функция цветового обозначения. Зная богатые возможности цвета, можно с его помощью более эффективно управлять вниманием читателя, тем более что «привычная для нас черно-белая печать не является оптимальной в смысле удобочитаемости, что легче читается, например, черный текст на желтой бумаге, зеленый – на белой, синий – на белой, белый – на синей или красной, желтый – на пурпурной и т.д.»¹¹.

Есть данные по *зонам видимости* для разных цветов: высокая – для синего и черного в заголовках, для синего, черного и зеленого в текстах; хорошая – для красного и зеленого в заголовках, для красного в текстах; высокая – для желтых и красных «плашек», хорошая – для красных и желтых «плашек» при оформлении заголовков и текстов соответственно. Синие и зеленые «выворотки» подходят для оформления заголовков, синие, зеленые, черные – для оформления текстов (но вообще выворотная печать очень плохо читается, темп чтения при этом снижается и даже ухудшается понимание смысла). Наиболее удобочитаем цветной шрифт на белом фоне, затем следует черный набор на всех цветных «плашках».

Согласно кругу естественных цветов Гёте, контрастные сочетания гармоничны, взаимно дополняют друг друга: фиолетовый и желтый, синий и оранжевый, красный и зеленый. Менее гармоничны сочетания синего с желтым, желтого с красным, красного с синим, зеленого с оранжевым, оранжевого с фиолетовым, фиолетового с зеленым. По Т. Кенигу, наиболее предпочтительны такие цветовые комбинации: красного с темно-синим и зеленым, оранжевого с небесно-голубым, фиолетовым, желтого с пурпурным и синим, зеленого с фиолетовым, фиолетового с оранжевым. Сомнительны сочетания красного с желтым, оранжевого с красным, желтого с фиолетовым, зеленого с пурпурным и желтым. Не нравятся сочетания красного с фиолетовым и пурпурным, оранжевого с желтым и сине-зеленым, желтого с зеленым, зеленого с синим и оранжевым, фиолетового с пурпурным и синим.

«Хроматические цветовые тона с ахроматическими наиболее гармоничны в следующих сочетаниях: красный, оранжевый и жел-

¹¹ Юрьев Ф. Цветной текст в искусстве книги : автореф. дис. ... канд. искусствоведения. – М., 1975. – С. 21–22.

тый (теплые) с черным; голубой, синий, фиолетовый (холодные) с белым»¹². Среди особенностей цветового контраста есть и такие: светлый цвет, находясь рядом с темным, кажется еще светлее, а темный рядом со светлым – темнее; красный, соприкасаясь с зеленым, кажется насыщеннее; на красном фоне серый квадрат будет казаться зеленоватым, на желтом – синеватым, на зеленом – слегка розоватым, а на синем – желтоватым (хроматический контраст).

Цветовой символический язык всё более становится международным (геральдические значения, флаговая, транспортная сигнализация). То есть восприятие цвета имеет не только национальные, но и всеобщие особенности. В связи с этим дадим характеристики основных цветов, используемых в черно-белой печати в качестве дополнительных (при этом учтем, что многоцветная периодическая печать развивается бурно, в том числе и в России, а значит, знания особенностей цветовых обозначений необходимо расширять и углублять).

Красный цвет считается наиболее действенным, активным; символизирует опасность и запрет, но и любовь, власть, огонь, войну; психологическое воздействие – тревожный, полный достоинства, страстный.

Оранжевый – сильно действующий, увлекающий, вызывает легкое возбуждение, создает ощущение благополучия; символизирует наслаждение, праздник, великодушие, благородство. Замечается издали, привлекает внимание раньше и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета.

Желтый – активизирует умственную деятельность; символизирует движение, жизненность; психологическое воздействие – веселый, живой.

Зеленый – действует успокаивающе, связывает другие цвета, может нейтрализовать несогласованность между ними; символизирует мир, покой; психологически воспринимается как нежный, умиротворяющий.

Синий – обуславливает серьезность, строгость в поведении; воспринимается как отдаляющий, таинственный.

Фиолетовый – обладает большой выразительностью, настраивает на роскошный, торжественный лад; символизирует мудрость,

¹² *Нестеренко О. И.* Краткая энциклопедия дизайнера. – М., 1994. – С. 84.

зрелость; психологическое воздействие – важный, церемониальный, таинственный.

Важно применять цвет в соответствии с внутренними потребностями формы, объявления; учитывать информативность цвета как средства дополнительного обозначения объекта, а не применять его лишь в смысле украшения. В местных газетах, использующих дополнительный цвет для выделения главных материалов, основных рубрик, заголовков, линеек, подложек и даже отдельных текстов, нередко не продумывают заранее, как будут применять цвет, а «красят» полосы, в том числе и объявления, лишь после того, как они сверстаны. Это приводит к ошибкам, нефункциональному, случайному использованию цвета.

Оптимизация процесса восприятия предполагает прежде всего контрастность тех или иных изображений. Оформители рекламных газет любят использовать «выворотки» в заголовках, рубриках, «врезках», а также при оформлении отдельных материалов, полагая, что обратная контрастность имеет преимущества перед прямой. При этом, во-первых, обилие темных пятен, которые зачастую соседствуют с жирными линейками, создают излишнюю пестроту, а порой и траурность в издании. Во-вторых, названное выше преимущество вовсе «не распространяется на буквы и различные графические символы, знаки»¹³, а именно в таком качестве используются «выворотки»; черные же знаки на белом фоне воспринимаются лучше – и это доказано экспериментально, – чем белые на черном: «Наиболее удобочитаем цветовой шрифт на белом фоне, затем следует черный набор на всех цветных плашках. Выворотная печать менее удобочитаема из этих трех видов цветовой печати»¹⁴. Психолингвист З. И. Клычникова, которой принадлежит этот вывод, приводит и несколько примеров несовпадения объективных показателей удобочитаемости с субъективными оценками: показатели удобочитаемости красного шрифта на белом фоне и красной «плашки» для белых букв средние, а субъективные оценки хорошие; объективные показатели удобочитаемости бело-

¹³ Антонов А. В. Восприятие внетекстовых форм информации в издании. – М., 1972. – С. 9.

¹⁴ Клычникова З. И. Психологические особенности обучения чтению на иностранном языке. – М., 1973. – С. 202.

го шрифта на черной «плашке» положительные, а субъективные оценки отрицательные (совпадение наблюдалось только в отношении синего и черного цветов на белом фоне).

Примеры помех, связанных с цветовыми отношениями в газете, наиболее выпукло демонстрируют, как важно в целях оптимизации восприятия газеты знать пути развития помех и их преодоления. Тем более что цвет может активно способствовать более тесному взаимодействию композиции газеты и графической композиции: «Ориентация читателя в газете ускорится, если цветные стрелки будут указывать на взаимосвязь различных материалов или текста и иллюстрации, если цветные линейки и рамки будут объединять сходные по содержанию материалы или, наоборот, разделять далекие по смыслу. В этом случае цвет принимает на себя функции упорядочения.

Стабильность оформления также может поддерживаться цветом, если постоянные рубрики, постоянные тематические страницы будут выходить в определенном цвете»¹⁵.

Таким образом, возможны следующие практические рекомендации:

не следует применять «выворотки» для оформления довольно объемных текстов – они не украшают газетные полосы, читатель (особенно при плохой печати) раздражается, быстро утомляется, темп чтения у него снижается, а понимание текста ухудшается (между тем «выворотка» – сильный акцент и отличный прием оформления, используемый умелыми дизайнерами экономно и системно);

не стоит упрощать, но и излишне усложнять рисованные символы, ведь, по данным ученых-психологов, «опознание простых знаков так же, как и сложных, требует большого времени и является менее точным, чем опознание знаков средней сложности»¹⁶.

Фирменным шрифтом (комплексом фирменных шрифтов) можно по-своему отобразить образ, характер деятельности фирмы, особенности товара или услуги.

¹⁵ *Форверк Ф.* Принципы использования цвета в газетах социалистических стран // Оформление газет и журналов за рубежом. – М., 1978. – С. 57.

¹⁶ *Антонов А. В.* Восприятие внетекстовых форм информации в издании. – С. 11.

Шрифт, представляющий собой упорядоченную графическую форму определенной системы письма, является своеобразным выразителем культурного наследия, средством эстетического и художественного оформления носителя информации.

Каждый конкретный шрифт характеризуется различными параметрами (гарнитура – *type family*, начертание – *type face*, насыщенность, пропорции, контрастность), о которых должен иметь представление не только дизайнер, но и креатор, копирайтер, ведь, только пройдя все этапы формообразования, рекламное послание становится законченным, готовым воздействовать на потенциального потребителя.

Для каждого исторического периода характерен шрифт определенного рисунка. В России к началу 1990-х гг. было разработано более 300 гарнитуро-начертаний. Различные шрифты предназначались для набора разных типов печатных изданий: газет, периодических и толстых журналов художественной литературы и академических изданий, школьных, справочников и энциклопедий и т.п. К сожалению, для малых наборных форм, каковыми является большинство видов печатной (полиграфической) рекламы было разработано мало шрифтов (Каллиграфическая, Декор, Рукописная Жихарева, Гранит, Реклама, Древняя). Поэтому рекламисты активно используют всю палитру шрифтов, понимая, что изобразительные свойства шрифта способны вызывать у читателя особые эмоции, повышать действенность печатного слова. При этом не следует забывать о главном требовании к шрифтам – удобочитаемости, легкости восприятия набранного ими текста. Дизайнеры ориентируются либо на типографскую, либо на компьютерную классификацию шрифтов, которые в основном схожи, поскольку основаны и по-своему развивают историческую классификацию. В ней все шрифты делятся по вышеназванным признакам на три типа – антикву, египетские и гротеск.

Антиква также подразделяется на три группы. В *старой, или гуманистической, антикве* контраст между штрихами малозаметен, закругленные засечки утолщены. В *переходной антикве* контраст умеренный, засечки по форме напоминают треугольник. Для *новой, или классической, антиквы* характерны сильный контраст и тонкие, удлиненные засечки. Вторую группу – *египетские шриф-*

ты – отличает примерно равная толщина штрихов и засечек, имеющих форму брусочков (см. современное название шрифтов – *брусковые*). Третья группа – шрифты типа *гротеск*, у которых штрихи, как правило, жирные, а засечки отсутствуют. В свое время шрифты без засечек и контраста воспринимались как необычные (см. фр. *grotesque* – причудливый, комичный), и поначалу их вообще использовали лишь в рекламе. Сегодня они, называемые в русском варианте *рублеными*, даже преобладают в оформлении элементов заголовочного комплекса – будь то газета, журнал или книга.

Российские дизайнеры долгие годы ориентировались на типографскую классификацию шрифтов, а именно на государственный стандарт 1972 г., в котором все шрифты были разделены на шесть основных и одну дополнительную группы. Эта классификация восходила к исторической: *новые малококонтрастные* соответствуют рисунку старой антиквы, *медиевальные* – переходной, *обыкновенные* – классической. От ленточной антиквы, характеризующейся слабо выраженным контрастом и засечками, произошли шрифты *с едва наметившимися засечками*, от египетских – *брусковые*, от гротескных – *рубленые* (контрастные рубленые, как и шрифты, подражающие рукописному начертанию букв, составили *дополнительную группу*).

Известны две классификации компьютерных шрифтов – *Microsoft Windows* и *IBM Classification*.

В первой выделено 6 групп: *Roman* (шрифты с засечками), *Swiss* (рубленые шрифты с переменной толщиной штрихов), *Modern* (шрифты с постоянной толщиной штрихов), *Script* (рукописные шрифты), *Decorative* (декоративные шрифты) и *Dont now* (шрифты вне классификации).

Во второй, более полной и конкретной – шрифты *Oldstyle Serifs* (восходят к гуманистической антикве, малая контрастность и плавный переход штрихов к засечкам), *Transitional Serifs* (восходят к переходной антикве), *Modern* (см. новую антикву), *Clarendon* (объединяет признаки первых двух групп), *Slab Serifs* (см. брусковые шрифты), *Freedom Serifs* (шрифты с засечками неопределенной формы), *San Serifs* (беззасечковые шрифты), *Ornamentals* (декоративные шрифты), *Scripts* (рукописные шрифты), *No Classification* (не поддающиеся определению шрифты).

Рекламисты, в зависимости от практической задачи, могут выбирать те или иные стили (подходы) шрифтового оформления – одногарнитурный, малогабаритный, многогабаритный. *Одногабаритный способ* оформления текстов возможен в том случае, если утвержден лишь один фирменный шрифт, *малогабаритный* – если существует пакет фирменных шрифтов, *многогабаритный* – если требование использовать фирменные шрифты сохраняется для набора словесного товарного знака, слогана, а тексты набираются самыми различными шрифтами. Наиболее прогрессивным считается второй стиль, предполагающий моделирование, т.е. составление шрифтового расписания.

Наиболее удобочитаемым основным текстовым шрифтом в газете считается светлый, прямой, нормальный восьмого-девятого кегля – этому правилу рекламисты следуют при оформлении рекламы усложненных форм (рекламная статья, рекламное интервью и др.), в случае прямой рекламы никаких жестких правил, кроме соблюдения принципов дизайна, эстетики печатного листа, не существует.

Шрифт, как и цвет, может восприниматься субъективно, но шрифты имеют и общие характеристики – «жесткости», «мягкости», «легкости» и т.д. Подчеркивание тех или иных имманентных качеств зависит от мастерства дизайнера, который должен быть шрифтовиком по преимуществу. Каждое объявление самоценно, и каждый раз, оформляя объявление, дизайнер решает творческую задачу, даже если рекламодатель обладает пакетом фирменных шрифтов.

Вопросы для повторения

1. Каковы два значения понятия «фирменный стиль»?
2. Что составляет фирменный стиль?
3. Чем отличаются понятия «фирменный стиль» и «фирменный комплекс»?
4. Назовите основные объекты фирменного стиля.
5. Каковы основные требования к эффективному товарному знаку?
6. Каковы основные требования к эффективному слогану?
7. В чем особенность цвета как элемента фирменного стиля?
8. Назовите основные классификации шрифтов.

Задание для самостоятельной работы

1. Выполните контрольную работу по константам фирменного стиля. Используя рекламные материалы конкретных фирм (предприятий, организаций), опишите и дайте оценку всех элементов фирменного стиля с точки зрения соответствия характеру деятельности фирмы (предприятия, организации), а также с точки зрения их соответствия требованиям создания эффективного товарного знака, слогана и др.

2. Подготовьте реферат о разновидностях шрифта. Используя заголовочные комплексы газет и журналов, выберите шрифты конкретных гарнитур и расположите их по группам (отечественная классификация шрифтов 1972 г. – по рисунку и по начертаниям).

Литература

Основная:

Гольман И. Практика рекламы : десять уроков для советского бизнесмена / И. Гольман, Н. Добробабенко. – Новосибирск, 1991.

Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М., 1989.

Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2004.

Теория и практика рекламы. – СПб., 2006.

Дополнительная:

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М., 1974.

Волкова В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова. – М., 1999.

Дизайн периодических изданий. – М., 2000.

Панкратов Ф. Рекламная деятельность / Ф. Панкратов, Т. Серегина, В. Шахурин. – М., 1998.

Тулупов В. В. Газета : маркетинг, дизайн, реклама / В. В. Тулупов. – Воронеж, 1996.

Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. – СПб., 1995.

Ключевые понятия

Бренд – образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих (подразделяется на сло-

весную часть марки, словесный товарный знак и визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя).

Брендинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Девиз – выражение рекламной идеи, сути рекламы.

Дизайн – художественное проектирование тех или иных объектов (в том числе рекламного обращения), основанное одновременно на принципах функциональности и эстетичности. Понятие дизайна отличается от понятий «оформление», «стиль», характеризующих процесс создания или сам внешний вид издания, но необязательно делающих ее лучше с функциональной точки зрения.

Композиционно-графическая модель (КГМ) – модель, включающая в себя наиболее типичные особенности содержания и формы издания (в том числе корпоративного, рекламного): главную тематику, структуру, формы организации и подачи материалов, способы графического выражения всех содержательных компонентов.

Логотип – словесная часть товарного знака; одна из форм товарного знака, элемент фирменного стиля.

Лозунг рекламный (слоган, девиз) – четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения (постоянный лозунг – элемент фирменного стиля).

Марка – название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентифицирования продукта продавца или группы продавцов и дифференцирования его от продуктов конкурентов (может включать марочное имя, марочный знак и товарный знак; различаются марка производителя и частная марка).

Слоган – девиз, краткая фраза, выражающая позицию фирмы или основную мысль рекламного обращения.

Товарный знак – условное обозначение, подлежащее правовой защите в соответствии с национальным законодательством и служащее для однозначной идентификации товаров или услуг. Выделяют словесные, изобразительные, звуковые и объемные товарные знаки.

Трейд марк – фирменная марка, торговый знак.

Фирменный стиль – комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт и «фирменную» цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг; корпоративная культура.

Шрифтовая гарнитура – комплект шрифтов с одинаковыми отличительными признаками.

Темы рефератов

Константы фирменного стиля.

Товарный знак как элемент фирменного стиля.

Слоган как элемент фирменного стиля.

Цвет как элемент фирменного стиля.

Шрифт как элемент фирменного стиля.

Часть II

СРЕДСТВА И ВИДЫ РЕКЛАМЫ

ГЛАВА 1. СИСТЕМА КАНАЛОВ РЕКЛАМЫ

Из этой главы вы узнаете об основных каналах, по которым распространяется реклама, разновидностях средств рекламы и требованиях, предъявляемых при создании рекламных обращений в зависимости от специфики того или иного канала

Под *средствами рекламы* подразумеваются каналы, по которым распространяются рекламные обращения. Рассмотрим основные из них.

На *прямую почтовую рекламу* (ППР, директ мейл), по последним данным, зарубежные рекламодатели тратят до 30 % всего рекламного бюджета. В чем причина такого предпочтения? Прежде всего в том, что ППР – наиболее экономичный вид рекламирования, ставший особенно востребованным с развитием Интернета, электронной почты, факсовой связи.

Есть еще ряд доводов в пользу почтовой рекламы. Именно с этого канала начинают любой бизнес, поскольку ППР – это всего лишь особым образом составленные и размноженные (например, на копировальном аппарате) письма, отправляемые по конкретным адресам потенциальным потребителям или партнерам. Адресная база готовится особенно тщательно с тем, чтобы потенциальная и целевая аудитории как можно более совпадали. Если рекламодатель серьезно организует свой бизнес, прибегает к научным методам изучения потребителей (прежде всего целевой группы воздействия – ЦГВ), рассылочный список постоянно и целенаправ-

ленно растет. При этом информация о клиентах и партнерах также расширяется и при необходимости корректируется.

Эффективность почтовой рекламы особенно высока, если она правильно подготовлена, т.е. автор обращается не к абстрактному, а к конкретному потребителю (потому этот вид рекламирования и называют прямым – не путать с директ-маркетингом, прямым маркетингом, личной продажей). Это проявляется и в особом доверительном тоне, и в стиле, отличающемся от сугубо делового.

Несколько советов копирайтерам.

Хорошее письмо должны отличать краткость, конкретность, простота, логичность, грамотность, эмоциональность, искренность, привлекательный внешний вид (короткие абзацы с пробелами между ними, достаточно крупный шрифт, шрифтовые и нешрифтовые выделения, маркеры, трехсантиметровые поля).

Важно структурировать текст: заинтересовать адресата заголовком; в первом абзаце, возможно, набранным жирным шрифтом, рассказать о коммерческом предложении; выделить одно-два преимущества товара/услуги; показать последовательность действий потенциального клиента; предложить премию, скидку, дать гарантии; изложить всё это простым, ясным языком, уделив особое внимание заключению (неплохо применять постскриптумы).

Текст не должен быть ни слишком пространным, ни слишком коротким, поскольку заинтересовавшемуся вашим предложением клиенту необходимо дать больше информации, возможность вникнуть в суть предложения.

Можно приводить вопросы и ответы, цитаты, статистику, доказательства, отзывы, использовать диалоговую форму, заметки, написанные от руки.

Если текст переходит на другую страницу, конец первой не должен совпадать с концом предложения – читатель должен продолжить чтение.

Письмо желательно печатать на фирменном бланке, подписывать лично, отсылать в фирменном конверте с хорошей маркой.

Рассылку повторяют несколько раз без изменений в тексте или с небольшими уточнениями. Коммерческое предложение желательно повторить несколько раз и в других рекламных материалах, посылаемых в пакете.

Если на каждое пятое письмо придет ответ (заказ), ППР считается достаточно эффективной.

Итак, *достоинства почтовой рекламы*:

она может быть за секунды переправлена в любую точку мира (срочность делает это средство рекламы особо привлекательным, заметно увеличивающим обороты), причем по заранее отобран-ным адресам;

покупки (особенно при наличии купона в объявлении) стано-вятся всё более популярными;

по присланным заказам можно оценить результативность рек-ламной кампании.

Однако следует отметить раздражающий эффект ППР, которая в связи с повсеместным ее развитием приходит в больших объемах к потенциальным потребителям, переполняя электронные и обыч-ные почтовые ящики.

Печатная (полиграфическая) реклама особенно эффектив-на и экономична, если готовится серийно, т.е. одновременно зака-зываются визитные карточки, листовки, буклеты, проспекты, вы-полненные в одном ключе, с применением элементов фирменного стиля.

Визитная карточка – и пропуск-приглашение к хозяину, и знак дружеского расположения, и напоминание о партнере, постоянном клиенте. Предпринимателю, агенту рекомендуется иметь при себе не менее десяти визиток. Различают индивидуальные карточки и карточки фирмы, выполненные в едином ключе, т.е. с соблюдени-ем констант фирменного стиля. Ведь уже визитная карточка может сформировать у человека первое впечатление о фирме как солид-ном, платежеспособном предприятии.

Фамилия, имя, отчество печатаются на лицевой стороне листа прописными буквами, имя, указание на должность, звание – строч-ными, реквизиты – также строчными, но более мелким кеглем. Же-лательно на каждой визитке размещать логотип фирмы, возможно – и фотографию владельца карточки.

Не рекомендуется делать карточку двусторонней (как правило, при этом на лицевой стороне размещается русский текст, на обо-ротной – английский). Лучше оставлять оборотную сторону чис-той, на которой в исключительных случаях от руки надписываются

домашний адрес, телефон или какое-либо сообщение (поздравление, напоминание) в третьем лице.

Листовка – рекламное издание без сгибов – может быть односторонней, вывешиваемой на особых стендах, и двусторонней, присылаемой по почте в специальных пакетах или доставляемой адресату курьером.

Листовки выгоднее выпускать сериями, выдерживать фирменный стиль.

Характерные черты листовки – актуальность содержания, широта и случайность аудитории, демократичность тематики, доступность содержания, простота стиливого построения, жанровый эклектизм в рамках одного произведения¹.

В некоторых листовках преобладает текстовая часть, другие решены преимущественно изобразительными средствами, в третьих применяется комбинированный вариант, когда лицевая сторона листовки представляет собой имиджевую, иллюстрированную рекламу, обратная – сугубо информационную, содержащую большое количество фактических данных, в том числе технического характера.

Рекламный плакат – торговый, зрелищный, социальный, туристический и др. – определяется как непериодическое листовое издание, отпечатанное с одной стороны и предназначенное для экспонирования. Плакат строится в основном по тем же принципам, что и односторонняя листовка, однако, поскольку его размеры значительны, дизайнеру необходимо учитывать специфику восприятия издали, на ходу.

И в плакате необходимо соблюсти баланс между словесной и изобразительной частью, но визуальные элементы здесь превалируют над вербальными, применяются крупные (их потому и называют плакатными) шрифты. Структура плаката более простая: текст может ограничиваться слоганом или даже телефоном; словесная часть может быть представлена лишь в логотипе; креатор иногда вообще ограничивается компоновкой торгового знака.

В последние годы фирмы все чаще выпускают *календари*, похожие на плакаты: помимо календарной сетки, они также содержат

¹ Ученова В. В., Шомова С. А., Гринберг Т. Э., Коныхин К. В. Реклама : палитра жанров. – М., 2001. – С. 30.

крупную иллюстрацию, логотип и слоган. Цель очевидна: в течение года напоминать о себе потенциальным клиентам, партнерам (нередко, чтобы продлить срок использования, на листе размещают две сетки: наступающего и следующего за ним года). Кроме сугубо практической, календарь выполняет и имиджевую задачу, внушая мысль о солидности организации. Вот почему требования к фотографии (рисунку), дизайну здесь особенно высоки: графика и композиция призваны передать образ фирмы, подчеркнуть ее достоинства. Иногда видеоряд не имеет прямого отношения к деятельности предприятия, но, например, натюрморты, репродукции известных картин или пейзажи, снятые в разное время года, воспринимаются всеми (и посетителями, и сотрудниками) положительно, украшают кабинеты, могут стать хорошим подарком.

Календари бывают разных видов: настенные, карманные, предназначенные для установки на рабочих столах, причем их конструкции также отличаются разнообразием.

Следует назвать еще один вид полиграфической рекламы – *бродсайт*, своеобразный рекламный материал в виде листа большого формата, который складывается и рассылается без конверта.

Буклет – это рекламное издание, посвященное, как правило, одной теме и представляющее собой сфальцованный в один или несколько раз лист бумаги с текстом и иллюстрациями. Наряду с листовкой – наиболее частотный, мобильный вид печатной (полиграфической) рекламы. Иногда выпускается в виде брошюры, приобретая черты проспекта (*буклет-проспект*).

Проспект же всегда – многостраничное, сброшюрованное, многотемное издание, предназначенное для подробного рассказа о фирме.

Каталог по форме может напоминать и буклет, и проспект – его главное отличие состоит в том, что с его помощью фирма рассказывает об ассортименте своих товаров или услуг. Возможны и комбинированные варианты: *буклет-каталог*, *проспект-каталог*.

При выпуске буклетов, проспектов, каталогов особенно важно следовать фирменному стилю – эталону, своеобразной композиционно-графической модели. Но у дизайнеров остается масса возможностей для импровизаций (компоновка каждой полосы, оформление элементов заголовочного комплекса, компьютерные приемы обработки иллюстраций, символы, пиктограммы, сюжетные

рисунки, сделанные профессиональным художником, и др.). Каждое из этих средств может выполнять свою задачу, а потому даже в пределах вида использовать несколько форматов, различные виды фальцовки и т.п.

К разновидностям полиграфической рекламы следует отнести и различные *открытки, поздравления, приглашения, программы, меню* и др.

Реклама в прессе – самая массовая газетно-журнальная реклама: она подходит для продвижения самых разных товаров и услуг. Но не существует идеального – для всех случаев – канала, средства рекламы, поэтому, прежде чем перейти к рассмотрению позитивного потенциала пресс-рекламы, перечислим те объективные трудности, с которыми могут столкнуться и заказчики, и рекламисты.

Газетный копирайтер чаще всего имеет дело с прямой рекламой, размещаемой на относительно небольшой площади: 1/16, 1/8, 1/4 полосы, редко – 1/2, еще реже – 1/1. Отсюда – проблема: проявить творческие способности при ограниченных возможностях (можно еще назвать относительно низкий уровень полиграфической базы и качества газетной бумаги, серую печать, неадекватную цветопередачу и др.). Несмотря на то, что потребители, в силу традиционного уважения к печатному слову, в большинстве своем доверяют газетной рекламе, среди них и больше всего тех, кто критично к ней настроены. Постоянные читатели, особенно общественно-политических изданий, – серьезные, думающие интеллектуалы с уже сложившимся определенным отношением к жизни и вещам (к тому же современный человек находится под влиянием многих потоков информации, и у него порой остается минимум времени, чтобы только просмотреть газету, тем более – объявления). В связи с этим рекламистам важно проявить недюжинные способности для привлечения человека оригинальным текстом, незаемным слоганом, креативной идеей, изобразительным рядом. Это позволит объявлению выделиться среди большого количества других, нередко посвященных той же теме (прямая реклама сейчас также активно рубрицируется). Сегодня трудно представить человека, ведущего домашнюю газетную подписку, поэтому газета, объявления живут от силы два дня (возможно, более долгий срок переживают еженедельники, специализированная пресса).

У журнальной рекламы свои «беды»: большинство журналов выходит всего лишь раз в месяц, хотя всё больше из них становятся еженедельными; читательская, тем более потребительская аудитория у журналов значительно меньше, чем у газет, а стоимость, в связи с затратами на производство и распространение, – выше.

И всё же популярность газетно-журнальной рекламы очевидна в силу ее явных достоинств: печатному слову, повторимся, традиционно доверяют, к тому же напечатанный текст можно много раз перечитать, сохранить его, составляя тематические подборки. В газетах и журналах возможно дать развернутую, хорошо иллюстрированную коммерческую информацию, связать ее с сообщениями, помещенными в редакционной части. При нынешних компьютерных технологиях возрастает скорость передачи, обработки и донесения до целевой аудитории рекламной новости, к тому же оригинал-макеты могут храниться в памяти компьютера сколько угодно долго (их можно воспроизводить как с минимальными, так и с кардинальными оперативными изменениями). И в газетах, и в журналах активно применяются различные форматы, конфигурации, жанры и формы рекламы (в рамке, отдельным логотипом или слоганом, в развернутом виде, в виде листовки или плаката, одновременно на разных полосах и на обложке и др.). Наконец, зная, где и как редакция подает рекламный раздел, читатель заранее готов к его восприятию.

У журнальной рекламы, рассчитанной на узкие группы, величина вторичной аудитории превышает газетную в два и более раз. Если она хорошо выполнена, ее можно с интересом и долго разглядывать, любоваться (цвет, хорошая бумага, богатые возможности оформления, образный текст), вот почему имиджевая реклама нередко появляется именно в журнале.

Редакционные рекламные службы могут ориентировать определенного рекламодателя на определенные виды услуг, предлагая модульную (90 %), рубричную, строчную, многостраничную, клубную, спонсорскую, вкладываемую, зональную и другую рекламу, проводя самостоятельно маркетинговые исследования, осуществляя почтовую рассылку, изготавливая рекламные материалы и т.д.

Реклама в электронных СМИ. Главное преимущество рекламы на радио заключается в том, что она может почти непрерывно

но звучать дома, на работе (например, на предприятиях службы быта), в транспорте. Считается, что аудитория радио в среднем на четверть больше аудитории газет и приблизительно на 10 % – телеаудитории. Звучащее слово, музыка, шумы – это специфические средства, по-особому воспринимаемые людьми, активизирующими свое воображение. Мы живо откликаемся на тембр, тон человеческого голоса, ритм, смысловые паузы, логические и эмоциональные ударения речи. Поскольку изготовление, да и трансляция радиороликов намного дешевле телевизионных, их можно чаще использовать. Технология изготовления радиообъявлений также проще, поэтому и вносить какие-либо изменения в их содержание намного проще. Разговорный характер, диалогичность тоже в ряду достоинств этого развивающегося (особенно с ростом числа автомобилей) средства рекламы.

Естественно, и в случае использования радиоканала следует помнить об объективных трудностях: фоновое восприятие не способствует четкому запоминанию и пониманию смысла сказанного с первого раза, тем более возможны помехи различного свойства (отвлекли, заглушили голос радиоприемники, возникли технические помехи и др.).

К жанрам и формам рекламы на радио относят *краткое призывное обращение, реплику, развернутое объявление, радиоафишу и анонс, обмен репликами, консультации специалистов, джингл.*

Телевизионная реклама – самая популярная у населения, но не у всех рекламодателей. Во-первых, она трудна в производстве, дорого стоит, особенно в столицах. Во-вторых, в России, с ее одиннадцатью часовыми поясами, огромной территорией, заселенной неравномерно (не везде доходит сигнал, не у всех есть телеприемники), такое преимущество, как массовость, работает лишь до известной степени. К минусам телерекламы отнесем и особое состояние человека, привыкшего отдыхать у телевизора, а не принимать деловые решения.

И всё же, если фирма, организация достаточно прочно стоят на ногах, если они заботятся об укреплении и продвижении имиджа, лучше телевизионной рекламы им средства не найти.

Телевидение – это огромная аудитория, собирающаяся в прайм-тайм.

Это – особая драматургия, синтез звука, музыки, шумов, движущегося изображения, жестов, мимики, зрительных эффектов, наконец, печатного слова, появляющегося в титрах, логотипах, прямых объявлениях.

Это – выбор программ и популярных передач, актеров.

Телевидение – это престиж.

К жанрам и формам телевизионной рекламы относят *объявление, ролик, анонс, видеоклип, видеофильм, рекламную передачу*.

Наружная реклама – еще один из наиболее массовых каналов распространения рекламы, эффективное средство продвижения потребительских товаров. Вывески, транспаранты, афиши, щиты, панно, световые вывески, табло, экраны со статичным или движущимся изображением стали неотъемлемой частью «городского пейзажа».

Считается, что основная функция наружной рекламы – напоминающая, и эффект от нее можно получить лишь на заключительном этапе комплексной кампании. Хотя есть и прямо противоположное мнение: при помощи броской наружной рекламы фирма может успешно заявить о себе, представить ассортимент товаров или услуг (информационная функция). В любом случае это средство рекламы должно отличаться минимумом текста и яркостью изображения. Нагрузка на визуальные элементы здесь максимальна – важно увидеть щиты, панно издали, понять смысл коммерческого предложения, помнить о том, что чаще всего наружную рекламу воспринимают в движении. Высоки требования и к эстетическим свойствам этого средства, вписываемого в архитектуру населенного пункта.

К наружной рекламе можно отнести и рекламу на транспорте, и рекламу, размещаемую внутри салонов трамваев, троллейбусов, автобусов, поездов и даже самолетов. В последнее время активно развивается метрореклама.

Мы рассмотрели лишь основные средства (каналы) рекламы, хотя их с каждым годом становится всё больше и больше².

² После опубликования в одной из шведских газет информации о том, что фирма по производству детских игрушек заключила контракт с одной беременной женщиной, предоставившей за пятьсот долларов на один месяц свой живот для размещения объявления с рекламой данного вида продукции, эта новость стала новостью дня, а количество желающих повторить опыт переваляло за сотню...

Выбор средств рекламы зависит от многих факторов, и в первую очередь от характера товара или услуги. Известны следующие данные опроса владельцев фирм по производству товаров производственного назначения и индивидуального пользования. В первом случае предпочтение отдавалось посредникам и личным контактам (69,2 %), затем шли пресса (12 %), выставки и ярмарки (9,6 %), радио и телевидение (0,9 %), прочие каналы (7,8 %). Для товаров индивидуального потребления длительного пользования порядок каналов сохранился, хотя цифры заметно изменились соответственно: 47,6 %, 16,1 %, 15,5 %, 10,7 %, 10,1 %. При рекламировании товаров индивидуального потребления краткосрочного пользования владельцы ответили, что сначала они обращаются к посредникам, используют личные контакты (38,1 %), а затем заказывают рекламу в электронных СМИ (20,9 %), участвуют на выставках и в ярмарках (15,5 %) предпочтений, заказывают газетно-журнальную рекламу – 14,8 % (на прочие каналы пришлось 10,7 %)³.

Кажется разумным различение трех уровней рекламной кампании, связанное с объемом рекламных бюджетов и зрелостью фирмы (теория жизненного цикла товаров относится и к коллективам, организациям, предприятиям в целом). На первом уровне основные средства тратятся на заказ фирменного стиля, использование в качестве канала директ-мейл и паблик рилейшнз, на втором добавляются объявления в прессе, радио- и полиграфическая реклама, на третьем – все остальные средства, включая спонсорство и рекламу за рубежом⁴.

Проведение рекламной кампании относится к сфере менеджмента. Чтобы эффективно управлять рекламной кампанией, следует решить три важнейшие задачи: *аттрактивную* – привлечь внимание потенциальных потребителей к фирме или ее Т/У; *доверительно-имиджевую* – вызывать положительное отношение к фирме или ее Т/У; *аргументационно-гарантийную* – доказать, привести убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора потребителем именно этих Т/У⁵. Среди множества задач, которые решаются при помощи рекламной кампании, можно назвать

³ См.: Гольман И. А., Добробабенко Н. С. Практика рекламы. – Новосибирск, 1991. – С. 53–54.

⁴ См.: Там же. – С. 44–78.

⁵ См.: Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент. – М., 2002.

следующие: расширение круга потребителей; увеличение числа повторных покупок; продление периода продажи товаров; увеличение частоты поступления товара на рынок; расширение диапазона потребительских свойств товара и др. Всё это влияет на выбор средств рекламы, а также на определение целевой аудитории, различающейся по возрасту, полу, уровню образования, характеру потребностей, материальным возможностям, стилю (образу) жизни и т.д. При выделении рыночного сегмента рекламисты опираются на анализ количественных показателей потребностей группы людей в товарах, в том числе и данной фирмы; подробнейший анализ покупательной способности и потребностей выделенного сегмента потребителей с позиций выделения разных групп: возможных, новых, постоянных покупателей и др.

Вопросы для повторения

1. Каковы объективные достоинства и недостатки у различных каналов рекламы?
2. Почему рекламная деятельность фирмы нередко начинается с использования прямой почтовой рекламы?
3. Каковы разновидности печатной полиграфической рекламы?
4. В чем популярность газетно-журнальной рекламы?
5. В чем специфика электронной рекламы?
6. Назовите основные виды наружной рекламы.

Задание для самостоятельной работы

Выполните контрольную работу по классификации основных каналов рекламы с указанием достоинств и недостатков каждого из них.

Литература

Основная:

Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс. – Тольятти, 1995.

Джугенхаймер Д. Основы рекламного дела / Д. Джугенхаймер, Г. Уайт. – Самара, 1996.

Гольман И. А. Практика рекламы / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск, 1991.

Сэндидж Ч. Реклама : теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М., 1989.

Тудупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2004.

Теория и практика рекламы. – СПб., 2006.

Дополнительная:

Айзенберг М. Н. Менеджмент рекламы / М. Н. Айзенберг. – М., 1993.

Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М., 1998.

Ромат Е. В. Реклама : учеб. пособие / Е. Ромат. – Киев, 1996.

Ключевые понятия

Средства рекламы – каналы, по которым распространяются рекламные обращения: реклама на месте продажи, прямая почтовая, наружная, печатная (полиграфическая), электронная и пресс-реклама, реклама на движущихся носителях, сувенирная реклама.

Пресс-реклама – рекламные обращения, публикуемые в газетах и журналах.

Прямая почтовая реклама – рекламные обращения, доставляемые потенциальному потребителю обычной почтой, по факсу, по мобильной связи и Интернету.

Наружная реклама – старейшая форма размещения коммерческой информации на отдельно стоящих конструкциях, на транспарантах и вывесках, размещенных рядом с входом в здание (для наружной рекламы активно используются также фасады, стены и крыши зданий).

Электронная реклама – реклама, транслируемая по радио, телевидению и Интернету.

Темы рефератов

Наружная реклама как древнейший вид рекламы.

Требования к созданию материалов прямой почтовой рекламы.

Способы рекламирования товаров и услуг в газете и журнале.

Тенденции развития электронной рекламы.

ГЛАВА 2. РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

Из этой главы вы узнаете об особенностях газетно-журнальной рекламы, о видах печатных объявлений, об информационно-рекламных приложениях – особом типе деловой прессы

Реклама в *газетах и журналах* по-прежнему остается одной из самых популярных средств рекламы у заказчика, несмотря на то, что активно развиваются электронные виды рекламы (телевизионная, радио- и интернет-реклама). Привычный письменный вид, широко аргументированная коммерческая и социальная информация – это и многое другое привлекают читателя/потребителя. На печатную рекламу в Швеции тратят 93 % всех расходов на рекламу, в Нидерландах – 83 %, в Германии – 75 %, в Великобритании – 64 %, в США – 53 %, в Австралии – 48 %, в Италии – 43 %⁶.

В газетах и журналах есть возможность публиковать различную по характеру рекламу – *информационную, образную, информационно-образную*. То есть размещать сообщения, которые либо просто отвечают на основные вопросы «что, кто, когда, где и почему?», либо еще и создают некую положительную атмосферу вокруг товара, идеи, предлагают образную трактовку коммерческого предложения (так называемая имиджевая реклама). Газетно-журнальные объявления могут активно поощрять потенциального потребителя, предлагая купоны, лотереи и др. Рекламные тексты нередко занимают целые полосы периодических изданий, что позволяет дать развернутую информацию (упреждающую, сравнительную, опровергающую и др.).

Подлинная, научно обоснованная рекламная кампания не ограничивается использованием какого-нибудь одного канала информации (в мире отмечается тенденция комплексного использования видов маркетинговой коммуникации – *mix communication, mix-media*), но журналы, и особенно газеты, по-прежнему особенно востребованы.

В газетах и журналах объявления размещают на основе модуля – стандартной кратной части страницы – 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32,

⁶ См.: Головлева Е. Л. Основы рекламы. – Ростов-на-Дону, 2004. – С. 110.

1/64, 1/128 – издания, использующего формат А4, А3 или А2. Модуль по ширине может быть равен и ширине стандартной колонки, а высота выбрана произвольно (39, 45 модулей). Издание выбирает наиболее подходящий для него способ приема и размещения рекламы (в некоторых редакциях сохранился и подсчет площади в квадратных сантиметрах).

Объявления могут быть *прямыми*, имеющими традиционную структуру (рубрика, заголовочный комплекс, информационный блок, слоган, иллюстрации, купон) и, как правило, замыкаемыми *в рамки*. Выделяют и *рекламу усложненных форм*, т.е. объявления, заимствующие жанры и формы подачи у журналистики: рекламное интервью, рекламный репортаж, рекламная статья и т.д. *Рубричная реклама* представляет собой простейшие объявления из нескольких строк (такую рекламу еще называют *строчной*), оформляемые стандартно, хотя и при их подаче могут использоваться шрифтовые и нешрифтовые/композиционные выделения (текст на линейках, в рамке, набранный полужирным или курсивным шрифтом и др.).

Следует особо сказать об объявлениях с купоном, которые хотя и привлекают внимание не намного большего количества читателей, чем традиционное, но зато убеждают его прочитать в два раза больше читателей. Общая эффективность рекламного обращения с купоном в среднем выше на 20–25 %. В США около 80 % семей делают покупки с использованием купонов⁷.

В России всё большей популярностью стала пользоваться *вкладываемая реклама* (листочки, проспекты, буклеты, плакаты, образцы некоторых товаров и даже – ароматизированная, музыкальная реклама) и *специальные рекламные выпуски* (о приложениях мы расскажем ниже).

Штатная структура, редакционно-издательская база газет и журналов позволяют готовить рекламу к печати *от замысла до оригинал-макета объявления*, что может стать особой частью дохода редакции, имеющей в составе рекламной службы креативный отдел. В этом же отделе могут заниматься *специальными проектами* (семинары, фестивали и т.п.), также приносящими прибыль.

⁷ См.: Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе. – М., 2000. – С. 66.

В отделе маркетинга редакции нередко проводятся *специальные исследования* по заказу рекламодателя (рынок, потребительская аудитория, товар, эффективность рекламных кампаний).

Редакции, предлагающей комплексные услуги, легче завоевать и сохранить заказчика. Применяя различные скидки, можно рассчитывать на заключение долгосрочных договоров, что выгодно как рекламораспространителю, так и рекламодателю.

Прайсы составляются с учетом определенных полос и определенного места на той или иной странице. В газете наиболее привлекательными являются первая и последняя страницы, правые страницы, верхние части полос, места рядом с редакционными материалами, идущими под популярными рубриками. В журнале наиболее престижными являются обложка, центральные развороты.

Повторяемость – один из законов рекламного воздействия. «...В ежедневных газетах реклама активно «живет» около двух–четырёх дней. На пятый день после публикации прямые обращения клиентов по ней практически прекращаются»⁸.

«...Во время одного из экспериментов рекламирование происходило раз в неделю в течение тринадцати недель. После этого 63 % опрошенных запомнили рекламу. Через месяц лишь 32 % вспомнили ее. Еще через две недели только 21 % смог ее воспроизвести. То есть 4/5 всей аудитории практически забыли рекламу. В среднем же в зависимости от ситуации запоминаемость снижается на 10–50 % в неделю после последнего контакта с рекламой»⁹. Значит, людям необходимо постоянно напоминать о товаре, марке, применяя повторы.

Эффективность рекламы зависит от правильной ее подачи, что означает не только время и продолжительность рекламного блока, но и содержание соседствующих рекламных сообщений, рекламных и редакционных сообщений. За этим должны следить работники рекламной службы в тесном контакте с группой выпуска, учитывая как интересы редакции, так и интересы рекламодателей. Ведь иногда эффективность хорошей рекламы будет равна нулю, если не будет учтена ситуация дня (реклама дорогих товаров после информации о невыплате зарплат...).

⁸ Там же. – С. 209–210.

⁹ Там же. – С. 210.

В последние годы особое развитие получила деловая пресса, истоки которой лежат в XIX столетии. В советское время деловые издания практически не были представлены в системе СМИ, но затем особым партийным постановлением в начале 1970-х гг. областным и вечерним городским газетам было разрешено издавать коммерческие приложения. Эти издания много лет не знали конкуренции, наиболее успешные из них выходили тиражами в десятки тысяч экземпляров.

Журналисты-практики, взявшиеся в те далекие годы за выпуск рекламных изданий, сразу же осознали сложность поставленной перед ними типологической задачи, поскольку выпуск рекламных вестников для советской прессы был делом совершенно новым, а уровень разделов рекламы общественно-политических газет в силу ряда как объективных, так и субъективных причин был явно невысок¹⁰.

Интересен опыт информационно-рекламного приложения к газете «Вечерняя Уфа» «Уфимская неделя», сотрудники которой в поиске собственного лица решали ряд типичных для изданий такого типа проблем¹¹.

Газеты первого пятилетия характеризовались мозаичной структурой. Реклама сначала занимала меньше половины газетной пло-

¹⁰ См.: Гусева Э. Кредит доверия // Журналист. – 1973. – № 2 ; Климкович Г. ...И бежали покупать, торговать, смотреть! // Журналист. – 1977. – № 9. После пяти лет работы в «Ростовской неделе» ее редактор задавался вопросом: «...А то ли мы делаем? Ведь если подходить к делу строго, реклама есть реклама. Рекламирывать, наверное, надо бы не домашний способ засолки огурцов, а готовую продукцию. Не прическу, а работу парикмахерской. Не способы уборки квартиры, а организацию службы быта...» (Пономарев П. Под парусами, но без руля // Журналист. – 1978. – № 9. – С. 43). Редактор «Ташкентской недели», сетуя на то, что газета не пользуется популярностью, писал: «...Мы все же умудряемся каждый номер «забывать» на сто процентов платными материалами. Мы не печатаем программы телевидения, полезных советов, нет у нас справочного бюро и многого другого, чем балуют читателей остальные приложения и что является бесплатным. Но, может быть, поэтому тираж «Ташкентской недели» из года в год не превышает десяти тысяч экземпляров?» И далее: чтобы «заинтересовать и привлечь заказчиков, мы начали печатать полосы, рассказывающие о передовиках производства. Затем эти страницы вывешиваются на заводах и фабриках. Но ведь это делается не от хорошей жизни. Да и реклама ли это?» (Фитц А. А то ли мы делаем // Журналист. – 1979. – № 2. – С. 53).

¹¹ Автор сотрудничал с «Уфимской неделей» с 1973 г. – времени ее создания, а с 1981 по 1985 г. был ее редактором.

щади, а постоянными разделами являлись «Программа телевидения», «В кинотеатрах города», «Спортивное табло», «Шахматно-шашечный отдел», «Юмореска», впоследствии не определявшие «лицо» приложения. Специфические рубрики («Сделано в Уфе», «Новые книги» и т.п.) появлялись от случая к случаю, многие материалы не вписывались в профиль издания. Бессистемность проявлялась и в оформлении. Хотя у газеты тех лет было одно достоинство – творческое отношение к прямой рекламе: лучшие рекламные развороты отличали информативная культура текстов, их содержательность, точный выбор слова, лаконизм, композиционная цельность. И еще важен был игровой момент: здесь часто появлялись стихи в сочетании с веселыми рисунками, оригинально отражавшими рекламную идею. При оформлении умело и широко использовались белое газетное поле, дополнительный цвет, фигурные линейки.

Следующее пятилетие отмечено стремлением к упорядочению тематики, выработке композиционно-графической модели издания. Этот процесс был объективным: промышленные предприятия города не сразу, но оценили значение рекламы, помещаемой в популярном приложении. Например, производство надувных лодок, выпускаемых Уфимским заводом резинотехнических изделий, было свернуто потому, что они якобы не пользовались спросом. Не было хорошей рекламы, и изделие с отличными потребительскими свойствами перестали выпускать. Правда, затем (во многом благодаря и квалифицированной рекламе) завод возобновил и расширил производство лодок.

Читатели лишь со временем откликнулись на постоянно помещаемый в приложении призыв о приеме объявлений от граждан: понадобилось несколько лет после выхода первого номера «Уфимской недели», чтобы подборка «Переписка читателей» (платная частная реклама) стала в ней постоянной.

Постепенно тематическая структура еженедельника стала вырисовываться более четко. Большинство материалов отвечало одной задаче – вызывать у читателя желание приобрести ту или иную вещь, воспользоваться определенной услугой. Ведь правило «единственного потребительского мотива» относится не только к прямой рекламе, но и к косвенной. Под рубрикой «Смотри-

те» в приложении помещались мини-рецензии на фильмы, которые горожане могли увидеть в ближайшие дни. В материалах, под рубрикой «Слушайте» рассказывалось о пластинках с записями классической и эстрадной музыки, драматических произведений, которые горожане могли приобрести в специализированных магазинах и отделах универмагов. Читатели высоко оценили постоянные рубрики «Спрашивали – отвечаем», «Отведайте» (кулинарные рецепты), «Узнайте» (познавательная информация), «О том, о сём» (полезные советы хозяйке и домашнему мастеру), «Знакомства» (брачные объявления), «Улыбнитесь» (отдел юмора), «Кроссворд». Выбор перечисленных разделов диктовался тем, что редакция определила «формулу» своего информационно-рекламного приложения как *домашней, семейной газеты*, приходящей к людям в преддверии выходных дней, поэтому при подборе материалов она стремилась удовлетворить интересы женщин и мужчин, старшего и молодого поколения. Почта редакции возросла, а ответы на ежегодную анкету свидетельствовали о том, что читатели одобряли выпуск на основе композиционно-графической модели.

Каковы же структурные и графические особенности «Уфимской недели» начала 1980-х гг. (именно в эти годы тираж приложения вырос в несколько раз)?

Прямая реклама располагалась целиком на первой и четвертой страницах номера, а также в верхней части разворота (формат газеты – А3). Редакционные материалы разверстывались под рекламным блоком, имели определенный порядок и примерно один и тот же объем: телевизионная программа занимала четыре правые колонки разворота.

Постоянство внутренней структуры дополнялось неизменностью внешнего оформления, подбором фирменных приемов (фото-монтажи «в обтравку», рисунки с тангиром, суперрубрики, выделенные жирной линейкой, и др.). Единообразно оформлялись все материалы редакционной подборки, композиция же рекламных блоков, материалы которых трудно прогнозировать, каждый раз была иной, хотя и здесь сохранялся стиль оформления, присущий всей газете. В зависимости от конкретных задач композиция полосы могла быть уравновешенной или динамичной – с выделением какого-либо материала (графическая доминанта). При оформлении

рекламных блоков использовались сложные заголовочные комплексы, «воздух», выразительные свойства наборных элементов. И если для редакционной части была характерна строгая верстка, то стиль оформления рекламных подборок приближался к плакатному. Редакция определила основные и дополнительные шрифты, разделительные линейки, форматы текстового набора.

Расположение материалов блоками было подсказано читателями, многие из которых делали вырезки для своеобразных «сборников полезной информации». Они же попросили ввести анонс, предложили рубрики «Актуальный репортаж», «Актуальное интервью», высказывались за информацию о лекциях в обществе «Знание», о работе филармонии, домов и дворцов культуры, стадионов, о новых книгах, о прогнозе погоды и многое другое, что органично вошло бы в тематическую структуру информационно-рекламного приложения¹².

Итак, хорошо организованная реклама приносит немалую выгоду прежде всего заказчику: ученые подсчитали, что доставленная потенциальным покупателям по почте, она обеспечивает при минимальных расходах более чем сорокакратный экономический эффект. Недаром рекламные приложения получили в начале 1990-х гг. такое развитие. Например, в Воронеже существовали такие пары: «Коммуна» – «Воронежская неделя», «Утро» – «Для вас», «Воронежский курьер» – «Утюжок», «Левый берег» – «Деловой Воронеж». Многие из них по объективным и субъективным причинам распались. «Коммуна» же не только сохранила, но и увеличила тираж информационно-рекламной «Воронежской недели», хотя какое-то время выпускала и чисто рекламное приложение «Калашный ряд», затем – бесплатную рекламную газету «Коробейник». «Комсомольская правда – Воронеж» издает самую массовую в городе бесплатную рекламную газету «Ва-банк!».

¹² Ответы на ежегодные анкеты свидетельствовали о том, что читатели одобряют выпуск приложения на основе композиционно-графической модели. Вот несколько цитат: «Постоянная композиция и графика удобны для читателя»; «Постоянные оформительские элементы позволяют быстрее ориентироваться в содержании газет»; «Считаю достаточным использование рубрики и заголовка, нецелесообразно загромождать маленькое приложение подзаголовками, вводками и эпиграфами» (замечание относилось к материалам косвенной рекламы); «Главная просьба: не меняйте расположение материалов, оно так удачно!».

Что же необходимо для эффективного функционирования таких приложений? Во-первых, понимание общественных функций рекламы, призванной быть активным и массовым «переносчиком» экономической информации по цепи «производитель – торговля – потребитель». Учтем, что реклама способна не только формировать рациональные потребности населения, показывать достоинства товаров, но и информировать о деятельности в таких общественных сферах, как культура, наука, отдых и т.д. Она пропагандирует достижения отечественной экономики, культурные ценности в пределах страны и за рубежом, формирует и эстетический вкус (фактор массового эстетического воздействия рекламы проявляется прежде всего в художественном оформлении).

Во-вторых, обязательно знание своей читательской аудитории, учет инфраструктуры населенного пункта, где издается приложение, его географических особенностей, численного состава, национальных и других особенностей населения. При этом необходимо формирование прочной связи рекламодателей (предприятия торговли, промышленности, транспорта и др.), посредников (специализированные рекламные организации, определяющие круг постоянных заказчиков) и рекламного вестника.

В-третьих, эффективность рекламных изданий напрямую зависит от квалификации сотрудников, организующих и готовящих объявления в печати. Текстовики обязаны усвоить принципы рекламы, осознать, что это «синтетическое творчество, объединяющее элементы журналистики, изобразительного искусства, фотографии, немыслимое без знаний психологии и социологии. Действенной печатная реклама может стать лишь при условии, если она идет не за покупателями, а обязательно впереди, если она не от случая к случаю, а регулярно и последовательно влияет на его представление о товаре, воспитывает культуру потребления»¹³.

По данным социологов, действенность прямой рекламы повышается, если по соседству с ней располагается редакционная публикация на близкую или ту же тему. Скажем, мини-рецензия на художественный фильм может предваряться ярким анонсом, фотоплакатом, которые обычно готовят работники кинофикации. Рядом с перечнем услуг, оказываемых службой быта, можно поместить

¹³ *Климкович Г. ...И бежали покупать, торговать, смотреть!* – С. 56.

оперативный репортаж из мастерской или интервью с руководителем того или иного предприятия сферы обслуживания.

Специализированные приложения к областным и городским общеполитическим газетам имеют различные подзаголовки: «Приложение», «Еженедельное приложение», «Воскресное приложение», «Рекламно-информационное приложение», «Информационно-рекламное приложение», что во многом отражает их типологическую направленность. В связи с этим приложения можно разделить на три группы: *рекламные, рекламно-информационные, информационно-рекламные.*

В первую группу входят газеты, содержание которых составляет прямая реклама и объявления отдельных граждан.

Во второй группе приложений предпочтение также отдается прямой рекламе, но помещаются в небольшом количестве и материалы информационно-познавательные. Почти все эти вестники печатают программы телепередач.

Третья, и наиболее многочисленная, группа включает газеты, в которых наряду с прямой рекламой, телевизионными программами обязательно представлены блок сообщений познавательного и развлекательного характера, рекламы усложненной формы.

Хорошей рекламой считается та, которая воспринята потребителем. Вспоминается классический пример: американские производители кефира, перед тем как разместить свою рекламу в одной из газет, попросили редакцию ответить на вопрос, сколько читателей их газеты пьют кефир...

Изучение почты – один из путей изучения интересов потенциальных потребителей пресс-рекламы. Изучение интересов читательской аудитории, инфраструктуры города, конъюнктуры рынка, в том числе информационного, подсказывает журналистам, на какой из разновидностей рекламного приложения им следует остановиться. Отметим лишь, что нынешняя экономическая ситуация диктует выбор информационно-рекламного варианта.

В 1990-е гг. в Воронеже очень популярным был информационно-рекламный еженедельник «Инфа». Этой газете, часть объема которой занимала рубричная реклама, бесплатные частные объявления, легче было контактировать с читателем. Анализ объявлений, писем позволил определить лицо потенциального потребите-

людей деловых, энергичных, предприимчивых, пытающихся найти свое место в этой жизни, протекающей под знаком нормализации рыночных отношений. Начинающие и преуспевающие бизнесмены также могли найти в «Инфе» много полезного для себя. Например, опрос 1994 г. показал, что наиболее интересными для этой категории читателей являлись публикации в разделе «Business-hotel» (затем стал выходить разворот «Рынок Черноземья: фонды, финансы, инвестиции»), материалы аналитической пресс-службы «Инфы», правительственные документы, связанные с той или иной областью экономики.

Ответственный секретарь всегда ищет ответ на вопрос, как объединить редакционные и рекламные материалы. Если они перемешиваются, это вызывает раздражение у читателя. Другая грань этой проблемы: возможно ли включить раздел рекламы в композиционно-графическую модель газеты? Существует мнение, что реклама – это свобода, а модель, по определению, – схема, стабильность, несвобода... Каждый решает проблему по-своему. Рекламные подборки могут быть и своеобразными полигонами для оформительских экспериментов, но всё же интенсивность графики и динамичность композиции рекламных полос, подборок вовсе не отвергают систематичности и последовательности в использовании тех или иных приемов оформления.

Интересно познакомиться с моделью рекламно-информационного приложения к университетской многотиражной газете «Воронежский университет»:

Цели и задачи:

информировать общественность университета (в дальнейшем – горожан и областных жителей) об официальных мероприятиях университета;

публиковать просветительскую и развлекательную информацию; рекламировать университет в целом, факультеты, другие подразделения;

публиковать рекламно-справочную информацию об образовательных (в том числе и дополнительных) и других услугах, предоставляемых населению всеми подразделениями университета согласно Уставу университета;

размещать внешнюю рекламу (в том числе и объявления частных лиц).

Аудитория:

студенты, аспиранты, преподаватели и сотрудники университета (включая филиалы) и других вузов Воронежа, абитуриенты, школьники, родители и учителя школ Воронежа и области.

Формат, цветность, объем, периодичность, тираж, цена, день выхода:

A3, черно-белая печать и дополнительный цвет, 4-8 полос, 2 раза в месяц, сначала 1000 экземпляров, 2 рубля, понедельник.

Распространение:

киоски «Роспечати», индивидуальные распространители, бесплатная прямая доставка (факультеты, школы, областные и городские органы образования); электронная почта, Интернет.

Концепция содержания.

Газета публикует:

модульную рекламу (прямая реклама в рамках);
рекламу усложненных форм (платные рекламные публикации журналистских форм – интервью, статьи и т.д.);
частную рекламу (рубричные объявления физических лиц);
справочные материалы;
публицистические материалы (заметки, интервью, репортажи, корреспонденции и др.);
развлекательную и познавательную информацию.

Рубрики и тематические направления:

Модульная реклама (суперрубрика «РЕК-тайм») будет рубрицироваться постепенно, по мере накопления оплачиваемой рекламы: например, «Факультеты», «Курсы», «Редакционно-издательские услуги», «Городская реклама» («Отдых», «Салоны», «Пресс-шоп» и т.д.). В будущем возможно размещать и рекламу других вузов.

Размещается на всех полосах, но основная часть – 2–3 полосы.

Реклама усложненных форм может соседствовать с модульной рекламой и располагаться под той же суперрубрикой и теми же рубриками.

Размещается на всех полосах, но основная часть – 2–3 полосы.

Частная реклама (суперрубрика «Ты – мне, я – тебе») также имеет свой набор рубрик: «Жилье мое» (сдаю, сниму квартиру, комнату), «Ищу работу», «Требуются», «Контакт» (деловые, партнерские предложения), «Куплю», «Продаю», «Меняю», «Услуги и ремонт», «Репетиторство» (предложение, спрос), «Перевод (с иностранного, на иностранный)», «Книги», «Отдых», «Знакомства», «Поздравления», «Послания», «Разное», «Потери, находки», «Коллекции», «Животные».

Размещается на 4-й полосе.

Справочные материалы (суперрубрика «Запомнить невозможно, но знать необходимо»): «В помощь абитуриенту», «Фонды, гранты, конкурсы», «Стажировки», «Документ» или «Будь в курсе!»(обзор постановлений, решений, приказов областного, городского, университетского уровней, касающихся проблем высшей школы), «Афишная тумба» (театры, кинотеатры, музеи, выставки, стадионы, Дворцы спорта, Молодежный центр ВГУ, кафе, клубы, дискотеки, бары и т.д.), «Конференция», «Семинар», «Лекция», «Пресс-конференция», «Фестиваль», «Телепрограмма» (выжимки).

Размещаются на 1-й и 4-й полосах.

Публицистические материалы (суперрубрика «Non-stop»): «Погода в доме» (жизнь факультетов), «Специальность», «Специализация», «Профессия», «Второе высшее образование», «Мир компьютеров», «Спорт», «Слабо?» (рассказы о наиболее одаренных студентах, преподавателях, сотрудниках), «Хочется денег?...» (информация о том, где студент, преподаватель может заработать).

Размещаются «подвалами» на 1, 2, 3-й полосах.

Развлекательная и познавательная информация (суперрубрика «О том, о сём»): «Узнайте!» (любопытные факты, полезные советы), «Спрашивали – отвечаем», «Прочитайте!», «Посмотрите!», «Слушайте», «Улыбнитесь!», «Разгадайте», «Прикид» (о молодежной моде), «Боюсь сказать, поэтому пишу...» (переписка читателей друг с другом, с редакцией), «Конкурс».

Размещается на 4-й полосе».

Массовый читатель редко покупает газету только из-за рекламы – он охотно находит в ней самые разнообразные материалы, среди которых встречаются и рекламные... Тем более, что прямая реклама, дополненная текстами усложненной рекламы, намного эффективнее; тем более, что рекламные и рекламно-информационные издания, в отличие от общественно-политических, не лицемеря, не кутая явно коммерческую цель в пропагандистские одежды, открыто предлагают различные формы рекламы.

Вопросы для повторения

1. В чем различия информационной, образной и информационно-образной рекламы?
2. Каковы особенности прямой рекламы?
3. В чем своеобразие рубричной рекламы?

4. Каковы разновидности рекламы усложненных форм?
5. Какова специфика рекламных еженедельников как особого типа деловой прессы?

Задание для самостоятельной работы

Подготовьте контрольную работу с вырезками из газет и журналов информационной, образной, информационно-образной пресс-рекламы, а также прямой, рубричной и рекламы усложненных форм. Каждую разновидность рекламы сопроводите комментарием.

Литература

Основная:

Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе / А. Н. Назайкин. – М., 2000.

Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2000.

Тулупов В. В. Газета : маркетинг, дизайн, реклама / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2001.

Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2003.

Теория и практика рекламы. – СПб., 2006.

Дополнительная:

Головлева Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – Ростов-на-Дону, 2004.

Панкратов Ф. Рекламная деятельность / Ф. Панкратов, Т. Серегина, В. Шахурин. – М., 1998.

Сэндидж Ч. Реклама : теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М., 1989.

Ключевые понятия

Анонс – сообщение о выходе товаров на рынок, введении услуг.

Баннер – заголовок на всю ширину газеты, «шапка».

Билборд – газетный заголовок, напечатанный отдельно от текста.

Бильдредактор – заведующий отделом иллюстрации в редакции.

Боди-копи – основной текст рекламного объявления.

Бокс – газетное или журнальное объявление, помещенное в рамку.

Вкладыш – средство печатной рекламы, представляющее собой

лист высококачественной бумаги с помещенным на нем рекламным посланием и вкладываемое в газету или журнал.

Двоичное деление полосы – принцип формирования рекламного модуля – 1/2, 1/4, 1/8, 1/16 и т.д. газетной (журнальной) полосы.

Единообразный тариф – тариф, не зависящий от размеров закупаемой рекламодателем площади.

Заголовочный комплекс – комплекс основного заглавия, рубрики, подзаголовка, «врезки» (иногда – и заставки, фотографии автора).

Имидж-реклама – реклама по созданию благоприятного образа фирмы, товара, услуги.

Композиционно-графическая модель (КГМ) – модель, включающая в себя наиболее типичные особенности содержания и формы периодического издания: главную тематику, структуру, формы организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов.

Оригинал авторский – текстовый или изобразительный материал, подготовленный автором для последующей редакционной обработки.

Оригинал-макет – сверстанная, выведенная на принтере или выклеенная полоса газеты или журнала (сверстанное рекламное объявление), предназначенная для утверждения, подписания «в свет» редактором (заказчиком); текстовый и графический материалы, объединенные в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печать.

«Открытие» – левый верхний угол полосы газеты.

Открытый тариф – высшая тарифная ставка, применяемая для тех, кто не имеет права на скидки.

Постер-макет – макет, в котором доминирующую роль играет иллюстрация.

Разворот – форма подачи материалов на двух внутренних смежных страницах.

Рубричная реклама – рекламные объявления, сгруппированные по видам предлагаемых услуг или товаров.

Таблоид – малоформатная газета.

Тираж – количественный показатель издательской продукции, исчисляемый в экземплярах издания; в периодических изданиях – более сложное понятие, включающее такие аспекты, как структура тиража, подписной и розничный тираж и др.

Темы рефератов

- Особенности газетной рекламы.
- Особенности журнальной рекламы.
- Особенности рекламы в информационно-рекламных приложениях.

ГЛАВА 3. РЕКЛАМА НА РАДИО

Из этой главы вы узнаете о преимуществах, типологии и структуре рекламы на радио

«Реклама на радио – очень эффективно, очень выгодно. Выбери радио» – под таким слоганом в июне 2002 г. объединились несколько конкурирующих друг с другом российских радиостанций. Причина в том, что назрела необходимость сформировать у рекламодателей позитивный образ радио как эффективного рекламодателя.

Первые рекламные сообщения появились в радиозэфире еще во времена АО «Радиопередача», в середине 20-х гг. XX в. Но затем надолго исчезли из эфира и возобновились лишь в 1990-е гг. Теперь радиореклама прочно укрепились в эфире, особенно на музыкальных коммерческих станциях, являясь основным источником дохода (хотя доля радио в общем объеме отечественной рекламы лишь около 4 %, что вдвое ниже, чем в среднем по миру). Поскольку наметился подъем расценок на телевизионную и наружную рекламу, ожидается, что рекламодатели будут чаще обращаться на радиоканалы.

Конечно, набор инструментов у копирайтера на радио более ограничен, чем, скажем, на телевидении, – нет ни картинки, ни графики, а только текст, музыка, звуки-эффекты и голоса актеров. Но у радио есть и свои преимущества, которые при грамотном использовании делают из радиостанции выгодного партнера в бизнесе. Итак, радио обладает таким качеством, как *вездесущность*, охватывая категории людей, до которых не доходит телевидение и пресса, например, автомобилистов и отдыхающих на

природе, а также занятых другими видами деятельности. В такой ситуации радио воспринимается фоном, поэтому фигурирующие в эфире рекламные сообщения должны быть интересными, изобретательными, изощренными настолько, чтобы запомниться. Радио *оперативно* – уже через несколько секунд после того, как реклама прозвучала в эфире, товар может найти покупателя. Благодаря формату каждая радиостанция имеет свою четко определенную аудиторию, и такая *селективность* радио позволяет рекламодателю воздействовать именно на ту часть населения, которая является потенциальным покупателем предлагаемого товара. И еще одна немаловажная особенность радио – *камерность*, т.е. возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия.

Однако человек может в любой момент выключить приемник по тем или иным причинам. Поэтому надо успеть высказать свою мысль за оптимально короткое время. Какова же *продолжительность звучания* рекламного сообщения на радио? По рекомендациям психологов, продолжительность радиоспота не должна превышать 60–70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца. Самая распространенная продолжительность радиороликов – 15, 30 и 45 секунд, при этом наиболее важны первые 6–10 секунд. Если не удалось заинтересовать слушателя сразу, то он может не воспринять рекламное послание вообще. Не рекомендуется говорить быстрее, чем два с половиной – три слова в секунду. В рекламном объявлении длительностью 60 секунд название товара следует повторить 4 раза. Вначале скажите, *что* вы хотите представить, а затем отвечайте на вопросы *как* и *где*.

Если один и тот же рекламный ролик будет повторяться слишком часто, за этим последует снижение эффективности рекламного сообщения и даже может возникнуть неприязнь к радиостанции, так как однообразие надоедает. Чтобы этого избежать, можно сократить текст до одной фразы, в которой упоминалась бы марка товара и выходные данные (например: «Зерно фуражное по оптовым ценам. Телефон 12-34-56»). Такие сообщения объединяются в блоки типа «Экспресс-рекламы» или «Делового блокнота» и чередуются с традиционными выпусками рекламы.

По *форме* рекламные блоки на радио схожи с информацион-

ными, но имеют и множество особенностей. Реклама идет после окончания собственно информационных текстов, на некоторых радиостанциях рекламные блоки вставляются перед погодой. Рекламный блок строится по принципу перевернутой пирамиды: в начале более длинные ролики (50–60 секунд), ближе к концу короче (15–25 секунд). При этом потребитель будет воспринимать их равными по хронометражу, и поток рекламы покажется не таким утомительным.

Хотя в отношении *структуры* рекламного объявления нет строгих правил, обычно радиоспот содержит: *введение* – элемент, привлекающий внимание (он может иметь форму шумового эффекта, утверждения, вопроса, обещания, заставляющего выслушать объявление до конца); *основную часть*, посвященную преимуществам продукта или услуги (здесь необходимо аргументировать пользу рекламируемого товара; сначала называется преимущество, затем оно развивается; объясняется способ достижения эффективности и, наконец, подчеркивается удовольствие от обладания вещью). Очень важен энергичный *финал* радиоролика. Призывы «Заходите – убедитесь сами», «Приходите сегодня» и т.п. не означают, что от слушателя ждут немедленной реакции. Призыв придает жизненную энергию финалу, это заключительный удар по чувствам и мышлению слушателя. Он должен приглашать, обещать, но не приказывать, что часто происходит.

Существует 4 основных типа радиороликов: прямая реклама, диалог, драматизация и музыкальная реклама. Они могут сочетаться или выступать в чистом виде.

В *прямой рекламе* весь текст начитывается диктором. В этом случае успех обращения зависит от того, насколько искренне и тепло звучит голос, и от того, насколько правильно составлен текст. Преимущество такого вида радиорекламы в ее дешевизне, но из-за отсутствия дополнительных эффектов, усиливающих воздействие рекламы, многие заказчики стараются избегать таких решений. Разновидность прямой рекламы – объявления на два голоса. Это придает сообщению некоторое подобие новостей и ускоряет темп.

Диалог может быть двух вариантов: 1) беседа диктора с другим человеком (или людьми), например, с покупателем или экспертом – изготовителем товара, представителем фирмы. Такие беседы

убедительны, если все ее участники ведут себя естественно. На практике эксперты зачастую говорят вымученно, фальшивят (на «Радио России» масса роликов медицинской направленности, где в роли «экспертов» и вовсе выступают актеры); 2) беседа двух и более человек без диктора. Это могут быть две домохозяйки, супруги, родители и дети, причем кто-то из персонажей глуповат и неопытен, а другой дает разъяснения. Но постарайтесь не делать «глупого» таковым слишком явно: слушатель ощутит себя на его месте, а ощущать себя беспомощным и слабым вряд ли кому-то приятно. Естественнее всего диалог, в котором персонажи сталкиваются с проблемой, решаемой с помощью товара, при условии, что включается диктор, привычно исполняющий роль продавца.

Если диктор отсутствует в диалоге, такой рекламный ход называется *драматизация*. Драматизация – это сценка из жизни. Проблема, решаемая с помощью товара, должна быть реальной, земной. Драматизация отличается от диалога тем, что в ней используются профессиональные актеры, музыка, эффекты. Она близка к музыкальной рекламе. Именно эти два типа аудиоспотов получили широкое распространение на радиостанциях.

Музыкальная реклама приятна на слух и легко запоминается. Часто используется уже известная мелодия (будьте осторожны с авторскими правами!), хотя гораздо интереснее сочинить рекламную песенку специально под конкретный товар. Тенденция использовать в роликах оригинальную музыку наметилась в столичной рекламе, тогда как регионы по-прежнему любят делать «перепевки». Справедливости ради отметим: эти переделки бывают настолько удачными, что слушатели потом подолгу их напевают (вспомните хотя бы «Метака» или рекламу хвалынских пельменей на мотив «Чунга-Чанга»). Для эффективности музыкальной рекламы важно, чтобы ключевые слова звучали отчетливо, иначе смысл рекламы потеряется, хотя мелодия и создаст положительный эмоциональный настрой. Кроме того, музыка может использоваться в рекламном блоке в качестве отбивок между объявлениями.

Основную информационную функцию в радиорекламе несет, разумеется, *текст*, он должен быть ясным и лаконичным. Поскольку восприятие аудиосообщения одномоментно (т.е. к нему невозможно вернуться, как к сообщению печатному, и что-то уточнить),

текст не должен быть *синтаксически* перегружен. Для привлечения внимания используются риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. Завершают текст побудительные высказывания, желательно с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания. Важная характеристика рекламного текста на радио – *ритмико-интонационная структура*. Ритм и интонация обуславливаются задачами привлечения и удержания внимания на наиболее важных участках текста. Ритмико-интонационная структура характеризуется такими особенностями, как смешение простого и сложного ритмов, что исключает монотонность; аритмичное чередование ударных и безударных слогов; прерывистость ритмического построения. Задача этих приемов – сосредоточить и активизировать внимание слушателя, из непроизвольного перевести его внимание в заинтересованное. В зависимости от *стиля* ролика автор текста, сочетая синтаксические, ритмико-интонационные, лексические и психологические приемы, может дифференцированно строить рекламные обращения.

В какой-то мере рекламный спот – это произведение искусства, устный словесный жанр, и к нему применимы те же способы воздействия и украшения текста, что и в литературе. Используются эпитеты, эффективен прием подбора их по контрасту. Антонимы позволяют подчеркивать положительные качества товара: «Холодный лимонад в жаркий день». Сильный эффект дают эпитеты в виде триад, трехсторонне оценивающих объект: представление о внешнем виде, утилитарная ценность, социальная значимость (например: «классический, удобный, престижный пиджак»). Широко применяются в радиорекламе фразеологизмы и устойчивые сочетания слов. Использование речевых оборотов, литературных приемов в большой степени обуславливает оригинальность и запоминаемость рекламного радиосообщения.

Вот еще несколько рекомендаций по усилению эффективности рекламы на радио:

1) добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателя (Звук падающего большого предмета. Вопрос: «Что это было?» Ответ: «Цены упали»);

2) сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком (звуковым символом, мелодией, песней, сло-

вами), который соответствовал бы только ему (Звук заводящегося автомобильного мотора на фоне шума улицы. Текст: «Авторадио». Всегда везет»);

3) рекламная идея должна быть лаконичной, ярко выраженной;

4) начинайте объявление с информации о новом товаре и обещания удовлетворения определенных потребностей;

5) постарайтесь связать рекламное объявление с реальными событиями, модой, новостями, погодой («Холодно? Купите норковую шубу в торговом центре «Элит», и зимние холода будут вам нипочем»);

6) обязательно включайте в текст объявления адрес, номер телефона, чтобы слушатели могли немедленно ими воспользоваться;

7) постарайтесь ввести в радиообъявления известных людей (Солист известной рок-группы «Ленинград» рекламирует компьютерную службу на мотив своей песни «www.Leningrad»). Интересно звучат рекламные рекомендации из уст детей и постоянных персонажей (своеобразный рекламный сериал).

Влияние на эффективность рекламного сообщения оказывают и более общие факторы:

– формат станции и соответствие ему стиля ролика и рекламируемого товара, хотя один и тот же ролик может звучать сразу на нескольких музыкальных радиостанциях. Желательно, чтобы местная реклама была более дружелюбная и доверительная;

– «обрамление» аудиоспота другой рекламой, музыкой или сообщением. Естественно, первый и последний ролики блока запомнятся лучше, чем расположенные в середине, при условии, что они примерно равны по качеству исполнения. Выгоднее разместить рекламу сразу после выпуска новостей, сводки погоды или сигналов точного времени – той информации, которая интересна всем;

– время выхода в эфир. Определив потенциального потребителя товара или услуги, важно разместить рекламу именно в том временном отрезке, который почти наверняка будет услышан этими людьми. На радио считается, что:

утро и после полудня
вечер

– время домохозяек;
– время молодежи;

после полудня в выходные	– время спортсменов;
воскресенье утром	– время туристов;
около 8 вечера	– время служащих;
ночью	– время работников транспорта.

И конечно, для создания качественного рекламного ролика к каждому клиенту необходим индивидуальный подход – создается индивидуальный сценарий, осуществляется подбор голосов и музыкального материала.

Вопросы для повторения

1. Обозначьте преимущества и недостатки рекламы на радио.
2. Назовите и охарактеризуйте 4 основных типа рекламных роликов.
3. Опишите структуру рекламного сообщения.
4. Что способствует усилению эффективности рекламного радиосообщения?
5. Какова специфика рекламного текста на радио?
6. Какие факторы оказывают влияние на эффективность рекламного радиосообщения?

Задание для самостоятельной работы

Попробуйте самостоятельно или в учебной группе написать сценарий рекламного радиоролика.

Литература

Основная:

Полукаров В. Л. Телерадиореклама : инновационные технологии / В. Л. Полукаров. – М., 1998.

Стоянова Э. А. Текстовые факторы эффективности рекламного воздействия : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Э. А. Стоянова. – Киев, 1984.

Стоянова Э. О стиле радиорекламы / Э. Стоянова // Реклама. – 1981. – № 5. – С. 27–34.

Дополнительная:

Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. – М., 2000.

Ключевые понятия

Слоган – рекламный лозунг, девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи.

Звуковые эффекты – записанные в натуральном звучании или имитированные в студии звуки окружающей жизни: звуки природы (ветер, дождь, гроза, пение птиц), производственные шумы (завод, стройка), транспортные шумы (поезд, самолет), батальные шумы и т.п.

Формат – система всего вещания радиостанции, концепция, включающая в себя содержание, ритм вещания, эстетические нормы и манеру работы ведущих, а также ориентация на определенную целевую аудиторию.

Хронометраж – продолжительность звучания рекламного сообщения (измеряется в секундах, реже – в минутах).

Темы рефератов

Реклама на радиостанции «XXX» (изучение жанрового разнообразия, тематической направленности, особенности исполнения и т.п.).

Языковые особенности рекламы на радио.

Жанры радиорекламы.

Технология подготовки сценария рекламного ролика для радио.

Радиореклама как элемент рекламной кампании.

ГЛАВА 4. РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Из этой главы вы узнаете об особенностях носителя телевизионной рекламы, способах и средствах создания специфической выразительности и эффективного воздействия экранных форм рекламной продукции, а также о типах, видах и жанрах телевизионной рекламы

Реклама на телевидении отличается от рекламы на других носителях тем, что она в наибольшей степени приближена к эффекту документа. Эффект документа в телевизионной рекламе создается за счет того, что она вбирает в себя свойства носителя: вездесущность, экранность и simultанность.

Вездесущность – способность телевизионного сигнала достигнуть любой точки, где существует техническая возможность при-

ема телевизионного сигнала. Это свойство определяет социальную предназначенность ТВ, так как связано с показателями охвата аудитории.

Экранность – способность телевидения передавать сообщение в виде цветных движущихся изображений, сопровождаемых звуком. Современная палитра изобразительно-выразительных средств экрана с учетом возможностей обработки кино- и видеопленки с помощью компьютера предоставляет дизайнерам почти неограниченные возможности воплощения уникальных визуальных решений. В сочетании с аудиальным рядом, который может монтироваться с изображением логически, ассоциативно и логически-ассоциативно, возможности воздействия аудиовизуального рекламного сообщения значительно выше, чем визуальных или аудиальных сообщений в автономном режиме. Именно средствами экранности создается достоверность сообщения.

Симультанность – одновременность передачи сигнала и его восприятия. Симультанность определяет коммуникативную природу ТВ, за счет чего возникает «эффект присутствия», еще более повышающий представление о достоверности сообщения, созданной изобразительно-выразительными средствами экрана.

Все перечисленные свойства телевидения как носителя рекламы¹⁴ создают особые условия восприятия разнообразных жанровых форм телевизионной рекламы. Зрелище, развернутое в пространстве, обладает особой убеждающей силой. Тем более, что зритель получает телевизионные рекламные сообщения преимущественно в домашней камерной обстановке в собственном режиме просмотра, когда он может самостоятельно решать – смотреть или игнорировать ту или иную телепродукцию. Такие условия создают благоприятные возможности для восприятия рекламы. Поэтому вполне обоснованно можно констатировать, что телевизионная реклама – самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы.

Совокупность всех перечисленных свойств телевидения как носителя рекламы выгодно выделяет ее среди других носителей,

¹⁴ Можно выделить еще *персонифицированность* – в том случае, когда реклама преподносится определенными личностями или персонажами.

что подтверждает В. Л. Полукаров и приводит следующую сравнительную таблицу запоминания различных видов рекламы¹⁵:

Способ восприятия	Запомнили и смогли воспроизвести, %	
	Сразу	Через три дня
Звуковой (на слух)	70	10
Изобразительный (визуальный)	73	20
Аудиовизуальный (звук и изображение)	86	65

Исследования Национального института социально-психологических исследований (НИСПИ) обобщают данные по предпочтению видов рекламы¹⁶. Предпочтения потребителей рекламной продукции распределились следующим образом: телевидение – 51 %, радио – 9,4 %, печать – 19,45 %, наружная реклама – 20,15 %.

Все исследователи и производители телерекламы считают, что ни один другой вид рекламы не требует столько мастерства, выдумки, технических средств. Поэтому различные классификации жанров телевизионной рекламы создаются на основании различных критериев. Н. Голядкин, обобщивший многолетний опыт производителей телерекламы США, предлагает различать типы телевизионной рекламы по четырем основаниям¹⁷: по способу фиксации; по целям; по манере убеждения; по способу привлечения внимания.

По способу фиксации:

- «живая» телевизионная реклама – транслируемая в прямом эфире (всевозможные объявления, монологи, прямые призывы);
- записанная на кино- или видеопленку (ролики).

По целям:

- информативная (помогающая созданию первичного спроса);
- увещательная (для создания избирательного спроса, предпочтения к марке);

¹⁵ См.: *Полукаров В. Л.* Телевизионная реклама : принципы бизнеса. – М., 2002. – С. 9.

¹⁶ См.: *Песоцкий В. В.* Современная реклама : теория и практика. – Ростов-на-Дону, 2001. – С. 30.

¹⁷ См.: *Голядкин Н. А.* Творческая телереклама : (из американского опыта). – М., 2000. – С. 36.

– напоминающая (поддерживающая осведомленность о рекламируемом объекте на этапе зрелой рекламной кампании).

По манере убеждения:

- «лекция» (прямое обращение);
- драма (косвенное обращение – сценка, в которой персонажи общаются только между собой);
- плакат (созданный с акцентом на движущееся изображение).

По способу привлечения внимания:

- «твердая продажа» – напористая, энергичная, побуждающая к немедленной покупке;
- «мягкая продажа» – легкое давление, рассчитанное на постепенное создание имиджа.

Д. Огилви классифицировал телевизионные ролики по критерию «способ влияния на мнения людей»¹⁸:

- реклама, построенная на юморе;
- «картинки из жизни»;
- свидетельства;
- демонстрация качества товара;
- решение проблемы;
- «говорящая голова»;
- характерные персонажи;
- практическая причина;
- новости;
- эмоциональный подход.

В учебном пособии «Телерекламный бизнес»¹⁹ принят иной подход к классификации рекламируемой продукции на ТВ. В качестве критерия выделена *зависимость от формы подачи материала*, иначе говоря, от технического аспекта изготовления рекламной продукции. В результате всю телевизионную рекламу можно разделить на десять основных групп:

1. *Киноролики* – рекламные клипы, снятые на киноленту и отличающиеся высоким качеством. Производством кинороликов занимается ограниченное количество фирм, арендующих специальные съемочные павильоны и использующих дорогостоящие

¹⁸ Огилви о рекламе. – М., 2004. – С. 108–115.

¹⁹ Телерекламный бизнес : информационно-аналитическое обеспечение : учеб. пособие / под ред. В. П. Коломиец. – М., 2001. – С. 229–232.

декорации, костюмы и технологии. Самая престижная реклама за рубежом и в России производится именно таким способом.

2. *Рекламные сериалы* – серия кинороликов, логически или эмоционально связанных между собой. Наиболее яркий удачный пример подобной серии – реклама банка «Империал»: набор ярких исторических эпизодов, снятых в классической манере кино в объеме всего цикла производства – от сценарных разработок до организации съемок и монтажа.

Современная практика ребрендинга отдельных товаров и услуг, которая характеризуется определенной тематикой и ритмичностью, в основном, использует другие приемы, методы и жанры.

3. *Видеоролики* – рекламные клипы, снятые на видеопленку. Они более дешевы в изготовлении по сравнению с кинороликами. Кроме того, процесс производства видеороликов имеет преимущества по степени оперативности и в стадии съемок. Отснятый материал можно просмотреть после записи отдельных эпизодов с помощью камеры и сразу решить вопросы, связанные с досъемками и дублями отдельных сцен рекламного ролика. Кинопроизводство – процесс более растянутый по времени и трудоемкий.

4. *Анимационные (и компьютерные) ролики* – рисованные, кукольные или произведенные методом компьютерной графики. В основе рисованных или кукольных роликов – фотографирование каждого кадра в отдельности при условии создания последовательных действий. В момент воспроизведения пленки создается эффект движения. К. Бове и У. Аренс приводят пример съемки пластилиновой мультипликации методом прерванного движения. В рекламе хлебобулочных изделий фирмы «Уилл Винтон Продакшнз» изюминки поют и пляшут на бутерброде. Для съемки минуты танца потребовалось сделать съемку 1440 кадров при условии, что в каждом отдельно снятом кадре можно сместить «руку» персонажа всего на 1/32 дюйма.

До изобретения программ компьютерной анимации производство мультипликационных роликов требовало колоссального времени и огромного объема работы. В частности, для выпуска первого полнометражного мультипликационного фильма У. Диснея «Белоснежка и семь гномов» потребовалось около 400 тысяч рисунков²⁰.

²⁰ См.: Бергер А. Видеть – значит верить : введение в зрительную коммуникацию. – 2-е изд. / пер. с англ. – М., 2005. – С. 185.

Стиль Диснея, предложенный первоначально для мультипликации, сейчас успешно применяется в компьютерной анимации. Суть его заключается в разделении рисунка на две составляющие – декорацию (неподвижный рисунок фона) и персонажи, рисунки которых заменяются в процессе специальной раскадровки. При этом основанием для изображения на компьютере зачастую служат предварительно сделанные на бумаге рисунки или фотографии. С помощью специальных компьютерных программ изображения обрабатываются и окрашиваются. В других случаях специальную киноплёнку также обрабатывают с помощью компьютерных программ и создают мультипликационное изображение. Этот процесс называется «ротоскопирование». А. Бергер уточняет, что для осуществления подобных процессов чаще всего применяется программа Painter, а также голливудские мультфильмы создаются с помощью программ Amazon Paint, Power Animator, Panddemonium и Liberry²¹.

Кроме того, «умный» компьютерный графический «карандаш» помогает создать *спецэффекты*, которые теперь широко применяются в рекламной индустрии²². Наиболее распространенные из них:

Зеркальное отражение. Компьютер создает зеркальное отражение определенного объекта. Некоторые программы позволяют создавать на одном экране многочисленные зеркальные копии одного объекта. При желании такие копии можно накладывать одна на другую.

Мозаичное изображение. Компьютер разбивает изображение на многочисленные квадратики, имитируя мозаику.

Стробоскопический эффект. «Замораживание» движущегося образа на короткое время, его последующее оживление и новое замораживание. Этот эффект подчеркивает динамику движения.

Окрашивание. Изображенный объект можно закрашивать и перекрашивать каким угодно образом, применяя при этом различные способы для создания необходимого эффекта.

«Расколотое» изображение. Этот эффект имитирует поломку объекта, изображая его в трещинах или в виде многочисленных обломков.

²¹ См.: Там же. – С. 186.

²² См.: Там же. – С. 233.

Плакатный эффект. В этом случае усиливается контрастность изображения (уровень яркости), что придает ему качества, присущие рисунку.

Создание маски. Для защиты отдельных областей экрана от воздействия тех или иных эффектов можно создать маску (правильной или неправильной формы); при желании можно вернуться к началу применения эффектов.

Цветовое регулирование. В данном случае компьютер автоматически удаляет из образа красный, голубой или зеленый цвет, заменяя их другими цветами или изображениями.

Оцифровывание. Эта функция позволяет записать изображение в памяти компьютера для последующей обработки.

Внедрение разнообразных современных компьютерных технологий в процесс производства телевизионной рекламы позволяет воплощать самые уникальные коммерческие идеи в реальный телевизионный продукт.

5. *Фотофильмы или слайдфильмы* – череда последовательно снятых и смонтированных стоп-кадров. Подобный жанр чаще используется в региональной рекламе в связи с его экономичностью. Затраты на производство фото- и слайдфильмов несравнимо ниже, чем кино-, видео- и анимационных роликов. Однако при этом реализуется возможность не только показать, но и подчеркнуть достоинства товара за счет качества картинки (слайды обладают высокой контрастностью, естественной цветопередачей; используются выигрышные для рекламируемого объекта ракурсы) и динамичного монтажа.

6. *Прямые дикторские объявления* – объявления о рекламируемых товарах, которые ведущие различных программ произносят в процессе выхода передачи в эфир. Как правило, эти объявления делаются в начале или после завершения программы. Чаще всего такие объявления звучат по окончании сообщений о погоде на предстоящий день, которыми интересуется максимальное количество телезрителей разных возрастных и социальных категорий. Такой способ преподнесения рекламной информации наиболее оперативен, так как между моментом заказа рекламодателем материала и его воплощением возможен минимальный временной промежуток.

7. *Телетекст* – текст с конкретным рекламным предложением. По форме он может быть похожим на образцы рекламной печатной продукции. Преимуществом телевизионного рекламного телетекста является возможность использования движущихся элементов телетекста или включенных в него изображений, символов. Чаще всего телетекст размещается в рамках специального рекламного блока, состоящего из рекламных сообщений подобного типа, за кадром озвученного динамичной музыкой. К примеру, данному жанру полностью соответствовал рекламный блок «Калейдоскоп» Воронежского регионального отделения РБК.

8. *Бегущая строка* – перечень рекламных объявлений, размещенный в виде движущейся строки внизу кадра в передачах со спонсорской поддержкой.

9. *Телезаставка* – специальные заставки перед началом или после окончания программы с изображением логотипа фирмы-рекламодателя. Рекламодателем в данном случае является спонсор программы или проекта, заявляющий о себе подобным образом в целях создания имиджа.

10. *Рекламный репортаж* – специальная программа, посвященная рекламе объекта, который нуждается в подробном освещении особых свойств или особенностей товара или услуги. Должен быть выпущен в эфир с обозначением «на правах рекламы», иначе может квалифицироваться как скрытая реклама.

В. Песоцкий в соответствии с *целями и продолжительностью видеороликов* считает целесообразным условно разделить всю производимую телевизионную рекламу на шесть групп²³:

1. *Рекламные видеоролики различных товаров и услуг, а также престижные видеоролики, продолжительностью до 1 минуты, предназначенные для проката на ТВ (наш ежедневный просмотр)*. В подавляющем большинстве – это имажитивная или имажитивно-эмоциональная реклама.

2. *Рекламные видеоролики товаров, продолжительностью от 1 до 3 минут, предназначенные для проката на выставках, переговорах, презентациях*. Реклама этой группы в большей степени информационная, но в ней обязательно присутствует эмоциональная

²³ См.: Песоцкий В. В. Современная реклама : теория и практика. – С. 102–104.

составляющая. В телеэфире эти ролики обычно не прокатываются, во-первых, из-за большой стоимости проката, во-вторых, потому, что чаще всего позиционируются на уже подготовленную и заинтересованную аудиторию.

3. *Рекламно-популярные фильмы о товарах с элементами познавательности.* Продолжительность таких фильмов от 3 до 20 минут. Посвящены они товарам, которые имеют интересные традиции и богатую историю. Фильмы используются как во внешне-торговой практике (на выставках и презентациях), так и для проката в телеэфире. Однако прокат их на одном канале не превышает обычно трех раз.

4. *Рекламно-популярные фильмы о местах отдыха и туризме, продолжительностью от 3 до 20 минут.* Они хорошо «вписываются» в различные программы туристической направленности. Также используются для показа в офисах туристических форм.

5. *Рекламно-технические фильмы, продолжительностью от 5 до 20 минут,* о товарах производственного назначения, технологиях, наукоемкой продукции, лицензиях. Назначение фильмов – дать полное представление о преимуществах и технико-экономических показателях рекламируемых объектов. Используются во внешне-торговой практике, на выставках, переговорах, презентациях. В телеэфире не прокатываются.

6. *Престижные фильмы, продолжительностью 5–10 минут,* повествующие о фирмах, городах, регионах, известных, например, экспортом редких товаров. Чаще всего используются во внешне-торговой практике.

По типу содержания и организации сюжетов ролики ежедневного просмотра Р. Мокшанцев с некоторой долей условности предлагает разделить на следующие виды²⁴:

– *описательные, информационные:* передают либо видовой ряд продукции, либо содержат «голую» информацию о товаре или услуге;

– *«сладкие», благозвучно сентиментальные:* это в чистом виде стандартная реклама зарубежного образца, как правило, зарубежных товаров, механически перенесенная на российскую почву;

²⁴ См.: Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – М. ; Новосибирск, 2002. – С. 79.

– *парадоксальные*: содержательно представляют собой рекламу «от противного», обыгрывая ситуацию «антирекламы». Часто строятся с использованием юмора, гротеска, анекдота, порой включают в себя что-то от ярмарки, русского балагана;

– *шоковые*: противопоставляют в сюжете бедствия и несчастья без товара – явному благополучию с ним.

В. Полукаров, размышляя об особенностях производства и воплощения телевизионной рекламы, пишет: «Появление на экране рекламы открыло путь новой телевизионной эстетике. Эта заметная часть рекламы опробывает на зрителях новую стилистику, новые методы образного решения сценарного материала и формирования экранного изображения. По форме реклама может быть:

– документальной (подготовленной по принципам документалистики);

– художественной (использующей законы съемок художественного кино);

– анимационной (мультипликация всех видов);

– театральной (фрагмент спектакля, оперы, балета и т.д.);

– текстовой (использующей различные шрифты, цвета, как правило, с закадровым текстом);

– в виде клипа (использующей кино- или видеосъемку, компьютерную графику) и т.д.»²⁵.

В связи с описанием жанров и групп телерекламы необходимо рассмотреть также тенденции изменения продолжительности отдельных рекламных материалов и объема рекламной продукции на экране в целом. Объектами для анализа и разумного подражания в практике российских деятелей телерекламного бизнеса служат формы, методы и приемы мастеров зарубежной рекламы, которая имеет длительную историю становления, совершенствования и поиска оптимальных способов воздействия на аудиторию потенциальных потребителей. Н. Голядкин, анализируя особенности рекламного бизнеса на ТВ США²⁶, указывает, что одна из тенденций развития американского рекламного телебизнеса состоит в сокращении продолжительности рекламных перебивок (коммершел)

²⁵ Полукаров В. Л. Телевизионная реклама : принципы бизнеса. – С. 34.

²⁶ См.: Голядкин Н. А. Творческая телереклама : (из американского опыта). – С. 84–103.

при общем непрерывном росте их числа и объема эфирной рекламы в целом. На американском экране уже давно приняты ролики продолжительностью не более 30 секунд, а большая часть роликов напоминающего характера рассчитана на 10–15 секунд.

К моменту распространения развитого спутниково-кабельного ТВ Федеральная комиссия связи США приняла решение выпускать в эфир столько рекламы, сколько выдержит зритель. Либерализация в сфере рекламного бизнеса привела к возникновению таких явлений, как телешопинг и инфореклама.

Реклама в виде *телешопингов (телемагазинов)* знакома российскому зрителю. Это бывшие в разное время на экране специальные программы «Магазин на диване» (РТР), «Спасибо за покупку», «Виртуальный киоск» (ТВ-6), «Удачная покупка» (СТС) и др.

Инфореклама – реклама длинной формы (объемом от 30 минут до одного часа) – содержит помимо определенного призыва к действию (купить, участвовать и т.д.) подробные сведения о товаре или услуге. Поиски стиля новой формы велись более десятилетия. В связи с потребностью в особых навыках и условиях производства инфорекламы вместо рекламных агентств изготовлением и размещением инфорекламы стали заниматься специализированные студии, сосредоточенные большей частью в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе, а для показа ее было создано несколько каналов (специализированных кабельных).

Первыми новую форму телевизионного рекламного бизнеса в США поддержали такие крупные компании, как «Форд», «Сони», «Рибок», «Проктер энд Гэмбл», «Тойота». Они оценили тот факт, что инфореклама позволяет выделиться среди конкурентов в общем рекламном потоке и привлечь к себе особое внимание, поэтому именно с нее стали начинать рекламную кампанию. Организация и воплощение инфорекламы позволяют осуществить сразу несколько целей:

- 1) пробудить интерес к новой марке;
- 2) собрать первые сведения о реакции на нее;
- 3) увеличить розничную продажу;
- 4) укрепить имидж компании.

К примеру, объединение инвестиционных фондов «Фиделити Магеллан» в 1994 г. заказало первую получасовую рекламную коммерческую программу, затратив на ее производство 300 тысяч долларов. Передача была построена из трех разделов: 1 – «Как копить деньги», 2 – «Как составлять план сбережений», 3 – «Что такое рынок акций?». Исследование, проведенное Институтом Гэллэпа, показало, что типичный зритель видел 25 минут этой передачи. Объединение заказало следующую программу, увеличив ее хронометраж в два раза.

Н. Голядкин предположил, что развернутая инфореклама на кабельном ТВ (в перспективе – интерактивная) в будущем может стать основной и в России, а краткая эфирная реклама по отношению к кабельной – поддерживающей.

Российский канал РБК является фактическим аргументом этого прогноза. Первоначально кабельный канал РБК осуществлял вещание в Москве, затем 2 сентября 2003 г. в спутниково-кабельном варианте начал вещать на федеральную аудиторию. В Москве вещание осуществляется в Юго-Восточном, Юго-Западном, Западном районах и Митино. В пакетах программ спутниково-кабельного и эфирно-кабельного ТВ («НТВ+», «Космос-ТВ», «Диво-ТВ» и др.) программы канала РБК принимают 210 городов, 9 республик, 3 края, 18 областей. Вещанием канала РБК охвачены и страны СНГ – Украина, Белоруссия, Казахстан, Молдова, Армения, Киргизия, а также государства Прибалтики (Литва, Латвия, Эстония).

В декабре 2008 г. вещание в Москве начал новый канал рекламы длинной формы – «Эксперт-ТВ». Процесс освоения форм, апробированных в промышленно развитых странах, активизируется в России.

Телереклама синтезировала опыт, накопленный кино и телевидением, который художественно обогатил рекламные сообщения. Формирование новой стилистики, жанров, монтажных идей теперь уже происходит в процессе совершенствования нового вида экранного искусства. Появление на экране рекламы открыло путь новой телевизионной эстетике. Для современного создателя рекламы ограничением служат лишь его творческие возможности, а технические перспективы почти безграничны. При создании рек-

ламы употребляют понятие – *креатив*. По мнению В. Полукарова, аналога этому термину в русском языке нет. Под креативом понимают совокупность творческих наработок, содержащих уникальные идеи или находки²⁷.

Научить вырабатывать уникальные идеи невозможно, можно лишь описать случаи удачного неординарного решения поставленных задач, что и делают авторы соответствующих пособий²⁸. В результате анализа уникальных сценарных разработок, различных фаз творческого процесса в работе над оригинальными проектами вырабатываются только принципы подхода к задаче, основания для необычного образного решения, нацеленность на неограниченность визуального представления и смыслового содержания рекламного ролика.

При всей возможной жанровой и творческой вариативности представленных на экране рекламных роликов *суть разнообразных коммерческих идей* унифицирована в виде следующих типов:

- 1) замысел нового товара;
- 2) новая модель товара;
- 3) новая особенность товара;
- 4) новая форма, модель, упаковка;
- 5) компоненты;
- 6) процесс производства товара;
- 7) образ фирмы;
- 8) место производства товара;
- 9) основные способы применения;
- 10) универсальность в употреблении;
- 11) удобство использования;
- 12) качество;
- 13) экономичность;
- 14) проблема, породившая создание товара;
- 15) результаты отказа от использования;

²⁷ См.: Полукаров В. Л. Телевизионная реклама : принципы бизнеса. – С. 35–36.

²⁸ См.: Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти, 1995 ; Джурлер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе. – СПб. [и др.], 2003 ; Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы : коммерческие и социальные мифы. – СПб., 2005 ; Шуванов В. В. Психология рекламы. – 2-е изд. – Ростов-на-Дону, 2005, и др.

- 16) результаты использования;
- 17) образ жизни пользователей;
- 18) преданность, приверженность данному товару;
- 19) удовлетворенность пользователей;
- 20) количество пользователей.

Каждый из предложенных типов коммерческой идеи может иметь бесчисленное количество творческих воплощений на экране.

При разработке общей идеи материала необходимо максимально использовать творческие и технические возможности для создания эффективного рекламного ролика.

Считается, что эффективная телевизионная реклама базируется на трех составляющих: привлечении внимания зрительской аудитории; умении убедить потребителя действовать определенным образом: а) купить, отправить купон потребителя по указанному фирмой адресу; б) опробовать товар; умении совершить длительные изменения во взглядах или отношении потребителя к рекламируемому объекту, т.е. прочно закрепить в его памяти полученную информацию.

Психологи, изучающие воздействие рекламы на потребителей, утверждают: если рекламная информация привлекает внимание, вызывает интерес, понятна, запоминается, нравится – это еще не эффективность. Реклама должна вызывать доверие²⁹.

Значимыми для этого являются потребительские мотивы, а также эмоциональные, рациональные, утилитарные, эстетические, мотивы престижа, уподобления, традиции. Другие важные для доверия к рекламе факторы – техника самораскрытия персонажей, использование значимых символов (образ жизни, нормы, ценности), глубинных фундаментальных механизмов психологии (дом, семья) и др.

Также с точки зрения восприятия телерекламы специалисты-психологи, в частности В. Шуванов³⁰, определяют в качестве критериев динамичность и естественность. Утрачена динамичность – и ролик перестает быть занимательным. Отсутствует естествен-

²⁹ См.: Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы : коммерческие и социальные мифы. – С. 132–133.

³⁰ Шуванов В. В. Психология рекламы. – 2-е изд.

ность – и ролик лишается правдивости и достоверности, без которых реклама воспринимается как необузданная.

Еще один механизм воздействия на целевую аудиторию, который эффективно употребляется в современном бизнесе телевизионной рекламы, описывают Е. Богданов и В. Зазыкин³¹. Имиджи товаров и услуг они предлагают рассматривать как своеобразные стереотипы. В данном случае стереотип рассматривается как упрощенный психический образ, который одновременно является оценкой и психологической установкой. Стереотипные установки сильны, потому что основаны, прежде всего, на эмоциях, переживаниях, симпатиях и антипатиях. При этом они не требуют аргументации и зачастую представляют собой уже особую реальность – реальность иллюзорного пространства. Регулирующая поведение людей сила иллюзорного мира, по утверждению психологов, связана с тем, что он намного комфортнее, чем реальность, потому что обладает следующими характеристиками:

1) он принципиально непроверяем, следовательно, в нем меньше разочарований;

2) он иррационален, поэтому воспринимается как безальтернативная данность;

3) он гармоничен, целостен, непротиворечив, а это у большинства вызывает положительные эмоции;

4) в нем иная иерархия, воспринимаемая как управляемая нами, поэтому мы уверены, что можем на него влиять (например, «наказать», выключив телевизор, если не нравится ведущий или рекламный ролик);

5) он всегда исключительно доброжелателен, направлен на человека;

б) он освобождает от «мук выбора и ответственности».

Взаимодействие реального и иллюзорного мира в рекламе, в том числе и в телевизионной, осуществляется через:

а) метафору (выразительный образ);

б) героя (яркий персонаж);

в) знак (характерная символика, внешность, поведение).

³¹ Богданов Е. Ю., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2 изд., испр. и доп. – СПб., 2004.

Эффект воздействия телевизионной рекламы в значительной степени связан с умело организованными пространственными характеристиками кадра, а также с продуманным междукладовым и внутрикадровым монтажом. Считается, что в качестве канала коммуникации изображение гораздо многозначнее, чем аудиоряд. Оно способно передавать множество значений, смыслов и оттенков в одно и то же время. При этом зритель вовлекается в процесс восприятия и интерпретации изобразительных компонентов. Как при этом происходит передача информации?

Широкая палитра изобразительно-выразительных средств экрана с точки зрения их воздействия и восприятия подробно и специально рассматривается рекламистами с целью планирования и воплощения в телевизионной форме эффективного телевизионного рекламного сообщения.

Г. Почепцов предлагает следующую схему³²:

Позиция коммуникатора	Позиция коммуниканта	Произведение
Рациональная	Рациональная	Инструкция
Иррациональная	Иррациональная	Поэтика
Рациональная	Иррациональная	Реклама

Следовательно, любое воздействие на позицию пользователя телевизионной рекламы специалист планирует сознательно в соответствии с законами восприятия.

Рассмотрим это на примере композиции кадра:

- композиция невозможна без наличия объектов;
- композиция определяется соединением, сочленением, расположением объектов.

Специалисты по дизайну рекламы считают³³, что содержание каждого кадра можно рассматривать со следующих позиций:

- наличие определенных объектов в кадре представляет прямое значение (*эксплицитная информация*);

³² См.: Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии 20-го века. – М. ; Киев, 1999. – С. 292.

³³ См., например: Волкова В. В. Дизайн рекламы. – Ростов-на-Дону, 1999. – С. 21.

– взаимное расположение объектов относительно друг друга и границ кадра, смысл позиций, поз, мимики, жестов людей, цветовая доминанта кадра или цветовые сочетания – дополнительное значение (*имплицитная информация*).

Композиция кадра может быть простой и сложной. *Правила построения* визуального ряда в пресс-рекламе, которые распространяются и на телевизионную рекламу, формулирует Ю. Гордеев³⁴. Они достаточно универсальны.

1. *Правило минимализма*: количество изображений, составляющих серию, должно быть минимальным, чтобы не усложнять композицию визуального сообщения и не перегружать его информацией. В соответствии с законами психологии человек способен воспринимать одновременно от 3 до 7 объектов. Эти цифры у разных исследователей варьируются. К примеру, В. Волкова называет 7 + (–) 2 объекта. Относительно изображения на телеэкране уточним: 3–7 объектов желательно выделить объемом, формой, цветом, светом и т.п.

2. *Правило иерархии*: при возможности одно из изображений следует выделить как главное в серии. Человеку легче усваивать информацию, если некий объект представлен как главный, а остальные как второстепенные, фоновые.

3. *Правило оптической целостности*: несколько объектов воспринимаются легче, если некая закономерность зрительно связывает их друг с другом. В качестве подобной закономерности в первую очередь должны использоваться нюансы взаимного расположения элементов и соотношение их характеристик.

Этим правилам соответствуют определенные *характеристики композиции*³⁵:

1. *Соподчиненность* – упорядоченность элементов в зависимости от иерархии зон внимания: левый верхний угол – тревожный; правый нижний угол – спокойный; правый верхний угол – зона повышенного внимания.

2. *Соразмерность* – манипулирование пропорциями относительно оптического центра (возможно сценическое построение

³⁴ Гордеев Ю. А. Построение изобразительного ряда в пресс-рекламе // Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века : материалы науч.-практ. конф. – М., 2003. – Ч. 2. – С. 89–91.

³⁵ См.: Волкова В. В. Дизайн рекламы. – С. 115.

композиции или использование оптической системы съемочной камеры: например, насадки «телевик»).

3. *Равновесие* – сбалансированность частей и целого вокруг пространственных осей. Гармоничной считается любая уравновешенная композиция. Вертикальная композиция выражает устремленность вверх, неустойчивость, горизонтальная композиция – устойчивость.

4. *Симметрия/асимметрия*. В рамках одной композиции может быть несколько осей симметрии, что усиливает ощущение динамики. При этом симметрия – статична, асимметрия – динамична.

5. *Пропорции* – определенное соотношение частей целого между собой. Для телевизионного кадра характеристиками пропорциональности являются «первый план», фон, деталь, которые создаются пропорциями и представляют собой глубину кадра. Изменение пропорций происходит оптическим способом в момент съемки: а) изменение фокусного расстояния (автофокус, тревеллинг); б) с помощью внутрикадрового монтажа (траекторная съемка).

6. *Форма объектов, расположенных в кадре*, передает экспрессию геометрических фигур. Установлено, что углы прямоугольника перцептивно очень сильные зоны, т.е. форма экрана, на котором располагается объект, уже сама по себе организует процесс поиска значимых символов. Простые геометрические фигуры быстрее воспринимаются и лучше запоминаются, чем сложные неправильные. *Квадрат* на изображении подчеркивает устойчивость и основательность, *круг* – гармоничность и цельность, *треугольник* – скрытую энергию и динамику.

Определенное воздействие оказывают формы линий: *прямые* линии ассоциируются со спокойствием, ясностью, солидарностью; *изогнутые* линии – с изяществом, непринужденностью; *зигзагообразные* линии передают впечатление резкого изменения, концентрации, быстрого высвобождения силы, энергии; *несбалансированные* линии вызывают ощущение дискомфорта³⁶.

Психографические эффекты воздействия визуальных форм, представленных в рекламе, изучаются в связи с субъективным опытом воспринимающего индивида. А. В. Ульяновский констатирует, что разница в восприятии художественного изображения и

³⁶ См.: Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – С. 149.

изображения в рекламе обусловлена тем, что художественные произведения рассчитаны на восприятие в течение длительного времени, а психографические эффекты рекламных визуальных форм воспринимаются «здесь-и-сейчас»³⁷.

К примеру, есть связь диагоналей изображения и субъективного опыта воспринимающего индивида.

Если в рекламном изображении прочерчена диагональ слева направо и сверху вниз, то она подчеркивает усиление какого-нибудь ресурса (в отличие от художественного изображения, где подобная линия изображения делает его неустойчивым). Это связано с тем, что графическая репрезентация разворачивания времени из прошлого в будущее в европейской цивилизации простирается слева направо. При этом также учитывается действие поля тяготения.

Кроме того, установлена связь зон изображения, ощущения времени и субъективного опыта воспринимающего индивида.

Для европейской цивилизации справедливо следующее непроизвольное и непосредственное временное деление зон располагающегося перед зрителем изображения:

- центральная часть листа связана с настоящим временем «здесь-и-сейчас» зрителя;
- левая часть листа связана с прошлым зрителя (воспоминаниями);
- правая часть листа связана с будущим зрителя (фантазиями и представлениями).

Прошлое зрителя (воспоминания)	Настоящее время «здесь-и-сейчас»	Будущее зрителя (представления, фантазии)
---	---	--

При этом те же зоны, но при рассмотрении их на вертикальной оси связаны с разными модальностями восприятия:

- левая нижняя ассоциируется с телесными ощущениями прошлого;
- левая центральная – ассоциируется с настоящими телесными ощущениями;
- левая часть листа, но по центру вертикальной координаты связана со звуковыми воспоминаниями;

³⁷ См.: Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы : коммерческие и социальные мифы. – С. 289.

- правая часть листа по центру вертикальной координаты связана со звуковыми фантазиями;
- левая верхняя часть листа связана с визуальными воспоминаниями;
- правая верхняя часть листа связана с визуальными фантазиями.

Визуальные воспоминания	Визуальные фантазии
Телесные ощущения настоящего	
Звуковые воспоминания	Звуковые фантазии
Телесные ощущения прошлого	

В неподвижном изображении форм в виде горизонтального смещения верхней части геометрической фигуры справа налево подчеркивается осторожность и предусмотрительность. Искажение формы в виде смещения верхней части геометрической фигуры слева направо подчеркивает уверенность и движение вперед.

Попавший в среду с явным переизбытком коммуникаций, человек, по мнению психологов, весьма избирательно подходит к процессу отбора и усвоения информации. Такой средой можно считать рекламные блоки, насыщенные концентрированной визуальной и содержательной информацией.

Специальные исследования показали, что эта избирательность подкрепляется, как минимум, тремя «кольцами обороны» восприятия индивида, на которого рассчитано воздействие. Внешнее кольцо – это избирательный контекст. Далее идет избирательное внимание. И, наконец, избирательное запоминание.

По мнению специалистов, изучающих особенности человеческого восприятия, около 80 % информации человек получает визуальным путем. Под избирательностью, спланированной проектировщиком на ТВ, понимается избирательное восприятие композиционно-графического решения в целом.

Телевидение как аудиовизуальное средство коммуникации обладает повышенной достоверностью, а значит, и особым резервом для управления восприятием информации. Именно по отношению к телевизионной рекламной продукции наиболее применима теория мифодизайна, разработанная А. Ульяновским. В прикладном

смысле *мифодизайн* – вид творческого маркетинга, отличающийся применением особых системных процедур конструирования коммуникативного качества и коммуникативного поля товара (услуги) и особенным вниманием к поддержанию доверия целевых аудиторий. Иначе говоря, это создание вокруг человека среды, оказывающей влияние на его формирование. Ученый, разрабатывая аспекты восприятия визуальной информации, вывел систему так называемой видеориторики.

Под *риторикой рекламы* понимается совокупность приемов, способствующих выявлению, выделению и принятию фрагментов коммуникации таким образом, как это предусмотрено проектировщиком (рекламистом).

По отношению к телевидению выделяются:

а) *статичная и полудинамичная риторика* (неподвижное изображение или видеоряд с текстовым сопровождением);

б) *динамичная риторика* (рекламный видеоролик).

За основу классификации элементов видеориторики принимается момент, когда происходит воздействие их на потребителя при «движении» изображения по стадиям внимания: произвольное, произвольное, последовательное. Соответственно выделяются видеосуггестики, видеотропы, видеориторические фигуры. Каждый из этих элементов имеет свою подробную классификацию³⁸.

Видеосуггестики.

Воздействие происходит в первые моменты восприятия. Видеосуггестики естественны и их воздействие незаметно.

1. *Видеоблеск объекта.* Главный объект композиции выделен блеском.

2. *Видеоконтрастность.* Повышенная контрастность относительно фона может восприниматься с положительной и отрицательной оценкой.

3. *Видеояркость.* Имеет такие же характеристики. Яркостью можно выделить объект как с положительной, так и с отрицательной экспрессивной нагрузкой.

4. *Видеоинверсия.* Концентрированное внимание на объекте создается при помощи направляющих внимание растров, компо-

³⁸ См.: Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы : коммерческие и социальные мифы. – С. 283–315.

зиции, ритмических и цветовых решений, искажений всего поля изображения.

5. *Видеоэллипсис фона.* Отсутствие фона у объекта. Фон изображения совпадает с рамочным или внерамочным фоном.

Видеотропы.

Для воздействия необходима первоначальная идентификация объекта. Предположительно воздействие связано с деформацией, изменением, возникновением стереотипных связей объекта в соответствующем фрагменте «картины мира» потребителя.

1. *Видеометонимия.* Показ места деятельности объекта вместо него самого. Перенесение видовых свойств на родовые и обратно, показ содержимого вместо содержащего и наоборот. Если в процессе использования данного элемента видеориторики затрагиваются табуированные зоны личностного, социального, культурного, то при восприятии может возникнуть отрицательная оценка.

2. *Видеосинекдоха.* Показ частей, различных фрагментов деятельности объекта вместо самого объекта. Значение объекта для потребителя при этом увеличивается. Однако показ объекта с помощью похожих ракурсов и планов замедляет их означивание.

3. *Видеометафора.* Включение рекламируемого объекта во фрагмент «образа мира» потребителя через показ объекта, уже существующего в нем – перенос значения с объекта на объект по признаку сходства. Для реализации этого приема необходимо учитывать характер представлений об уже существующем объекте в «картине мира» потребителя. Данный прием становится отрицательным, если для построения метафоры используется объект, отрицательно оцениваемый потребителем.

4. *Видеосравнение.* При построении метафоры рекламируемый объект в изображении не присутствует. Если же объект присутствует и помещен в контекст, дающий повод для сравнения, то это – видеосравнение.

5. *Видеогипербола.* Существует несколько ее разновидностей:

а) изображение гораздо больше реального и его условные размеры таковы, что они ощутимо больше потребителя, его воспринимающего. Здесь играют роль качество изображения и его текстура;

б) изображение гораздо больше реального объекта, потребитель об этом знает, но угловые его размеры не дают повода к представлению о нем, как о большом;

в) объект на изображении гораздо больше по сравнению с другими объектами, но меньше реального объекта.

6. *Видеолитола*. Снижение реальности объекта относительно фона. Например, рисованный объект на фотографическом фоне.

7. *Видеоэллипсис*. Изображение объекта без других логически необходимых элементов изображения или на преувеличенно измененном фоне (например, объект – фотография, фон – рисунок).

8. *Видеоанаколуф*. Нарушение причинно-следственных, сочинительно-подчинительных связей. Невероятное, несовместимое сочетание изображаемого объекта и других элементов изображения.

9. *Видеоошибка*. Существуют два вида видеоошибок: одна – изображение объекта в обычном контексте, возникшее при съемке с короткой выдержкой (увеличивает значимость объекта); другая – формальные фотографические искажения объекта, искажения в результате компьютерной обработки, которые чаще всего служат для выражения экспрессии, вызывающей эмоциональное отношение потребителя. Отрицательное восприятие в этом случае возникает, если объект «смазан» или «растворяется» в фоне. Исключением являются кадры, передающие скорость, движение.

10. *Видеоумолчание*. В кадре задается некоторая информационная недостаточность в общем контексте загадочности и таинственности.

11. *Видеополисинденон*. Значимость изображаемого объекта увеличивается за счет включения в структуру изображения всего семейства объектов данной серии.

12. *Видеоградация внутрикадровая*. Построение этого тропа основано на включении в изображение инвариантов расстояния. Через некоторое время рассматривающему изображение начинает казаться всё более объемным. На этом противоречии – двухмерность изображения и иллюзия его объемности – построено воздействие.

13. *Видеооксюморон*. Это изображение с колеблющимся смыслом. Предмет может казаться то плоским, то объемным. При этом изменяется смысл изображения.

14. *Видеокрасота*. Основана на приписывании внешних свойств внутренним. Изображение своим качеством, своим эстетическим совершенством способствует перенесению этих характеристик на изображаемый объект.

Видеориторические фигуры.

1. *Видеосинтагматика*. В последовательность имеющихся изображений внедряется ряд развивающейся последовательности элементов другого изображения.

2. *Видеоанафора*. В серию изображений включаются внутрикадровые изображения, образующие связь между всеми изображениями.

3. *Видеоэпифора*. Включение в серию изображений паракадровых рамочных и внерамочных элементов, образующих связь между элементами.

4. *Видеоантитеза*. Данная фигура основана на логическом мышлении европейской цивилизации. Два сравниваемых объекта связываются с разбалансированной бинарной оппозицией «хорошее/плохое»; «светлое/темное»; «лицом/спиной» и т.п. В результате этого один объект наделяется положительным значением, а другой – отрицательным.

Восприятие визуальной информации первоначально происходит на эмоциональном уровне, затем уже анализируется сознанием. Это дает возможность влиять на формирование «картины мира» человека, встраивая в его сознание определенные образы, через них – информацию.

Как считает А. Ульяновский, человеку противостоит не физический мир, а экологический, который определяется формами жизнедеятельности субъекта.

Восприятие себя и окружающего мира происходит одновременно и взаимосвязанно. Содержание предметов, воспринимаемых зрением, становится содержанием сознания или подсознания потребителя. При этом ТВ, обладая аудиовизуальностью, посредством зрения и слуха позволяет наиболее полно конструировать систему «реальностей» потребителя.

Первая экологическая реальность – совокупность информации о поверхностях, объектах и возможностях представлений о них при непосредственном зрительном восприятии.

Вторая экологическая реальность – часть первой экологической реальности, отличающаяся размытой границей очевидных предметов. Идентификация второй экологической реальности предоставляет возможность потребителю перейти в реальность образов памяти и представлений.

Реальность памяти и представлений – состояние психики потребителя, выражающееся в его обращенности к воспоминаниям и представлениям.

Реальность космического времени (транса) – состояние психики потребителя, характеризующееся ослаблением контролирующей функции его сознания по отношению к информации реальностей экологического мира и активизацией бессознательного.

Реальность Эго – состояние психики потребителя, характеризующееся направленностью на первую реальность экологического мира через непосредственное зрительное восприятие.

Наличие границы – рамы и поверхности телевизора – позволяет идентифицировать вторую реальность именно как вторую, вложенную в первую реальность. Однако когда человек перестает воспринимать вторую (искусственную) реальность, как вложенную в первую, перестает замечать раму и поверхность экрана, он начинает ее воспринимать как основную реальность. При этом поверхность этой второй реальности приобретает по отношению к нему виртуальную природу. В этот момент реальность Эго и первая реальность перестают существовать для сознания человека, и появляется возможность воздействовать на потребителя.

Таким образом вторая экологическая реальность способствует переходу человека в реальность образов памяти и представлений. В это время реальность Эго ослабляется. В какой-то момент внутри телевизионного изображения (второй реальности) могут возникнуть третья, четвертая реальности. Это, в свою очередь, приводит к смешению реальностей экологического мира. В данном случае субъект либо возвращается в реальность Эго, либо переходит в реальность «космического времени». В последнем случае он ослабляет свой контроль, что позволяет воздействовать на потребителя необходимым образом.

Для понимания сущности экологического подхода, по мнению А. Ульяновского, очень важны такие понятия, как «градиент опас-

ности» и «градиент грез». Это так называемые «подсознательно встроенные программы», определяющие границы реальностей. Оба они взаимосвязаны – ослабление одного ведет к усилению другого.

Следовательно, телевидение как наиболее эффективный инструмент построения второй реальности, а также инструмент, обладающий способностью вводить человека в реальность космического времени, является мощным средством манипулирования.

Манипулирование в данном случае рассматривается как ослабление функции сознания. Это позволяет внедрить в «картину мира» человека определенные (в данной ситуации – рекламируемые) образы, информацию.

Еще больше способствует введению в «транс» прерывистость экологических реальностей. Это обеспечивается, в частности, за счет показа одного рекламного ролика за другим. При этом границы рекламируемых роликов-реальностей четко не обозначены.

Кроме того, телевизионное изображение позволяет задействовать фактор времени для усиления суггестивного воздействия информации: при трансляции реального сообщения можно последовательно или одновременно, с большой «скоростью» предъявлять зрителю различные образы, созданные с применением приемов видеориторики. Зритель не успевает декодировать воспринимаемые образы, благодаря чему сознательный контроль снижается. А каждый новый образ – это раздражитель для внимания.

Существует и такой прием видеориторики, как видеополитропия – сознательное нагромождение элементов видеориторики с целью вызвать нагрузку по зрительному каналу, следовательно, трансовое состояние у потребителя. Этот прием «работает» только в динамичном изображении.

Исследователями установлено, что телевидение как носитель рекламной информации не только наиболее эффективное, но и наиболее травмирующее средство воздействия на потребителя. Е. Пронина, определяя понятие психологической безопасности потребителя рекламной информации, составила психотехническую матрицу рекламного воздействия и типологический перечень видов манипуляций³⁹.

³⁹ См.: Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000. – С. 3–42.

По сути, вторжение в сферу психики человека происходит за счет технических приемов и формально-содержательных особенностей рекламного сообщения. Принципы социальной, этической и психологической корректности телевизионной рекламы пока еще полностью не освоены в рамках действующего и вновь принятого законов о рекламе. Наиболее мягко по отношению к потребителям телерекламной информации они сформулированы в Европе. Большое значение при этом имеют разумные (в пределах 45 минут) интервалы между рекламными блоками и степень повторяемости рекламных роликов в течение часа.

Планируемое рекламное воздействие в эфире должно включать в себя не только эффективные приемы воздействия, но и предупреждающие негативную реакцию целевой аудитории превентивные действия. Только в этом случае телевизионная реклама будет по-настоящему убедительной и позитивно эмоциональной.

Вопросы для повторения

1. Чем отличается телевидение как носитель рекламы от других ее носителей?
2. Какими причинами можно объяснить высокую запоминаемость телевизионной рекламы?
3. Опишите основания и типы телевизионной рекламы, которые выделяет Н. Голядкин.
4. По какому критерию строит классификацию типов рекламы Д. Огилви?
5. Перечислите и опишите группы жанров рекламы, критерием различения которых выделена зависимость от технического способа их изготовления.
6. В какую классификацию жанров телевизионной рекламы входят престижные и рекламно-технические фильмы?
7. Какова роль компьютерных технологий в процессе создания современной телевизионной рекламы?
8. Чем различаются телешопинг и инфореклама?
9. Что является значимым для эффективного воздействия телевизионной рекламы?
10. Какие правила и закономерности необходимо соблюдать для организации правильной композиции кадра телевизионной рекламы?
11. Что вы знаете о психографических эффектах воздействия визуальных форм, представленных в телерекламе?

12. Какова цель разработки А. Ульяновским приемов видеориторики?
13. Что такое «экологическая реальность»?
14. Как возможно конструировать восприятие зрителем телерекламы посредством экологической реальности?
15. С чем связана необходимость учета психологической безопасности потребителя телевизионной рекламы?

Задания для самостоятельной работы

1. Составьте список самых лучших из увиденных вами за последнее время рекламных роликов в порядке возрастания оценки (рейтинг). По каким критериям вы их оцениваете? Почему они – «хорошие»? Считаете ли вы, что эти критерии должны быть общепринятыми или они зависят от личного мнения и предпочтений?
2. Запишите рекламные ролики на видео и в течение какого-то времени смотрите их без звука, чтобы сконцентрировать внимание на мимике, освещении, последовательностях сцен и всевозможных видах съемок. Затем тот же записанный вами блок телевизионной рекламы посмотрите уже в звуковом сопровождении. Получили ли вы более ясное представление о том, как шла работа над рекламными роликами (или клипами) и за счет чего был достигнут эффект их воздействия?
3. Знаете ли вы такие рекламные ролики, которые можно было бы назвать «классикой»? Чем именно отличаются «классические» ролики от обычных?
4. Можете ли вы определить, как изменяют рекламные ролики применение компьютерных спецэффектов? Рассмотрите конкретные ролики и используемые в них компьютерные спецэффекты.
5. Допустим, вас пригласили выступить с лекцией о телевизионной рекламе. Какие рекламные ролики вы подобрали бы в качестве примеров-иллюстраций, чтобы пояснить многообразие явлений телевизионной рекламы? Обоснуйте ваш выбор.

Литература

Основная:

- Бове К.* Современная реклама / К. Бове, У. Арнс. – Тольятти, 1995.
- Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и PUBLIC RELATION / И. Л. Викентьев. – СПб., 1999.
- Волкова В. В.* Дизайн рекламы / В. В. Волкова. – Ростов-на-Дону, 1999.

Голядкин Н. А. Творческая телереклама : (из американского опыта) / Н. А. Голядкин. – М., 2000.

Гордеев Ю. А. Построение изобразительного ряда в пресс-рекламе // Ю. А. Гордеев // Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века : материалы науч.-практ. конф. – М., 2003. – Ч. 2.

Денисон Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск, 1997.

Джулер А. Д. Креативные стратегии в рекламе / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани. – М. ; СПб. [и др.], 2003.

Джугенхаймер Д. У. Основы рекламного дела / Д. У. Джугенхаймер, Г. И. Уайт. – Самара, 1996.

Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М., 1992.

Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. ; Новосибирск, 2002.

Огилви о рекламе. – М., 2004.

Песоцкий В. В. Современная реклама : теория и практика / В. В. Песоцкий. – Ростов-на-Дону, 2001.

Полукаров В. Л. Телевизионная реклама : принципы бизнеса / В. Л. Полукаров. – М., 2002.

Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е. Е. Пронина. – М., 2000.

Телерекламный бизнес : информационно-аналитическое обеспечение : учеб. пособие / под ред. В. П. Коломиец. – М., 2001.

Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. – М., 1995.

Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы : коммерческие и социальные мифы / А. В. Ульяновский. – СПб., 2005.

Шуванов В. В. Психология рекламы / В. В. Шуванов. – 2-е изд. – Ростов-на-Дону, 2005.

Дополнительная:

Бергер А. Видеть – значит верить : введение в зрительную коммуникацию / А. Бергер. – 2-е изд. / пер. с англ. – М., 2005.

Богданов Е. Ю. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Ю. Богданов, В. Г. Зазыкин. – 2 изд., испр. и доп. – СПб., 2004.

Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы : слово, композиция, стиль, цвет / А. Р. Дегтярев. – М., 2006.

Полукаров В. Л. Рекламная коммуникация / В. Л. Полукаров, Е. Л. Головлева, Е. В. Добренькова, Е. М. Ефимова. – М., 2002.

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии 20-го века / Г. Г. Почепцов. – М. ; Киев, 1999.

Ключевые понятия

Анимация – 1) съемка последовательных фаз движения рисованных или объемных фигур; при их проецировании на экран со скоростью 24 кадра в секунду создается иллюзия движения; 2) произведение, сделанное в процессе такой съемки или с помощью компьютера.

Видеориторика – совокупность приемов работы с изображением в рекламном сообщении, способствующих выявлению, выделению и принятию фрагментов рекламной коммуникации потребителем таким образом, как это предусмотрено проектировщиком (рекламистом).

Избирательное восприятие – тип восприятия, отличающийся склонностью индивида замечать только определенные моменты и объекты в той или иной ситуации. В таком случае человек останавливает внимание только на тех объектах, которые имеют для него значение.

Имидж – образ фирмы, товара или услуги; единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые ассоциируются с фирмой или товаром. Формирование благоприятного имиджа – важнейшая часть спланированного рекламного воздействия.

Инфореклама – реклама длинной формы (объемом от 30 минут до одного часа). Производится в жанрах телевизионных передач. Форма разработана в телерекламном бизнесе США. Выполняет устойчивую функцию позиционирования фирмы в начале рекламной кампании. Создается специально созданными и оборудованными студиями, преимущественно с помощью современной техники кино.

Композиция – конкретное построение, внутренняя структура произведения (компоновочный план, или архитектоника); подбор, группировка и последовательность изобразительных приемов, организующих идейно-художественное целое.

Креатив – создание уникальной идеи торгового предложения.

Мифодизайн – вид творческого маркетинга, отличающийся применением особых системных процедур конструирования коммуникативного качества и коммуникативного поля товара (услуги) и особым вниманием к поддержанию доверия целевых аудиторий, т.е. создание вокруг человека среды, влияющей на формирование его «картины мира» встраиванием в его сознание определенных образцов информации.

Объем телевизионного рекламного материала – характеристика места и времени в рамках рекламного блока и сверстанной программы вещания в течение дня (суток).

Охват – число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникативных средств в течение определенного отрезка времени. Выражается по отношению к числу всей целевой аудитории, составляющей данный рынок.

Рекламный ролик – радио или телевизионный рекламный материал, характеризующийся небольшой продолжительностью (от 15 секунд до 1 минуты) и законченностью сюжета по определенной теме.

Слайдфильм – смонтированная, режиссерски выстроенная последовательность слайдов, в которой развивается определенная коммерческая идея.

Стробоскоп – прибор, дающий прерывистое периодическое освещение, благодаря чему движущийся объект предстает как бы застывшим в разных фазах своего движения.

Телезаставка – короткое статичное визуальное рекламное сообщение. Отдельные элементы телезаставки могут подаваться «эффектом мерцания» или видеоизменяться.

Телешопинг – телевизионный магазин. Своеобразная форма предложения и продажи товаров по почте, купонам, методом аукциона и т.п.

Темы рефератов

Телевизионная реклама в системе электронных СМИ.

Жанры телевизионной рекламы.

Креатив в телевизионной рекламе.

ГЛАВА 5. РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Из этой главы вы узнаете, что такое интернет-реклама, каковы ее особенности и каковы виды рекламных сообщений

Понятие и специфика интернет-рекламы

Интернет-реклама – информация, распространенная с использованием средств Интернета, обычно адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту

рекламирования, на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Преимущества интернет-рекламы заключаются в том, что цены на нее минимальны, себестоимость невелика, охват аудитории огромен. Результаты воздействия интернет-рекламы видны сразу. Основными *характеристиками* рекламы в Интернете являются:

1. *Доступность*. Интернет сегодня доступен практически каждому. Любой человек, владеющий компьютером, может стать активным пользователем сети, размещая там важную для него информацию, в том числе и рекламного характера. Сравнительно низкая стоимость интернет-рекламы делает ее доступной не только крупным корпорациям, но и предприятиям малого и среднего бизнеса, частным лицам.

2. *Всеохватность*. Вы можете сообщить о своей компании или своей продукции практически всему миру. Интернет-реклама позволяет без особых вложений расширить сферу деятельности любого рекламодателя до необходимых ему пределов.

3. *Интерактивность*. Интернет является интерактивной средой. Каждый пользователь может быть не просто пассивным созерцателем, наблюдая за тем, что происходит на экране монитора, но и активно взаимодействовать с этой средой, выбирая наиболее актуальные для него темы и получая по ним развернутые сведения, общаясь с авторами материалов, вступая в дискуссию с другими пользователями. Интерактивность Интернета открывает дополнительные возможности и для рекламодателей, позволяя им наиболее широко и полно представить рекламируемые товары и услуги и получить мгновенный отклик.

4. *Постоянный рост интернет-аудитории*. Ежемесячно количество пользователей Интернета в среднем по России увеличивается на 5–10 %. К Интернету подключаются люди, имеющие среднестатистический доход не ниже среднего, а значит, каждый из них может стать потенциальным покупателем.

5. *Таргетинг (нацеленность на потенциальную аудиторию)*. Интернет предлагает уникальную возможность – ориентацию на конкретную целевую аудиторию. Реклама в Интернете позволяет выстроить рекламную кампанию под потребности определенной аудитории, а также с максимальной точностью выявить потенци-

альных покупателей. Возможность сбора информации о пользователе способствует доведению необходимой информации не до всех посетителей сайта, а до конкретных целевых групп, обладающих определенными характеристиками.

Реклама в Интернете может быть ориентирована на определенные целевые группы по следующим основным критериям:

по географии;

по времени суток и дням недели;

по предпочтениям (интересам) пользователей.

Кроме названных критериев, для фокусировки могут быть использованы и другие: пол, возраст, образование, уровень доходов пользователей. Однако эти критерии не должны быть основополагающими в исследовании, поскольку такого рода информация в Интернете не всегда соответствует действительности.

6. *Оперативность.* Информация в Интернете распространяется мгновенно. Это позволяет оперативно вносить необходимые изменения в рекламные сообщения, причем делать это с любой периодичностью и в любое время – без дополнительных затрат.

7. *Низкая стоимость.* По сравнению с рекламой в печатных и электронных СМИ, интернет-реклама имеет невысокую стоимость при неограниченном объеме размещения информации.

К особенностям интернет-рекламы можно отнести также возможность выбора пользователем интересующих его интернет-сообщений для просмотра, а также добровольный отказ от нежелательной информации, следствием чего становится «ненасильственность интернет-рекламы»⁴⁰. Возможности интернет-рекламы позволяют потребителям: получить общие сведения о рекламируемом товаре; вычленив те характеристики товара, которые соответствуют заданным требованиям; выбрать товары, отвечающие индивидуальным потребностям покупателя, причем в режиме реального времени (онлайн) в любой точке планеты. Интернет-реклама уже давно доказала свою действенность в большинстве сегментов рынка.

Благодаря соотношению эффективности и цены реклама в Интернете превосходит рекламу в печатных и электронных СМИ, а

⁴⁰ Годин А. А., Годин А. М., Комаров В. М. Интернет-реклама. – М., 2009. – С. 24.

потому становится одним из приоритетных направлений работы рекламных кампаний и крупных корпораций. Неслучайно в СМИ получил широкое распространение термин «конвергенция» – «слияние» средств массовой информации и взаимодействие их с Интернетом. Как отмечает Е. Л. Вартанова, «во-первых, это слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям – кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи – доставлять информацию пользователю или потребителю. <...> Во-вторых, конвергенция – это слияние прежде различных и разобобщенных медиа, в результате чего становится трудно определить, о каком же конкретно средстве идет речь. Радио в Интернете, энциклопедия Британика на компакт-диске, видеофильм по каналу кабельного ТВ или электронное рекламное сообщение, принятое вашим миниатюрным карманным коммуникатором, внешне похожим на калькулятор, но выполняющим большинство функций персонального компьютера... Передача функций одних СМИ другим, «перемена ролей» у разных каналов коммуникации, возможность получать одинаковые содержательные продукты разными каналами – всё это радикально меняет прежние представления о каналах коммуникации и информации. <...> Наконец, конвергенция – это слияние рынков. От газетных баронов – ведущих представителей медиа-бизнеса прошлого века – современная индустрия СМИ движется ко все большей интеграции с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационными технологиями. В результате создается новый интегрированный рынок»⁴¹.

Таким образом, реклама в Интернете представляет собой один из наиболее эффективных способов продвижения товаров и услуг на рынке. Эффективность интернет-рекламы зависит, прежде всего, от места ее расположения и способа подачи информации. Первичными показателями эффективности являются хит и хост.

Хит – обращение браузера (*программное обеспечение для просмотра сайтов*) к веб-серверу; чаще употребляется в более узком смысле – обращение к веб-странице. Количество хитов на сайте в

⁴¹ Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA>

единицу времени дает возможность оценить популярность и рекламную мощность сайта.

Хост – это пользователь, просматривающий страницы (делающий хиты).

Кроме хитов и хостов, для оценки эффективности рекламы исследуется также воздействие рекламного сообщения на аудиторию с помощью таких показателей, как CTR, СТВ, СТИ.

CTR – основной показатель эффективности интернет-рекламы («кликабельность» – от англ. Click-Through Rate; «показатель кликабельности» в русском лексиконе получил наименование «отклика»):

$$CTR = \{\text{число кликов}\} / \{\text{число показов}\} \times 100,$$

где *клик* – одно нажатие на рекламное сообщение; *показ* – одно предъявление рекламного сообщения посетителю веб-сайта.

CTR измеряется в процентах и является важным показателем эффективности работы рекламного сообщения⁴².

СТВ – показатель эффективности интернет-рекламы (Click-To-View ratio), обозначающий отношение числа покупателей к общему числу посетителей. Показатель СТВ отражает конверсию (в данном случае имеется в виду – переход) посетителей в покупателей; его иногда называют коэффициентом конверсии.

СТИ – показатель эффективности интернет-рекламы (Click-To-Interest), измеряемый как отношение числа заинтересованных посетителей к их общему числу. Заинтересованным считается такой посетитель сайта, который просмотрел несколько его страниц и вернулся туда снова, либо запомнил адрес сайта и факт его существования.

CTR зависит от вида рекламного сообщения и обстоятельств его показа. СТВ и СТИ зависят от сервера рекламодателя. Все приведенные выше показатели эффективности сочетаются друг с другом, и каждый из них учитывают при проведении рекламной кампании в Интернете.

⁴² Для динамической рекламы в Рунете CTR колеблется от 0,1 до 3 %. При хорошей организации таргетинга этот показатель может возрасти до 10 % и выше. Но нужно иметь в виду при анализе эффективности, что, к примеру, для имиджевой рекламы значение CTR гораздо менее существенно, чем количество показов и внимание пользователей, поэтому для анализа эффективности требуются и другие параметры.

VTR (view-through rate) – показатель субъективной привлекательности рекламного сообщения, оценивается как процентное соотношение числа просмотров к числу показов рекламного сообщения, а также служит оценкой числа осуществившихся рекламных контактов.

Оценка эффективности интернет-рекламы также включает технические, экономические, организационные и другие аспекты. По каждому критерию эффективности в ходе рекламной кампании проводятся оценки и в соответствии с ними принимаются необходимые меры по корректировке, развитию и совершенствованию системы маркетинга. В соответствии с этим выделяют следующие группы *параметров* эффективности:

экономические – оценка экономической эффективности выбранного варианта построения маркетинговой системы предприятия;

организационные – степень интеграции новой информационной системы с существующей системой, а также степень интеграции новой информационной системы с существующей деятельностью предприятия;

маркетинговые – эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения веб-сайта в Интернете; эффективность использования веб-маркетинга. В каталоге рекламных площадок рекламодатель имеет доступ к следующей информации: посещаемость сайта, его индекс цитирования, рейтинг в системе, стоимость рекламных мест, количество партнеров ресурса в системе. Всё это позволяет оценить будущую эффективность рекламного сообщения. Для проведения эффективной рекламной кампании необходимо найти рекламные площадки, удовлетворяющие заданным критериям⁴³.

Классификация интернет-рекламы

Интернет-реклама является эффективным способом воздействия на потребителя в деятельности любой рекламной кампании, будь то крупное предприятие или частное лицо. Она достигает широкого круга потенциальных покупателей в режиме реального вре-

⁴³ URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

мени, что позволяет говорить об уникальности этого вида продвижения товаров и услуг.

Существует множество способов размещения рекламного сообщения, реализуются эти способы по-разному и преследуют различные цели. В зависимости от типа размещения можно выделить три основных вида интернет-рекламы (рис. 1).



Рисунок 1

Медийная реклама – вид размещения интернет-рекламы на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ. Чаще всего под медийной рекламой понимается баннерная реклама, которая представляет собой размещение графических изображений на различных ресурсах. Однако жанровая палитра медийной рекламы гораздо разнообразней. Она является составляющей имиджевой рекламы и служит для создания и поддержания нужного имиджа компании, а также для привлечения новых посетителей на сайт. По своему воздействию на аудиторию медийная интернет-реклама значительно отличается от традиционных способов продвижения, и в этом ее преимущества. И хотя, на первый взгляд, она

напоминает блочную рекламу в прессе, использование комплексных средств – Flash-анимаций, видеороликов и мультимедийных баннеров – позволяет подробно продемонстрировать достоинства товара или услуги, не ограничиваясь эфирным временем или статичностью печатных страниц. При этом заказчик всегда может увидеть результат и эффективность рекламной кампании на всех этапах без дополнительных затрат. Это позволяет гибко управлять ее процессом, менять при необходимости стратегию, использовать геотаргетинг, регулировать количество показов интернет-рекламы конкретному пользователю. В свою очередь, размещение рекламы на площадках в сети и производство макетов для интернет-рекламы стоят на порядок дешевле, чем съемка и монтаж видеороликов на телевидении или создание макетов в прессе.

К основным видам медийной рекламы относят баннеры; видеоролики (схожие с телероликами на телевидении); интерактивные игры; промо-сайты товаров или услуг. Обратимся к наиболее популярному из них – баннеру.

Баннер – графическое изображение обычно в формате GIF или JPG. Он располагается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Но CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Эффективный баннер должен иметь оригинальный дизайн, быть технически легким в использовании, давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж.

1. Первая среди характеристик баннера – *размер*, хотя в настоящее время не существует официально принятых стандартов размеров баннеров.

Баннер 468 × 60 – самый распространенный на сегодняшний день формат, поддерживается большинством баннерных сетей сайтов. 93,3 % сайтов «Каталога рекламных площадок» поддерживают данный формат.

Баннер 100 × 100 – появился в Рунете не так давно, получил свою популярность от баннерных сетей RB2 и RLE, сейчас поддерживается также Mail.Ru, Yandex, Aport и другими популярными сайтами. 29,2 % сайтов каталога поддерживают данный формат.

Маленький баннер (кнопка) 88×31 можно встретить практически на каждом сайте. Часто используется не столько как баннер, привлекающий посетителей на сайт рекламодателя, сколько как знак принадлежности к ассоциации, партнерству.

Баннер 120×60 часто используется в одном ряду с баннером 468×60 . Формат поддерживается всего несколькими рекламными площадками, среди них баннерная сеть RLE.

Баннер 234×60 представляет собой 1/2 часть популярного баннера 468×60 .

Помимо стандартных форматов, ряд площадок используют собственные форматы баннеров. Их насчитывается более десяти разновидностей. Но поскольку эти форматы встречаются редко и не являются характерными для российской территории Интернета, они нами не рассматриваются.

Отклик на баннер напрямую зависит от его размеров. Чем больше баннер, тем он более заметен, а значит, способен более эффективно и информативно воздействовать на пользователя.

2. *Анимация.* Глаз человека так устроен, что движение невольно привлекает взгляд. По статистике, отклик у анимированных баннеров на 25 % выше, чем у статичных. Однако перед рекламодателем стоит сразу несколько задач: во-первых, добиться максимальной эффектности при небольшом размере файла изображения; во-вторых, соблюсти приемлемую для восприятия скорость анимации (смены кадров).

3. *Изображение.* Оно привлекает внимание пользователя и может дополнить смысл рекламного слогана. Удачно подобранное изображение во много раз увеличивает эффективность баннерной рекламы.

4. *Цвет.* Яркие цвета притягивают, привлекают к себе взгляд пользователя. Главное, чтобы сочетание цветов было приятно глазу и не раздражало разнообразием. Оптимальное сочетание благоприятных для человеческого глаза цветов (в порядке их убывания): синий на белом; черный на желтом; зеленый на белом; черный на белом; зеленый на красном; красный на желтом; красный на белом; оранжевый на черном.

В Интернете большой популярностью пользуется технология, разработанная компанией Macromedia (www.macromedia.com) –

Shockwave Flash, которая идеально подходит для создания веб-сайтов и особенно – интерактивных баннеров. Перед сетевыми дизайнерами открываются совершенно новые творческие возможности. Перед рекламодателями это – гораздо более эффективный метод воздействия на целевую аудиторию.

Достоинства технологии Shockwave Flash:

– Flash может работать не только с разнообразными видами графики. Это позволяет создавать впечатляющие анимационные эффекты, работать с различными степенями прозрачности и сложными градиентными заливками. При этом размер файла остается небольшим.

– Flash-баннеры интерактивны, они могут содержать различные виды элементов контроля и разнообразные меню. Их элементы могут реагировать на движение мыши. Взаимодействие с пользователем можно программировать – на Flash уже создано много online игр и даже интернет-магазинов.

– Flash-баннеры могут содержать ссылку на несколько страниц одновременно. По истечении определенного времени или после взаимодействия с пользователем возможна загрузка нового баннера на месте текущего.

– Flash-баннеры работают со звуком: это могут быть отдельные звуковые эффекты (event sound) при нажатии интерактивной кнопки на баннере или просто короткая фоновая музыка. Такие звуки загружаются вместе с баннером.

Вторая возможность работы со звуком – streaming sounds – музыка или звуковые эффекты, подгружаемые с сервера по мере проигрывания их пользователю и синхронизированные с анимацией баннера. В этом случае длина звукового фрагмента не ограничена (данная схема походит на технологию realaudio).

– С помощью устанавливаемой на сервере программы Macromedia Generator у однажды созданного баннера имеется возможность динамически менять его содержание. Можно заменять текст, картинки, ссылки.

Таким образом, rich-media баннеры, в отличие от стандартных, позволяют продуктивнее воздействовать на пользователя. В их арсенале эффектная анимация, звук, интерактивные средства взаимодействия с пользователем и т.д. Однако широкое использование

их в интернет-рекламе пока невозможно. Среди факторов, препятствующих повсеместному распространению rich-media баннеров являются: высокие требования к производительности компьютеров и (или) интернет-соединению; необходимость скачивания и установки специальных программных модулей для просмотра rich-media; отсутствие свода правил, регламентирующих технологию, и правил использования rich-media как рекламы на внешних сайтах.

Контекстная реклама – вид размещения интернет-рекламы, в основе которого лежит принцип соответствия содержания рекламного носителя контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой располагается рекламный материал. Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта используется принцип ключевых слов. Таким образом, контекстная реклама действует избирательно и показывается лишь тем посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых полностью совпадает или пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, что позволяет говорить об эффективности данного вида рекламного обращения. Как правило, имеет форму *поисковой рекламы*.

Преимущества контекстной рекламы:

- широкий охват и привлечение целевой аудитории в сети;
- получение результата уже в день запуска рекламной кампании;
- возможность применения любых запросов;
- оплата не за показы объявлений, а за реальных посетителей, т.е. за переход на сайт;
- возможность управления бюджетом кампании в режиме online;
- гибкие настройки временного, поведенческого и геотаргетинга;
- подробное исследование (до одного посетителя) и детальный отчет проходящей рекламной кампании.

Виды контекстной рекламы:

1. *Поисковая реклама* – вид контекстной рекламы, при котором рекламные объявления отображаются на странице результатов поиска используемой поисковой системы, а тематика рекламных объ-

явлений максимально соответствует сфере интереса пользователя, выраженной через поисковый запрос.

Основными функциями поисковой рекламы являются: быстрое стимулирование продаж, создание спроса и нишевый брендинг.

Быстрое стимулирование продаж. Поисковая реклама имеет прямую фокусировку «по интересу» (прямой таргетинг), большинство запросов пользователей поисковой системы являются транзакционными, т.е. пользователи с высокой вероятностью готовы стать покупателями. Спрос на товар или услугу возрастает сразу после начала рекламной кампании, прирост спроса исчезает практически сразу после окончания кампании.

Создание спроса. Поисковая реклама позволяет использовать косвенный таргетинг, выделяя узкую группу потребителей некоторого множества взаимосвязанных услуг или товаров. Эту особенность используют для создания еще не существующего спроса при вводе на рынок новых товаров.

Нишевый брендинг – создание устойчивой ассоциации между некоторой товарной категорией и именем бренда.

2. *Тематическая реклама* – вид контекстной рекламы, при котором рекламный материал отображается на интернет-страницах, соответствующих тематике рекламного материала по содержанию. Принцип работы тематической рекламы заключается в следующем: система автоматически анализирует содержание каждой страницы сайта, входящего в рекламную сеть, и, используя сложные аналитические методы, определяет тему, которой посвящена страница. В дальнейшем на этой странице будут показаны только те объявления, которые размещаются по сходной тематике.

Особенностью тематической рекламы является то, что она заведомо показывается пользователям, которые интересуются данной тематикой. Кроме того, преимущество этого вида рекламы заключается в том, что в тематические рекламные сети входят многие тысячи различных сайтов. Три основные системы, позволяющие размещать подобную рекламу, – это Яндекс Директ, Google Adwords и Бегун. Тематическая реклама позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию, чем реклама только в поисковых системах, поскольку ее видят пользователи, которых интересует данная тематика, а не только те, кто активно ищет продукт или услугу в данный момент.

3. *Поведенческая реклама* – данный вид контекстной рекламы основан на поведенческих технологиях, которые позволяют выявить коммерческую заинтересованность посетителя интернет-сайта либо интернет-страницы без привязки к содержимому просматриваемой страницы. Возможные сферы интереса посетителя определяются исходя из предыдущих поисковых запросов посетителя, статистики переходов по ссылкам и рекламным сообщениям, а также других анонимных и разрешенных данных о браузере посетителя.

Медийно-контекстная реклама – вид размещения интернет-рекламы, сочетающий в себе признаки медийной и контекстной рекламы. Ее основные виды:

1. *Текстовый блок* как рекламный носитель представляет собой отформатированный определенным образом текст, содержащий рекламное обращение. Как и баннер, текстовый блок размещается на сайте рекламодателя или в электронном письме и имеет гиперссылку на сайт рекламодателя. Какие-либо общепринятые стандарты размера и формы текстовых блоков отсутствуют.

Преимущества текстовых блоков перед другими рекламными носителями:

- дешевле размещения баннера;
- текстовый блок часто воспринимается посетителями как неотъемлемая часть сайта. Если рекламная площадка пользуется доверием у посетителей, то часть этого доверия «автоматически» переносится на рекламную информацию, содержащуюся в текстовом блоке;
- текстовый блок загружается быстрее, чем баннер, что приводит к уменьшению потерь от недозагрузки рекламного носителя;
- текстовый блок можно увидеть даже при отключенной графике.

Недостатки текстовых блоков:

- текстовый блок затруднительно использовать для имиджевой рекламы;
- CTR баннеров обычно выше, чем CTR текстовых блоков.

2. *Байрик* – минимизированная веб-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера. Байрикам пророчили большое будущее, но они не стали распространенным форматом,

поскольку пользователи жаловались на выскакивающие помимо их воли вездесущие байрики.

3. *Interstitials (вставки)* – рекламный носитель, так и не получивший широкого распространения. На фоне загрузки сайта пользователь вынужден наблюдать короткую, но растянутую на весь экран браузера рекламную заставку рекламодателя. Щелкнув по вставке, пользователь попадет на рекламный сайт. Такой вид рекламы также вызывает нарекания посетителей Интернета.

4. *Мини-сайт* представляет собой одну (иногда несколько) Html-страницу. Мини-сайт, как правило, посвящен конкретной маркетинговой акции, товару или услуге. При этом рекламодатель может отдельно иметь свой большой корпоративный сайт. По сути, мини-сайт – это прямое, личное письмо-обращение к посетителю, предлагающее ему решение определенной, достаточно узкой проблемы.

5. *Коллаж* – разновидность мини-сайта, при которой информация рекламодателя располагается не обособленно на отдельной странице, а является фрагментом одной или нескольких страниц веб-издателя, вписываясь в контент сайта. Вследствие интеграции с контентом веб-издателя коллаж не остается незамеченным.

6. *Иные виды рекламы*, совмещающая признаки медийной и контекстной рекламы, чаще всего переносят эти признаки в смежные с размещением на интернет-страницах области.

- *Электронная почта* (Electronic mail, e-mail) – сетевая служба, позволяющая пользователям обмениваться сообщениями или документами без применения бумажных носителей. Преимущества: а) электронная почта есть практически у всех пользователей; б) e-mail использует push-технологии вещания (типичный способ ее применения – автоматическая доставка часто обновляемых материалов, таких как сопроводительная документация, справочные руководства и т.п., работать с которыми приходится в «оффлайновом» режиме); в) электронная почта дает возможность персонализированного обращения. Кроме того, интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено им среди его коллег и знакомых.

Для продвижения с помощью e-mail используются следующие основные способы:

Рассылки подписчикам (mailing lists, «opt-in» E-mail marketing). В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены различным темам. Получатели подобных писем собственноручно подписались на рассылку, и в любой момент у них есть право ее отменить. Существуют рассылки открытые (для всех желающих) и закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей) и платные. Список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, что является эффективным инструментом маркетинга. Ряд компаний на своих официальных сайтах предлагает посетителям подписаться на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта.

Новостные рассылки. Значительное число рассылок подписчикам имеет новостной характер и функционирует аналогично СМИ, получая доход, в том числе от размещения рекламы. Реклама в рассылках, как правило, аналогична баннерной рекламе в Интернете, главное отличие – способ ограничения целевой аудитории: социально-демографические параметры и интересы аудитории могут зависеть не только от тематики рассылок, но и от данных анкеты подписчика.

Несанкционированная рассылка (спам) – массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия получателей. Рассылка спама считается нарушением этики и правил применения компьютерных сетей. Специфичность этого вида интернет-продвижения состоит не в анонимности рекламодателя и не в том, что спам – «незапрошенная» пользователем рассылка (многие виды рекламы являются «незапрошенными» или «несанкционированными», многие – анонимными). Особенность спама в том, что основную часть затрат по доставке рекламы несут потребители и интернет-провайдеры, тогда как источник спама ничем не компенсирует им доставку сообщений. По данному признаку спам не является рекламой, поскольку реклама по определению использует платные каналы доведения сообщения до

аудитории. Спам преследуется или ограничивается законодательством ряда стран.

Индивидуальные письма – инструмент директ-маркетинга, требующий времени и персонализации сообщений. Ему предшествует работа по сбору адресов. Письмо попадает именно тем представителям аудитории, в чьем внимании инициатор рассылки в наибольшей степени заинтересован.

Дискуссионные листы (discussions lists) создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов по определенной тематике. 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 (им может быть либо основатель листа, либо авторитетный человек, выбранный участниками) исключает различные сообщения, не относящиеся к тематике листа (off-topic).

- *Конференции Usenet, веб-конференции.* Usenet – компьютерная сеть, используемая для общения и обмена файлами. Usenet состоит из ньюс-групп, в которые пользователи могут посылать сообщения. Сообщения хранятся на большом количестве серверов, которые обмениваются ими друг с другом. Usenet оказал большое влияние на развитие интернет-культуры, дав начало таким широко известным понятиям, как смайлы, FAQ и спам.

Usenet-трафик передается по Интернету, а формат сообщений и способ их передачи очень похож на электронную почту. Однако если электронная почта используется прежде всего для общения «один на один», то Usenet действует по принципу «один для всех». Сообщения, которые пользователь публикует в Usenet, организуются в тематические категории, называемые новостными группами (англ. newsgroups) или конференциями, которые в свою очередь организуются в собственную иерархию. Например, группы sci.math и sci.physics находятся внутри иерархии sci. (сокращение от англ. science – наука). С помощью приложений для работы с Usenet пользователь может «подписаться» на определенные конференции. Когда пользователь отправляет сообщение, вначале оно становится доступно только на его сервере. Но каждый сервер news обменивается сообщениями с несколькими другими соседними серверами,

и таким образом сообщение должно оказаться на каждом сервере в сети. В Usenet отправка сообщения инициируется отправителем, а не получателем. Подписаться и работать с определенными интересующими группами новостей можно, например, с помощью программы почтового клиента Outlook Express, подключившись к какому-либо серверу новостей.

По своей структуре веб-конференции очень похожи на конференции Usenet, в них также используются ветви (threads) дискуссий и т.д. Отличие состоит в том, что они работают, используя веб-интерфейс, и не размещены централизованно на новостных серверах, а размещаются на веб-серверах. Поиск необходимо начинать используя веб-сайты, имеющие отношение к той или иной теме.

- *Доски объявлений* сгруппированы по тематикам и работают по принципу газет бесплатных объявлений. В отличие от дискуссионных листов, конференций и др., на досках объявлений публикуют именно рекламу, для этого они и были созданы.

Сайт как средство интернет-рекламы

Веб-сайт (от англ. website: web – паутина, сеть и site – место, букв. «место в сети») или просто *сайт* – в компьютерной сети объединенная под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность документов частного лица или организации. Все веб-сайты Интернета в совокупности составляют Всемирную паутину. Для прямого доступа пользователей к веб-сайтам на серверах был специально разработан протокол HTTP. Кроме веб-сайтов в сети Интернет также доступны WAP-сайты для мобильных телефонов.

Изначально веб-сайты выглядели как статические документы. В настоящее время для большинства из них характерны динамичность и интерактивность. Традиционно в Интернете одному веб-сайту соответствует одно доменное имя. Именно по доменным именам сайты идентифицируются в глобальной сети. Возможны иные варианты: один сайт на нескольких доменах или несколько сайтов под одним доменом. Обычно несколько доменов используют крупные сайты (веб-порталы), чтобы логически отделить разные виды предоставляемых услуг (mail.google.com,

news.google.com, maps.google.com). Нередки случаи выделения отдельных доменов для разных стран или языков. Объединение нескольких сайтов под одним доменом характерно для бесплатных хостингов.

Аппаратные сервера для хранения веб-сайтов называются *веб-серверами*. Сама услуга хранения называется *веб-хостингом*. Раньше каждый сайт хранился на своем собственном сервере, но с ростом Интернета, технологическим улучшением серверов на одном компьютере стало возможно размещение множества сайтов (*виртуальный хостинг*). Сейчас серверы для хранения только одного сайта называются *выделенными* (англ. *dedicated*).

Один и тот же сайт может быть доступен по разным адресам и храниться на разных серверах. Копия оригинального сайта в таком случае называется *зеркалом*. Существует также понятие «*оффлайновая версия сайта*» – это копия сайта, которая может быть просмотрена на любом компьютере без подключения к компьютерной сети и использования серверного программного обеспечения.

В зависимости от назначения сайтов они подразделяются на несколько основных *групп*:

1. *Сайт как рекламная площадка.*

Сайт можно рассматривать как дешевую с точки зрения эксплуатации рекламную площадку. В зависимости от видов сайты используют эту возможность по-разному. Можно рассматривать сайт как собственный рекламный щит, который способен ярко преподнести основную идею бизнеса (миссию компании) и дать координаты для связи. Кроме того, можно использовать возможности сайта как дополнительного источника информации рекламного характера (адрес сайта на визитках, коробках, папках и другой представительской продукции привлечет случайных посетителей). Можно занести адрес такого сайта во всевозможные электронные каталоги и встать в один ряд с конкурентами, у которых есть сайты.

2. *Сайт как средство размещения информации о товарах и услугах.*

Сайт является очень удобным средством для размещения информации о товарах и услугах. При этом можно описать множест-

во технических характеристиках, а также показать товар «лицом» с помощью цифровых фотографий. Это намного дешевле издания полиграфических каталогов, которые имеют ограниченный тираж. При появлении нового товара достаточно разместить информацию о нем на сайте и разослать ссылку своим партнерам. Товары на таком сайте можно также грамотно структурировать по типу, по производителю, по характеристикам. При этом переходы от товаров к товарам или от группы к группе, т.е. систему навигации, можно делать очень удобными. Совокупность товаров, распределенных по группам, представляет собой *интернет-каталог*. По интернет-каталогу можно осуществлять поиск и сравнение товаров по их характеристикам.

3. Сайт как информационный корпоративный ресурс.

Сайт – это практически неограниченный по размеру и формату информационный ресурс о предприятии и сфере деятельности. На сайте можно представить в зависимости от производственной необходимости буквально всё: сведения о компании, информацию о товарах и услугах, статьи по тематике деятельности, корпоративные новости и новости отраслей бизнеса.

4. Сайт как средство продвижения нового бренда.

Сайт – это продвижение торговой марки или вывод на отечественный рынок зарубежного партнера. При раскрутке брендов важное значение имеет интернет-имя сайта. Необходимо зарегистрировать такое интернет-имя, которое соответствовало бы торговой марке.

5. Сайт как средство поиска новых контактов и клиентов.

Сайт является хорошим, достаточно удобным и дешевым средством поиска новых полезных контактов. Существуют специальные средства, с помощью которых можно размещать на сайте вопросы для пользователей и получать ответы. Например, анкета. Она удобнее, чем электронная почта как для пользователя (ему не нужно иметь настроенную почтовую программу и вообще электронного адреса), так и для владельца сайта (можно простимулировать посетителя заполнить данные о себе прежде, чем задать вопрос). Для того чтобы ненавязчиво «заставить» пользователей заполнить данные о себе, необходимо их чем-нибудь привлечь. Например, можно

всем заполняющим анкету присылать иллюстрированный каталог, делать небольшие скидки, подписывать на партнерские программы – а взамен будет приходиться клиентская база (или формироваться дилерская сеть).

6. Сайт как средство получения заказов.

Кроме данных о клиенте, можно без больших затрат получать заказы через сайт. Электронный заказ выполняется в форме анкеты, где можно, кроме данных о себе, заполнить (выбрать) данные о товаре, который заинтересовал пользователя. Все данные приходят владельцу сайта в виде электронного сообщения. Это намного проще, чем электронная торговля. При заказе через сайт не нужно оплачивать товар электронным путем, поэтому процедура заказа не только автоматизирована, но и максимально проста. В целом электронную торговлю можно начинать с возможности электронного заказа.

7. Сайт как инструмент сбора постоянной аудитории.

Сайт может стать местом сбора постоянной аудитории, интересующейся определенной тематикой. Не просто привлечь посетителя, но и заставить его вернуться на сайт и посещать его регулярно – также сложная задача. Для этого на сайте всё время должна появляться новая и интересная информация: новости, обзоры, новинки индустрии. Если информация действительно будет интересна, то посетители будут заходить на сайт регулярно.

8. Сайт как инструмент проведения маркетинговых акций.

Сайт – удобный инструмент описания и проведения маркетинговых акций. Если Вы задумали маркетинговую акцию (конкурс, розыгрыш, опрос), то удобно провести некоторую часть акции на сайте. При этом появятся заполненные анкеты и пополнится база потенциальных клиентов. Кроме того, проведение акций на сайте достаточно недорогая услуга в плане затрат (по отношению к традиционным методам).

9. Сайт как инструмент маркетинга.

Полезным свойством сайта является изучение статистики посещений. Современные средства сбора и анализа статистики позволяют провести достаточно глубокий мониторинг сферы деятельности любой фирмы.

Классификация веб-сайтов

Выделяют некоторые параметры, по которым веб-сайты классифицируются в группы (рис. 2).



Рисунок 2

1. По доступности сервисов сайты подразделяются на:

открытые – когда сервисы полностью доступны для любых посетителей;

полуоткрытые – если для доступа необходимо зарегистрироваться (чаще всего бесплатно);

закрытые – полностью закрытые служебные сайты организаций (в том числе корпоративные сайты), личные сайты частных лиц. Такие сайты доступны для узкого круга людей, доступ новым людям обычно дается через так называемые *инвайты* (приглашения).

2. По структуре сайты бывают:

статические – всё содержимое заранее подготавливается. Пользователю выдаются файлы в том виде, в котором они хранятся на сервере;

динамические – содержимое генерируется специальными скриптами (программами) на основе других данных из любого источника.

3. По объему аудитории сайты делятся на:

внешние – доступны практически любому пользователю;

локальные – доступны только в пределах локальной сети (это могут быть как корпоративные сайты организаций, так и сайты частных лиц в локальной сети провайдера).

4. По отношению к посетителю сайты подразделяются на: *вовлекающие* – привлекают разными способами пользователей; *безразличные к посетителю* – не ставят перед собой рекламных задач, а просто информируют о чем-либо.

5. По характеру предоставляемой информации (в том числе – ее объему и категориям решаемых задач) можно выделить три основных типа веб-ресурсов (рис. 3).



Рисунок 3

• *Интернет-представительства владельцев бизнеса* (торговля и услуги, не всегда связанные напрямую с Интернетом):

Сайт-визитка – содержит самые общие данные о владельце сайта (организация или индивидуальный предприниматель). Вид деятельности, история, прайс-лист, контактные данные, реквизиты, схема проезда. Это своего рода подробная визитная карточка.

Представительский сайт – так иногда называют сайт-визитку с расширенной функциональностью: подробное описание услуг, портфолио, отзывы, форма обратной связи.

Корпоративный сайт – содержит полную информацию о компании-владельце, услугах/продукции, событиях в жизни компа-

нии. Отличается от сайта-визитки и представительского сайта полнотой представленной информации, зачастую содержит различные функциональные инструменты для работы с контентом (поиск и фильтры, календари событий, фотогалереи, корпоративные блоги, форумы). Может быть интегрирован с внутренними информационными системами компании-владельца. Может содержать закрытые разделы для тех или иных групп пользователей – сотрудников, дилеров, контрагентов.

Каталог продукции – в каталоге присутствует подробное описание товаров/услуг, сертификаты, технические и потребительские данные, отзывы экспертов. На таких сайтах размещается информация о товарах/услугах, которую невозможно поместить в прайс-лист.

Интернет-магазин – веб-сайт с каталогом продукции, с помощью которого клиент может заказать нужные ему товары. Используются различные системы расчетов: от пересылки товаров наложенным платежом или автоматической пересылки счета по факсу до расчетов с помощью пластиковых карт.

Промо-сайт – сайт о конкретной торговой марке или продукте. На таких сайтах размещается исчерпывающая информация о бренде, различных рекламных акциях (конкурсы, викторины, игры).

Сайт-квест – интернет-ресурс, на котором организовано соревнование по разгадыванию последовательности взаимосвязанных логических загадок.

• *Информационные ресурсы:*

Тематический сайт – веб-сайт, предоставляющий информацию по какой-либо теме.

Тематический портал – крупный веб-ресурс, который предоставляет исчерпывающую информацию по определенной тематике. Порталы похожи на тематические сайты, но дополнительно содержат средства взаимодействия с пользователями и позволяют им общаться в рамках портала (форумы, чаты).

• *Веб-сервис* – обычно решает конкретную пользовательскую задачу, напрямую связанную с сетью Интернет: поисковый сервис, почтовый сервис, блоггерский сервис, веб-форум, фотохостинг, видеоархив, доска объявлений, каталог сайтов.

Брендинг в Интернете

Брендинг – это имиджевая реклама, или процесс создания и управления брендом (торговой маркой и ее восприятие потенциальными потребителями), предназначенный для создания неповторимого впечатления, которое вносит свой вклад в общий имидж и отношение целевого сегмента рынка к бренду. Бренд необходим предприятию прежде всего для того, чтобы увеличить объем сбыта и иметь возможность назначить более высокую цену за свои товары и услуги, а также привлечь лучших партнеров, улучшить восприятие предприятия среди населения и других предприятий. Бренддинг действует косвенно – через улучшение восприятия образа предприятия у потенциальных клиентов, что в конечном счете улучшает все экономические показатели предприятия.

Существуют четыре последовательные *цели брендинга*: осведомленность о бренде, предпочтение данного бренда, потребительская лояльность, приверженность бренду. Каждая последующая цель достигается после достижения предыдущей.

Основные средства брендинга в Интернете:

- собственный сайт предприятия;
 - имиджевая реклама – баннеры, логотипы, формы рассылки;
 - спонсорство – собственный раздел рекламодателя на рекламирующем сайте;
 - пропаганда (паблик рилейшнз) – публикация пресс-релизов, отчетов, обзоров, информации о событиях.
- Для брендинга обязательно требование узнаваемости.

Правовое регулирование интернет-рекламы

Традиционные правовые нормы о рекламе не всегда могут эффективно регулировать интернет-рекламу, поскольку эти нормы не учитывают технические особенности сети Интернет; затруднены определение юрисдикции (законодательство какой территории применять), контроль и привлечение к ответственности нарушителей.

Однако за распространение и разглашение информации в Интернете, представляющей собой государственную или иную тайну, клевету, другие запрещенные законом к распространению сведе-

ния, вполне возможна юридическая ответственность по законам того места, откуда информация введена.

В последние годы в законодательстве разных стран появляются специализированные нормы, регулирующие рекламу в Интернете. В 2006 году внесены поправки в Федеральный закон «О рекламе», касающиеся «особенностей рекламы в сетях электросвязи». Кроме того, Комитет Совета Федерации по промышленной политике разработал концепцию законопроекта, определяющего правовые рамки деятельности средств массовой информации в Интернете. В новом законопроекте впервые в истории российского законодательства вводится юридическое определение термина «интернет-СМИ».

Вопросы для повторения

1. Каковы преимущества рекламы в Интернете?
2. От каких показателей зависит эффективность интернет-рекламы?
3. Какие виды интернет-рекламы вы знаете?
4. Что такое медийная реклама, каковы ее разновидности?
5. Назовите основные показатели эффективности баннерной рекламы.
6. Перечислите основные виды баннеров.
7. Что такое контекстная реклама, каковы ее разновидности?
8. В чем специфика медийно-контекстной рекламы?
9. Назовите самые распространенные виды продвижения в Интернете.
10. Что такое веб-сайт?
11. Какие виды веб-сайтов вы знаете?
12. Что понимается под брендингом в Интернете?
13. Что вы знаете о правовом регулировании Интернета?

Задания для самостоятельной работы

1. Составьте простейшее рекламное сообщение и разместите его в Интернете.
2. Найдите в Интернете контекстную и медийную рекламу. Классифицируйте ее.
3. Проанализируйте веб-сайты согласно имеющейся классификации.

4. Дайте сравнительную характеристику российских пользователей Интернета, учитывая их географическую принадлежность.

Литература

Основная:

Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М., 2000.

Годин А. А. Интернет-реклама : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – М., 2009.

Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. – СПб., 2000.

Дополнительная:

Арестова О. Н. Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета / О. Н. Арестова, Л. Н. Бабанин, А. Е. Войскунский // Psychology.ru. – Режим доступа: <http://web.psychology.ru/internet/ecology/02.stm>

Балабанов И. Т. Электронная коммерция : учеб. пособие / И. Т. Балабанов. – СПб. [и др.], 2001.

Борисовская Н. Права на веб-сайт / Н. Борисовская // Коммерсант Baltic : аналит. еженедельник. 1999. 16 ноября. – Режим доступа: <http://www.rocit.ru/public/index.php3?path=borisovskaya>

Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11–14. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA>

Гарматин А. А. Теоретические основы и принципы организации телевизионного интернет-вещания : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Гарматин. – Тольятти, 2005.

Загуменнов А. П. Как раскрутить Web-сайт / А. П. Загуменнов. – М., 2001.

Интернет-реклама : проблемы использования баннерных сетей // Законодательство и практика средств массовой информации. – М., 2000. – № 1.

Лебедев А. В. Информационные ресурсы как ресурсы управления / А. В. Лебедев // Музей будущего : информационный менеджмент / сост. А. В. Лебедев. – М., 2001. – С. 23–35. – Режим доступа: <http://www.future.museum.ru/part01/010201.htm>

Петюшкин А. В. Основы баннерной рекламы / А. В. Петюшкин. – СПб., 2002.

Разработка и технологии производства в рекламе : учеб. пособие / М. Б. Щепакин, В. И. Петровский, И. Фролов, А. Н. Капитонов. – М., 2002.

Реклама и маркетинг в Интернете : учеб.-практ. пособие / Томас Кеглер, Пауль Даулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. – М., 2003.

Сычев А. В. Web-технологии : учеб. пособие / А. В. Сычев. – Воронеж, 2006. – Ч. 2.

Уолрэнд Дж. Телекоммуникационные и компьютерные сети : ввод. курс / Дж. Уолрэнд ; под ред. В. Н. Стародубцева. – М., 2001.

Хабаров В. С. Маркетинг и Интернет / В. С. Хабаров, А. В. Барвинок, В. М. Рамзаев. – М., 2001.

Холмогоров В. Интернет-маркетинг : краткий курс / В. Холмогоров. – СПб. [и др.], 2001.

Щербаков И. Н. Интернет как средство получения денег, бесплатных товаров и услуг / И. Н. Щербаков. – СПб., 2002.

Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>

Ключевые понятия

Баннер (англ. *banner* – флаг, транспарант) – графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, зачастую содержащее анимированные (редко видео-) элементы, а также являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

Веб-обозреватель, браузер (от англ. *Web browser*) – программное обеспечение для просмотра веб-сайтов, т.е. для запроса веб-страниц (преимущественно из сети), их обработки, вывода и перехода от одной страницы к другой.

Веб-сервер – как программное обеспечение, выполняющее функции веб-сервера, так и компьютер, на котором это программное обеспечение работает. Клиенты получают доступ к веб-серверу по URL адресу нужной им веб-страницы или другого ресурса.

Гиперссылка (англ. *hyperreference*) – часть электронного (гипертекстового) документа, ссылающаяся на другой элемент (команда, текст, заголовок, примечание, изображение) в самом документе, на другой объект (файл, директория, приложение), расположенный на локальном компьютере или в компьютерной сети, либо на элементы этого объекта.

Домен – область (ветвь) иерархического пространства доменных имен сети Интернет.

Доменное имя – символическое имя домена. Должно быть уникальным в рамках одного домена. Полное имя домена состоит из имен всех доменов, в которые он входит, разделенных точками. Доменное имя служит для адресации узлов сети Интернет и расположенных на них сетевых ресурсов (веб-сайтов, серверов электронной почты, других служб) в удобной для человека форме.

Интерактивность – способность информационно-коммуникационной системы, без участия человека, активно и разнообразно реагировать на действия пользователя. Интерактивность для каждого индивидуума означает следующее: находясь в одном месте, быть везде и всюду, получать информационные потоки из множества различных источников и реагировать каким-либо действенным образом на них.

Интернет-провайдер (англ. *Internet Service Provider*, ISP, букв. «поставщик интернет-услуги») – организация, предоставляющая услуги доступа к Интернету и иные связанные с Интернетом услуги.

Интерфейс (от англ. *interface* – поверхность раздела, перегородка) – совокупность средств и методов взаимодействия между элементами системы.

VTR (*view-through rate*) – показатель субъективной привлекательности рекламного сообщения; оценивается как процентное соотношение числа просмотров к числу показов рекламного сообщения, а также же служит оценкой числа осуществившихся рекламных контактов.

IP-адрес (*ай-ни адрес*, сокращение от англ. *Internet Protocol Address*) – адрес узла в сети, построенной по протоколу IP.

HTML (от англ. *HyperText Markup Language* – «язык разметки гипертекста») – стандартный язык разметки документов во Всемирной паутине. Большинство веб-страниц создается при помощи языка HTML (или XHTML). Язык HTML интерпретируется браузером и отображается в виде документа, в удобной для человека форме. HTML является *приложением SGML* (стандартного обобщенного языка разметки) и соответствует международному стандарту ISO 8879.

Темы рефератов

Аудитория сети Интернет: специфика геотаргетинга.

Особенности имиджевой рекламы в Интернете.

Печатная реклама и Интернет: сферы взаимодействия.

Язык интернет-рекламы.

Конвергенция в СМИ: перспективы и возможности.

Этапы создания веб-сайта в Интернете.

Закон и Интернет: новое в российском законодательстве.

Пути повышения эффективности интернет-рекламы.

Основные этапы проведения рекламной кампании в Интернете.

Брендинг и его значение для интернет-рекламы.

ГЛАВА 6. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Из этой главы вы узнаете о разновидностях наружной рекламы, материалах, применяемых при ее изготовлении, и творческих принципах ее создания

Разновидности наружной рекламы

Наружная реклама – старейшая форма размещения коммерческой информации. Яркие краски, сочетание с архитектурной средой и природой по-прежнему обеспечивают наружной рекламе небывалую популярность. В России распространены как отдельно стоящие рекламные конструкции, так и комплексно оформленные входные группы, фасады и крыши зданий.

Билборды – щиты на металлической раме и опоре. Наиболее популярный размер рекламного поля серийных щитов – 3 × 6 м. Изображение, размещенное на плакатах больших размеров (18 кв. м) с наружной или внутренней подсветкой, привлекает внимание. Устанавливаются в выигрышных местах – в ключевых точках города, на оживленных трассах и магистралях. Серия двусторонних или односторонних (плоских или объемных) щитов – конструкций, «работающих» 24 часа в сутки, позволяет достичь кумулятивного эффекта повторяемости. Для достижения этой цели щиты нередко устанавливаются перпендикулярно по отношению к магистралям, в местах пересечения главных транспортных потоков, на разделительных полосах. Оригинально исполненные щиты могут не только хорошо запоминаться, но и, став украшением городских улиц и трасс, вызывать эстетическое удовольствие,

Брандмауэр – изображение красками или баннерное полотно на глухой стене здания. Особенно популярны брандмауэры размером от 50 кв. м. Брандмауэры, в силу своей долговечности (их должны отличать прочность и устойчивость к климатическим колебаниям на протяжении 5–7 лет), а также имиджевой направленности, охотно используются крупными компаниями, рассматривающими их как центральную позицию в локальной рекламной кампании. С появлением компьютерных технологий, позволяющих создавать полноцветные печатные изображения любых размеров и наносить их на виниловые поверхности, брандмауэры стали заказывать также средние и маленькие фирмы.

Современные технологии и материалы сделали настоящую революцию в наружной рекламе. И это касается не только новых художественных возможностей, но и того, что виниловое полотно (панафлекс) предохраняет стены от разрушения, скрывает проблемные места. А в критических случаях рекламные агентства, стремясь использовать выгодное место, берут на себя обновление стен или даже минимальную реконструкцию здания. Перечисленные достоинства особенно ценны для России, с ее непростыми погодными условиями и пока еще многочисленными серыми застройками.

Транспаранты (перетяжки) – баннерное полотно, натянутое через дорогу. Этот информационный рекламный носитель формата 10 × 1 м, располагающийся на уровне 6–10 м непосредственно над проезжей частью, является эффективным средством для оперативного информирования потенциальных потребителей товаров или услуг.

У транспарантов масса преимуществ: частая смена информации обеспечивает отсутствие эффекта «привыкания»; рекламное сообщение включает только самую важную – ключевую для рекламной кампании – информацию; большой охват целевой аудитории и др. К тому же перетяжки находятся всегда в поле зрения водителей и пассажиров.

Пилларсы – треугольные вогнутые или круглые тумбы формата 3 × 1,4 м с подсветкой для размещения на тротуаре культурной или коммерческой информации. Изображение одинаково хорошо видно со всех сторон, независимо от направления движения, и

такие тумбы можно органично вписывать в архитектурную среду как украшающие город декоративные элементы. Пилларсы нового поколения, снабженные внутренней подсветкой, «работают» и по ночам – их устанавливают в наиболее людных местах (остановки транспорта, торговые и бизнес-центры, банки, театры и музеи и др.).

Призматрон (тривижн) – рекламный щит с тремя чередующимися сторонами. Динамические рекламоносители представляют собой настенные или отдельно стоящие щиты, информационное поле которых образовано набором равносторонних трехгранных призм. При повороте призм изображение полностью меняется, и таким образом при полном цикле в 360 градусов происходит трехкратная смена информации. Такая реклама заведомо эффективна, ведь срабатывает «правило бликфанга» – внимание, взгляд потребителя сосредоточивается на смене изображения (считается, что таких людей более 90 % – для сравнения: аналогичное статическое изображение замечают только 19 % прохожих).

Отдельно стоящие, настенные, крышные и подвесные призматроны можно устанавливать повсеместно, и не только в виде привычных плоских установок, но и в виде оригинальных объемных конструкций.

Мультивижн – рекламный щит с четырьмя и более чередующимися лепестками на каждом стержне. Изображение наносится на одной стороне лепестка, но лепестков может быть до 24 штук. При повороте стержня каждый лепесток фиксируется в плоскости билборда на 15–30 секунд.

Сити-Вижн – электронный дисплей, или «городской телевизор», на котором демонстрируются текстовая информация, мультипликация, компьютерная графика, видеоролики. Электронные экраны конструируются на основе специальных световых панелей. Поскольку цветовая гамма практически не ограничена (более 4000 оттенков), появляются огромные возможности для воспроизведения бесчисленных цветовых нюансов. Такие телевизоры, управляемые с компьютера, могут работать непрерывно, и при цикле в 5 минут один ролик прокручивается на дисплее 320 раз в сутки. То есть суммарное время демонстрации одного пятнадцатисекундного ролика в течение дня равняется 1,5 часа.

Сити-формат – двусторонний с подсветкой на тротуаре щит формата 1,2 x 1,8 м. Это наиболее быстро растущий сектор рынка наружной рекламы: в России после щитов размером 3 × 6 м он стал вторым наиболее распространенным видом рекламоносителей. Так, лайтпостеры и павильоны составляют в Москве 12 % , в Санкт-Петербурге 15 % наружной рекламы. Эти конструкции широко охватывают пешеходные и транспортные потоки, работают круглые сутки, но особенно ярко освещенные рекламные панели павильонов привлекают внимание вечером и ночью.

Скроллер – своеобразная ротационная роликовая конструкция, на одной стороне которой можно попеременно демонстрировать от 3 до 10 рекламных изображений, нанесенных на баннерное полотно.

Хорема – «столбовая» реклама, т.е. отдельно стоящая опора с двусторонним световым коробом 1,2 × 1,8 м. Наибольшее распространение получили рекламные установки трех видов: консоли без подсветки (1,2 × 0,8 м), световые консоли, или лайтбоксы (1,2 × 0,8 м и 1,2 × 1,8 м), которые размещаются, как правило, серийно, вдоль оживленных транспортных магистралей на высоте 3 м.

Суперсайт – щит 6 × 12 м на опоре высотой 15–20 м. Это – крупноформатные, отдельно стоящие конструкции с внешним подсветом (могут и вращаться). Из-за часто случающихся в крупных городах транспортных пробок подобная наружная реклама, читаемая пассажирами наземного транспорта и водителями, имеет реальный эффект.

Портал – реклама (тканевые перетяжки, пластиковые или металлические короба) над проезжей частью на специальных арках, мостах, трубопроводах. Средняя длина тканевых перетяжек и рекламных конструкций – 10 м, хотя на путепроводах конструкции могут достигать в длину и 50 м; ширина, зависящая от ширины опоры, колеблется от 1 до 3 м. Применяется как наружная, так и внутренняя подсветка; самый выигрышный способ размещения – перпендикулярно встречному потоку.

Вывеска (указатель) – рекламная информация, размещенная на листовом материале, содержащая наименование и раскрывающая профиль предприятия.

В настоящее время существуют следующие типы вывесок: рекламные и информационные, световые (люминесцентные лампы, подсветка прожекторами или светильниками, с лампами накаливания, галогеновыми, металлогалогеновыми) и несветовые уличные вывески (без внутренней подсветки, используются для информационных целей), а также интерьерные или фасадные вывески, вывески-таблички, неоновые, комбинированные и динамические вывески.

Вечером и ночью фасадные вывески обязательно подсвечиваются внутренними источниками света, для чего используются неоновая и светодиодная технологии, а также подсветка объемных букв (метод контражура). Практически не существует ограничений в использовании материалов для их изготовления – пластик ПВХ, акриловое стекло, нержавеющей сталь, латунь, анодированный или шлифованный алюминий, алюминиевые композитные материалы и др. Различные формы крепежа применяются и как декоративное украшение.

Создание специального рекламного поля, на котором можно не только размещать рекламу, но и показывать направление движения к офисам, складам и т.п., решило вопрос изготовления новых дорожных и домовых знаков из высококачественных долговечных материалов. Соседство с конкретной информацией (названием улицы и номером дома) облегчает восприятие рекламной информации, придает дополнительную достоверность рекламному сообщению и вызывает к нему большее доверие.

Световой короб – рекламоноситель из светопрозрачного материала с внутренней подсветкой (используется как в наружной, так и в интерьерной рекламе).

Крышная установка – размещаемая на крыше здания конструкция большого размера. Габариты установки определяются требованиями конкретного заказа. Высота установки, как правило, не меньше 1 м, но для предотвращения парусности не должна превышать 5 м, длина зависит от содержания рекламы и размеров крыши. Используются либо световые буквы, либо внешняя подсветка. Видимые издали, такие рекламные установки являются визитной карточкой любой фирмы, подчеркивая ее успешную деятельность в городе. Желательно, чтобы для каждого конкретного

дома разрабатывались особая форма установки и ее индивидуальный дизайн.

Штендер – раскладной, выносной рекламный щит, устанавливаемый на тротуаре. Современные материалы, применяемые для изготовления штендеров, позволяют использовать их в любых условиях – как на улице, так и в помещении. Компактность, мобильность, различие модификаций делают штендер незаменимым первичным источником информации любой фирмы. Самым же распространенным его вариантом является конструкция с металлическим каркасом и двумя пластиковыми или металлическими щитами (либо одним двусторонним), на которые наносится рекламная информация. Штендеры размещаются предприятиями в часы их работы в пешеходных зонах и на тротуарах в пределах 5 м от входа в помещение фирмы или в непосредственной близости от места продажи.

Стела – отдельно стоящая рекламная конструкция имиджевого характера, которая занимает небольшую площадь, но при этом очень заметна благодаря своей высоте. Различают мобильные и стационарные стелы. Первые отличаются небольшими размерами (от 80 см до полутора метров) и не очень высокой эффективностью (хотя с успехом применяются на выставках или непосредственно рядом с офисом). Вторые представляют собой серьезные архитектурные конструкции, требующие тщательной инженерной подготовки, планирования строительства, а также высокой квалификации реализующих проект специалистов.

Светотехнические конструкции. При их разработке особенно эффективна неоновая технология. *Неоновые трубки* можно использовать как при высокой температуре, так и в условиях сильнейших морозов. При этом они отличаются завидной долговечностью (10–20 лет), но потребляют большое количество электроэнергии. Их можно применять в сочетании с другими материалами, использовать в качестве самостоятельной наружной рекламы или же в качестве элемента сложной рекламной конструкции. *Светодиоды* – энергосберегающие световые элементы, с успехом применяющиеся в рекламных конструкциях, по долговечности и цене превосходят неоновые трубки, но практически отсутствует энергопотребление (установочные и эксплуатационные затраты

становятся ниже неоновых через 1–2 года). В последнее время набирают популярность управляемые контроллерами динамические системы, которые позволяют создавать световые эффекты. Среди других средств – *дюралайт* (мини-лампочки в силиконовой оболочке), *стробоскопы* (лампы-вспышки с равномерным накоплением емкостного электричества и мгновенной разрядкой) и *софиты* (прожекторы – от 150 до 2000 ватт).

В постоянной подсветке нуждаются дизайнерские элементы наружной рекламы, входной группы и фасада здания. Оформление *входных групп* наружной рекламой связано с имиджевой составляющей самого здания (реклама совмещается с козырьками и фасадом). Обновление *фасада* здания часто происходит с параллельным размещением на свободной поверхности здания рекламных конструкций. В связи с этим многие рекламные агентства по изготовлению наружной рекламы занимаются комплексным оформлением фасада.

Иногда к наружной рекламе относят аппликацию и плакаты, размещаемые на бортах и внутри транспортных средств. Это – *реклама на транспорте, или транзитная реклама*. Имеется в виду информация, размещаемая на общественном транспорте (автобусах, трамваях, троллейбусах), на грузовых фургонах, на речном транспорте, на поездах и самолетах. В этом разделе мы не будем ее подробно рассматривать – ограничимся лишь перечислением разновидностей: имиджевые конструкции на крышах с использованием неона и внутренней подсветки; печатная полиграфическая реклама, размещаемая внутри салонов; видео- и аудиореклама (мониторы, микрофоны).

Материалы для наружной рекламы

Металлопрофили специально разработаны для изготовления наиболее популярных видов рекламных конструкций – световых коробов с поверхностью из баннерной ткани, одно- и двусторонних коробов с лицевыми поверхностями из листового пластика, отдельно стоящих пилонов у АЗС и торговых предприятий.

Алюминиевый профиль для световых коробов применяют для изготовления световых вывесок в наружной и интерьерной рекламе. Может использоваться для одно- и двусторонних рекламных

коробов. Крепление производят специальными пластиковыми уголками.

Алюминиевый профиль с отщелкивающейся крышкой применяют для изготовления световых вывесок в наружной и интерьерной рекламе. Такие вывески незаменимы при необходимости быстрой смены изображения (плоские рамки, штендеры, короба, панель-кронштейны и др.).

Алюминиевый профиль для изготовления объемных букв. Задняя стенка объемной буквы изготавливается из пластика ПВХ, а боковые стенки могут быть выполнены из окрашенного алюминиевого профиля ALS (All Letter System). Такой профиль представляет собой алюминиевую полосу с загнутыми под 90° монтажными петлями для крепления ALS к базовой панели. Для придания лицевой поверхности законченного вида, а также закрепления ее в буквенном коробе лицевая панель по контуру обрамляется пластиковым профилем TRIM.

Багетный профиль применяется для изготовления оригинальных рамок различных оттенков и цветов, указателей, табличек и при оформлении интерьеров. Рамы багетного профиля отличаются исключительной прочностью, устойчивостью к воздействию окружающей среды, солнечных лучей и огня, идеальная стыковка углов, простота в сборке, надежность креплений и возможность многократного использования. Багетные профили могут использоваться с материалами различной толщины. Свойства багетных профилей делают их незаменимыми при оформлении произведений графики, витринных выставок, зеркал (особенно во влажных помещениях), внешней и внутренней рекламы.

Пластики относят к *листовым материалам*.

Акрил, или *оргстекло*, используется, прежде всего, при изготовлении рекламных вывесок с внутренней подсветкой. Акриловое стекло легко поддается термической формовке и механической обработке, на него отлично ложатся краски и самоклеящиеся пленки.

В этих же целях применяют и более экономичный, но гораздо более прочный *сотовый поликарбонат*. Высокая ударпрочность сотового поликарбоната особо ощутима в холодную погоду, когда прочность акрилового пластика резко снижается. Благодаря хоро-

шей светопропускаемости может использоваться вместо акрилового стекла для изготовления лицевых поверхностей больших световых коробов. Размер листа сотового поликарбоната $12 \times 2,1$ м. Используя специальные Н-образные соединительные планки, можно увеличить длину короба практически до сотни метров.

Вспененный ПВХ отличается исключительной легкостью, большим сроком службы, легко поддается обработке и имеет широкую цветовую гамму. К положительным качествам *поливинилхлорида* следует отнести легкий вес, низкую стоимость, стойкость к любым климатическим условиям. Он не впитывает влагу и не выцветает под воздействием прямых солнечных лучей, на него хорошо ложатся краски и пленка. Вспененные ПВХ-листы применяются для изготовления объемных изделий, букв, щитов и выставочных стендов. Поверхность вспененных ПВХ-пластиков идеальна для нанесения красок, лаков и самоклеящихся пленок. Вспененные ПВХ-пластики легко обрабатываются и хорошо склеиваются. Возможна сварка и формовка этих листов.

Легкие двусторонние гофрированные плиты из мономера полипропилена (*коропласт*) имеют матовую белую или цветную поверхность. Возможны translucentные цвета. *Коропласт* устойчив к коррозии и ультрафиолетовому излучению, имеет водоотталкивающие свойства; легок в обработке (штамповка, прошивка, сверление, сварка); хорошо декорируется липкой аппликацией и многими печатными технологиями; его можно вторично использовать. Применяется для изготовления вывесок, указателей, световых коробов, оформления выставок, интерьеров и витрин.

Среди других, довольно часто применяемых видов пластика – *стиролакрилонитрил, полиэтилентерефталат-гликоль, двухслойные пластики для гравировки, зеркальные пластики, пенокартон, пенопластик.*

К листовым материалам относят также *металлы*, и прежде всего – алюминий и сталь.

Алюминий значительно легче других металлов, не ржавеет, хорошо обрабатывается, обладает высокими прочностными характеристиками, отлично держит краску и самоклеящуюся пленку. Окраска исключительно прочна, держится практически вечно, не трескается и не сходит при работе с алюминием.

Алюминиевый композитный материал представляет собой два слоя алюминия 0,3–0,5 мм и вклеенного между ними полипропилена, насчитывает до 13 слоев (краски, лаки, грунт, клей, листовые материалы), имеет общую толщину от 2 до 6 мм. Легко подвергается фрезеровке (для сгиба), сверлению, склейке, перфорации. Легкий, термостойкий, шумопоглощающий, ударопрочный, современный материал с широкой цветовой палитрой. Производители дают гарантию до 50 лет.

Популярны также листы оцинкованной *стали*. Стальной лист в несколько раз дешевле алюминиевого, и, в отличие от алюминиевого, его можно использовать совместно с магнитным винилом для изготовления табло со сменной информацией. Правда, стальной лист гораздо менее долговечен, подвержен ржавчине, а нанесение на него краски или пленки более трудоемко.

Среди *виниловых материалов* выделим *баннерные ткани*.

Бэклэйт – специальная ткань с полимерным водоотталкивающим покрытием, экономичная и прочная, используется при изготовлении транспарантов, брендмауэров, тентов, лицевой части рекламных щитов. Цветозаполнение – от 36 до 150 точек на дюйм. Эта ткань не работает на просвет и не рекомендуется для светопрозрачных рекламных конструкций.

Фронтлайт создана для производства лицевой поверхности световой рекламной конструкции с внутренней подсветкой. Цветозаполнение – от 300 до 1500 точек на дюйм – делает изображение насыщенным и контрастным. Существенная экономия достигается за счет простоты монтажа и небольшой стоимости баннерной ткани. Одно из важных применений – изготовление бесстыковой лицевой части световых коробов большого размера.

Строительная сетка с нанесенным изображением – замечательная реклама на строящихся или реконструируемых зданиях. Служит одновременно защитой от падающего строительного мусора и маскирует непрезентабельный вид здания. Цветозаполнение – 10–36 точек на дюйм, поэтому изображение «расплывчатое», но пропускает свет и позволяет видеть изнутри.

Виниловые пленки:

Литая пленка отличается большей долговечностью, особым качеством и надежностью. Существуют также *календрированная*

пленка, которая дешевле литой, но сложнее в использовании, *светотражающая, светопроводящая (транслюцентная)* и другие пленки.

Аппликационные пленки предназначены для перенесения вырезанного винилового графического изображения с подложки на поверхность. Термопечатные пленки наносятся на поверхность под воздействием тепла, что дает возможность накладывать графику на различные текстильные основы, на которых клеевые пленки не держатся. Аппликации могут выдерживать многократные чистки, не разрушаться и не терять качества весь срок использования текстильного изделия. Пленки с натуральным золотым покрытием – один из наиболее передовых методов. Часто используется при изготовлении рекламных вывесок, но требует высокой квалификации. Покрытие защищает пленку от помутнения и возможной порчи поверхности. *Двусторонние клеящиеся* ленты и пленки предназначены для быстрого и надежного монтажа различных предметов (плакатов, объявлений, табличек, элементов фурнитуры и т.п.) на различные поверхности (бесшурупная технология). *Пленки для трафаретов* предназначены для нанесения изображений красками на виниловые ткани и другие гибкие поверхности.

Ренолитная пленка – специальная полимерная пленка, которая разработана для декоративной отделки пластиковых и металлических конструкций. Основными достоинствами пленки являются разнообразная цветовая гамма (с широким спектром имитации под дерево), хорошая стойкость к погодным условиям и хорошее сопротивление к бытовым механическим воздействиям. Пленка выдерживает длительный температурный нагрев до 65°. На основу пленка наносится с помощью специального технологического оборудования.

Магнитный винил – тонкий лист магнитного материала (обычно это резиновая основа, смешанная с порошком железа), ламинированного виниловой пленкой разных цветов. На него легко наносятся шелкографические краски и самоклеящиеся пленки. Тонкий винил используется в основном в шелкографии для изготовления визитных карточек, календарей и другой рекламной продукции.

Творческие аспекты и значение наружной рекламы

Разработчики наружной рекламы – креаторы, копирайтеры, дизайнеры и др. – опираются в своей деятельности на систему принципов.

Индивидуально-коллективный и производственно-творческий характер рекламного труда выдвигает на первый план требование *целостности образа* рекламного произведения, предполагающего, что, например, все составляющие – визуальные и вербальные – элементы плаката подчиняются единой коммерческой идее. При этом образ в наружной рекламе должен отвечать требованиям *реалистичности* и *современности*, ведь рынок предлагает определенные услуги и товары, на нем выступают реальные фирмы. Скрытый подтекст может приводить к разночтениям, достоверность же могут подчеркнуть фотографии, воспринимаемые, в отличие от рисунка, как документальные свидетельства. Под *вариабельностью* рекламного образа понимается такая его изменчивость (при сохранении неких постоянных легкоузнаваемых элементов или мотивов), которая позволит представлять данный рекламный продукт в последующих рекламных материалах в ином, более свежем ракурсе. Это важно, поскольку у каждой социально-демографической группы имеется своя специфика восприятия, свои стереотипы и установки; к тому же лишь та рекламная кампания хороша, центральный образ которой постоянно развивается, как бы расширяясь.

Ориентируясь на *основные человеческие ценности*, наружная реклама должна быть *адаптирована* к национальному менталитету, что предполагает знание национальных, этнических, местных особенностей аудитории. Реклама вообще должна быть *уместной* для данного времени (сезона) и места (конкретного населенного пункта) и *адресной*, чтобы потенциальный потребитель мог отождествить себя с целевой группой воздействия.

Художественность наружной рекламы повышает эмоциональность восприятия, способствует возникновению интереса, вызывает позитивные ассоциации – на такой основе людям легче делать выбор. Специфика плаката заключена и в *лаконичности*, ведь информационная перегруженность баннеров затрудняет восприятие и запоминание.

Наконец, последний принцип – *регулярность*. Непрерывность и волнообразность рекламной кампании способствует сохранению устойчивого образа товара/услуги.

Значение наружной рекламы в современном мобильном обществе возрастает. В силу больших размеров и выгодного месторасположения она постоянно замечается людьми, а значит, оказывает сильное воздействие на потребителя. Рекламные конструкции, установленные на длительный период, воздействуют на потребителя 24 часа в сутки, что дает возможность лучше запомнить торговую марку.

Являясь либо главным объектом, либо дополнением в креативном и медиапланах, наружная реклама способствует повышению эффективности других рекламоносителей. Следуя трем основным правилам (короткое время контакта – *exposure*; высокая частота показов – *frequency*; контекстный показ – *context*), обладая широким набором средств и форматов, она может подойти под любую маркетинговую задачу (брендинг, информационная поддержка и др.). При этом любая наружная реклама изготавливается исключительно в виде индивидуального заказа.

Максимально широко охватывая людские потоки (причем, в отличие от рекламы телевизионной или на радио, в результате осознанных действий человека, который заинтересуется рекламным сообщением только тогда, когда увидит для себя прямую выгоду), наружная реклама доносит до человека полностью законченное сообщение, ведет «разговор о выгодах человека на нейтральной территории». Пешеход, пассажир, водитель свободен в своем выборе и в то же время почти всегда готов к восприятию рекламной информации.

Вопросы для повторения

1. Какие разновидности наружной рекламы вы знаете?
2. Какие современные материалы применяются при изготовлении билбордов и настенных щитов?
3. Каковы основные принципы творческого подхода к наружной рекламе?
4. В чем достоинства и недостатки современной наружной рекламы?

Задание для самостоятельной работы

Подготовьте реферат на тему «Разновидности наружной рекламы», состоящий из двух частей: теоретической (реферативной) и практической. Во второй части представьте иллюстрации (фотографии или репродукции) различных видов городской наружной рекламы.

Литература

Основная:

Имшинецкая И. Я. Креатив в рекламе / И. Я. Имшинецкая. – М., 2002.

Кнорре К. Наружная реклама / К. Кнорре. – М., 2002.

Ковриженко М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – СПб., 2003.

Павловская Е. Дизайн рекламы : поколение NEXT / Е. Павловская. – СПб., 2003.

Теория и практика рекламы. – СПб., 2006.

Устин В. Б. Искусство наружной рекламы : практическое руководство / В. Б. Устин. – М., 2009.

Дополнительная:

Мокшанцев Р. М. Психология рекламы / Р. М. Мокшанцев. – М., 2001.

Панкратов Ф. Рекламная деятельность / Ф. Панкратов, Т. Серегина, В. Шахурин. – М., 1998.

Сэндидж Ч. Реклама : теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М., 1989.

Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2004.

Ключевые понятия

Аппликация – нанесение, трафаретным образом вырезанной, цветной самоклеющейся пленки на ровную поверхность вывески.

Баннер – транспарант-растяжка, прямоугольные или треугольные планшеты из пластика, ткани или бумаги с рекламным текстом.

Билборд – рекламный щит 3 × 6 м под плакаты.

Бликфанг – оригинальные предмет или прием оформления, привлекающие внимание покупателя, читателя.

Брандмауэр – изображение красками или баннерное полотно на глухой стене здания.

Бренд – образ известной торговой марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих

(подразделяется на словесную часть марки, словесный товарный знак и визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя).

Вывеска – рекламная информация, размещенная на листовых материалах, содержащая наименование и раскрывающая профиль предприятия.

Дюралайт – гибкий световой шнур из литого пластика, внутрь которого запрессованы миниатюрные электрические лампочки.

Имидж – комплексный образ представлений и эмоциональных восприятий потребителя об объекте.

Крышная установка – рекламная конструкция большого размера, размещенная на крыше здания.

Коропласт – сотовый экструдированный полипропилен.

Композит – алюминиевый композитный (многослойный) материал, разноцветный с идеальной поверхностью, применяемый при изготовлении рекламных конструкций, вывесок входных групп, фасадов.

Мультивижн – рекламный щит с четырьмя и более чередующимися сторонами.

Неон – газоразрядные лампы, в виде трубок заполненные неоном под низким давлением.

Панафлекс – баннерное виниловое полотно, используемое в наружной рекламе для размещения больших изображений.

Панель-кронштейн – рекламная конструкция с боковым креплением к стене здания, ориентируется перпендикулярно коммуникативному потоку.

Пилларс – треугольная вогнутая тумба с подсветкой на тротуаре для размещения рекламной информации.

Постер-макет – макет, в котором доминирующую роль играет иллюстрация.

Портал – реклама над проезжей частью на специальных металлоконструкциях, арках, мостах, трубопроводах.

Призматрон (тривижн) – рекламный щит с тремя чередующимися сторонами.

Световой короб – рекламоноситель из светопрозрачного материала с внутренней подсветкой.

Светотехническая конструкция – рекламная конструкция с использованием светотехнических устройств, для ночного времени суток.

Светодиод – полупроводниковый прибор, излучающий свет в узком диапазоне спектра при пропускании через него электрического тока.

Сити-Вижн – электронный дисплей, или «городской телевизор».

Сити-формат – двусторонний с подсветкой на тротуаре щит формата $1,2 \times 1,8$ м.

Скроллер – ротационная роликовая конструкция, позволяющая демонстрировать от 3 до 10 рекламных изображений.

Софит – узконаправленный (точечный) прожектор.

Стела – отдельно стоящая рекламная конструкция имиджевого характера.

Стробоскоп – прибор, производящий быстро повторяющиеся яркие световые импульсы.

Суперсайт – крупноформатный щит 6×12 м.

Транспарант (перетяжка) – баннерное полотно, натянутое через дорогу.

Хорека – отдельно стоящая опора с двусторонним световым коробом $1,2 \times 1,8$ м.

Штендер – раскладной, выносной рекламный щит, устанавливаемый на тротуаре.

Темы рефератов

Разновидности наружной рекламы.

Билборды и брендмауэры в архитектурной среде города.

Имиджевые городские конструкции.

Стелы как малые архитектурные конструкции.

Современные материалы для наружной рекламы.

Творческие подходы к наружной рекламе.

ГЛАВА 7. КОММУНИКАЦИЯ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ

Из этой главы вы узнаете о таких понятиях, как мерчандайзинг, реклама на местах продаж, а также о видах POS-рекламы, концепциях продвижения товаров в торговой точке, механизмах принятия решения о покупке и других особенностях потребительского поведения

Мерчандайзинг. Концепция магазина

Когда на Западе завершился процесс объединения супермаркетов в крупные сети, поставки стали централизованными, возникла наука о стимулировании товарооборота на местах продаж

– мерчендайзинг (от англ. *merchandising* – товароведение). Одним из способов стимулирования товарооборота стало размещение POSM, которое находится в компетенции мерчендайзера. *Мерчендайзинг* – это набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж.

По определению Д. Буймовой, мерчендайзинг – комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар⁴⁴. Есть и другое определение: мерчендайзинг – это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку⁴⁵. «Чтобы быть успешным в бизнесе, торговец должен следовать проверенной временем маркетинговой аксиоме: необходимо соблюдать пять правил мерчендайзинга. Они состоят в том, что надо торговать нужным товаром, в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве и по нужной цене»⁴⁶.

Мерчендайзинг специалистами рассматривается и как ряд усилий по достижению максимального воздействия на покупателя в точке продажи без помощи торгового персонала⁴⁷. Наконец, емкое и точное определение дает Т. Клейн: «Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, направленных на достижение максимальных оборотов и прибылей для торговой точки и для владельца торговой точки, при эффективном использовании торгового пространства»⁴⁸.

Существует мерчендайзинг производителя (поставщика) и мерчендайзинг торговца (продавца). Их цели, задачи и функции различны.

⁴⁴ См.: Буймова Д. Библия мерчендайзинга : полезная теория в искусстве продаж // Маркетолог. – 2001. – № 6. – С. 18.

⁴⁵ См.: Канаян К., Канаян Р. Мерчендайзинг. – М., 2001. – С. 15.

⁴⁶ Мерчендайзинг в розничной торговле. – 3-е изд. / С. Эстерлинг, Э. Флотман, М. Джерниган, С. Маршалл. СПб., 2004. – С. 13.

⁴⁷ См.: Кирюков С. И. Мерчендайзинг – доступная каждой фирме технология // Рекламные идеи – Yes! – 1998. – № 3. – С. 24–26.

⁴⁸ Цит. по: Тейн Е. Роль мерчендайзинга и рекламы в местах продаж // Бренд-менеджмент. – 2002. – № 1. – С. 43–46.

Цель **мерчандайзинга производителя (поставщика)** – стимулирование желания потребителей выбрать и купить именно данный товар, конкретный бренд. Часто производитель руководствуется схемой: оказать давление на магазин, чтобы расширить место под свой продукт, взять лучшие по расположению товаров позиции, разместить как можно больше рекламы своего товара. Встречаются даже случаи, когда мерчандайзеры производителя имеют прямые инструкции ухудшать выкладку товара конкурентов, не считаясь с тем, что розничный торговец несет убытки из-за такой практики. Магазин же заинтересован в увеличении общей прибыли и создании лояльности покупателей к торговой точке в целом, поэтому торговцу важно, чтобы все товары в его магазине смотрелись красиво или, по крайней мере, достойно.

Мерчандайзинг производителя (поставщика) использует следующие *базовые стратегии* продвижения товара и рекламы применительно к розничной торговле⁴⁹:

1. *Стратегия вытягивания* – деятельность по продвижению, направленная на конечного потребителя, который начинает требовать товар от представителей распределительной системы, вынуждая их обратиться к производителю («Спрашивайте в аптеках вашего города»).

2. *Стратегия выталкивания* – деятельность по продвижению, направленная на представителей торговли, для того чтобы они довели продукт до конечного потребителя. Задачи этой стратегии: заинтересовать розничного торговца, снабдить его информацией об основных преимуществах товаров, насытить магазин рекламой, самостоятельно осуществлять и совершенствовать выкладку. Реклама производителя в данном случае нацелена на представителей каналов распределения и торговых представителей (как своих, так и посредника).

Цели мерчандайзинга производителя: стимулирование торговой поддержки (ценообразование, завоевание и удержание производителем лучших мест в торговом зале); манипулирование уровнем запасов розничных торговцев; распространение товара в новых для данного производителя регионах или в не привлекавшихся ранее типах и категориях магазинов; достижение высокого уровня

⁴⁹ См.: Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. – С. 12–13.

привлекательности собственных товаров среди людей, которые осуществляют продажу конечным потребителям.

Мерчандайзинг торговца (продавца). По отношению к рознице мерчандайзинг охватывает четыре основные сферы деятельности: 1) контроль запасов; 2) эффективную схему размещения товара в магазине; 3) повышение эффективности торгового персонала; 4) стимулирование и рекламу на местах продаж⁵⁰. На Западе весь товар, как правило, выкупается магазином, и, по сути, мерчандайзинг решает задачу оптимизации полезной площади торговой точки – какой товар, куда и как положить, как выделить, чтобы при почти неизменном ассортименте заставить покупателя оставить в магазине больше денег.

Стратегическое решение розничного торговца включает форму торговли, т.е. совокупность элементов: предлагаемые товары и услуги, политика ценообразования, программы рекламы и продвижения, подходы к дизайну магазина и представлению товаров. Успех и выживание предприятия розничной торговли во многом зависят от того, насколько осознанно выбрана и умело используется сама *концепция продвижения товара и организации собственной деятельности*. В качестве основных можно выделить следующие концепции⁵¹:

Театральная. Магазины и торговые комплексы, выбравшие эту концепцию, отличаются синтезом хорошей архитектуры, продуманного дизайна, рекламы и отличного сервиса. Они привлекают потребителей не только совершением разнообразных покупок, но и возможностью неплохо провести время: «В магазин как на праздник», «Мой магазин – любимое место моей тусовки», «В магазин всей семьей». Там часто выступают профессиональные артисты, детьми занимаются квалифицированные педагоги, можно найти и занятие по увлечениям. Такие торговые комплексы, как правило, расположены в городских или районных центрах, а также в ближних пригородах. Небольшие специализированные магазины (косметика, одежда, спортивные товары) также часто используют воз-

⁵⁰ См.: *Вейко Д.* Особенности национального мерчандайзинга // Advertising ideas. – Yes! : Архив. – URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=29&mag=&rub=>

⁵¹ См.: *Канаян К., Канаян Р.* Мерчандайзинг. – С. 150–154.

возможность театрального продвижения для создания конкурентного преимущества. Консультации и общение в магазине позволяют потребителям получить необходимые знания и опыт, насладиться сознанием собственной важности и гарантией индивидуального подхода.

Ценовая. Магазины, выбравшие ценовую концепцию, отличаются низкими ценами. Основные характеристики ценовых магазинов – минимум сервиса, максимум немых справок, функциональное оформление, очень высокая скорость обслуживания и широкий ассортимент, обеспечивающий предложение практически всех необходимых товаров. Располагаются они в местах с низкой арендой, часто в спальных районах или в пригородах. Огромные площади часто не разделяются на складские и торговые; весь запас продукции находится прямо в торговом зале.

Экономия времени. Потребители, ценящие собственное время, могут рассматривать его экономию как постоянную или разовую. Те, для кого сэкономленное время дороже сэкономленных же денег, предпочитают постоянно совершать покупки в крупных супермаркетах. Но бывают и ситуации незапланированного спроса, который удовлетворяется расположенными вблизи от жилья и мест проведения досуга, экономящими время «магазинчиками за углом». Отличаются эти магазины (киоски, павильоны) удобным временем работы, иногда держа двери открытыми круглосуточно. Если магазин такого типа невелик, подходов к ассортименту может быть два: учет вкусов основной массы покупателей или предложение небольшого ассортимента товаров необходимого и импульсного спроса.

Внемагазинная торговля. К ней относятся следующие формы: прямые продажи (сетевой маркетинг); прямые почтовые продажи (прямой маркетинг); электронная коммерция (телемагазин, интернет-магазин); телефонный маркетинг, продажи через автоматы.

Информационно-ознакомительная. Такой магазин напоминает скорее выставку. Прекрасно обученные продавцы готовы продемонстрировать любую вещь в действии и сколь угодно долго рассказывать о технических тонкостях. Обычно информационно-ознакомительную концепцию иногда в сочетании с завышенными ценами на товары используют производители. Таким образом, они

осуществляют рекламу своих товаров, знакомят с ними большее число потребителей, показывая свою заботу о качестве. Таковую концепцию используют производители техники, мебельные салоны, где можно сделать мебель на заказ.

Реклама на местах продаж

Когда речь заходит о *рекламе на местах продаж*⁵², исследователи чаще всего под ней подразумевают *POS-материалы* (point of sale – место продажи). В специализированной литературе встречается и другой термин – *POS-реклама*⁵³. Относительно вопроса, что является POSM (POS-материалами), теоретики и практики рекламы до сих пор не пришли к единому мнению. Большинство из них считают, что POSM – это печатные рекламные материалы, размещаемые на местах продаж. Встречается также более узкое определение: «POS-материалы – это рекламно-информационные материалы, которые размещаются непосредственно в той зоне магазина, где продается товар»⁵⁴. Но ведь POSM могут размещаться по всему магазину, а не только в зоне выкладки, хотя, естественно, там, где расположен товар, концентрация этих материалов будет значительно выше. Существует также мнение, что POSM – это любые материалы, для поддержки мест продаж⁵⁵. С. Баринаова считает, что реклама в местах продаж представляет комплекс мероприятий, направленных на достижение лидирующих визуальных позиций компании в торговой точке⁵⁶.

На наш взгляд, POS-материалы представляют совокупность визуальных, аудиальных и аудиовизуальных средств, позволяющих выстроить оптимальную коммуникацию между покупателем и товаром на месте продажи.

⁵² Существуют и другие названия: «реклама в местах продажи», «реклама в местах продаж», «реклама в точке продаж», «реклама в торговой точке».

⁵³ См., например: Слободская А. Охота в местах продаж // Индустрия рекламы. – URL: http://ir-magazine.ru/publiks.html?txt_08-2002_proizvodstvo.txt

⁵⁴ Коровкина А. Все по полочкам или великое искусство мерчендайзинга // Лаборатория рекламы. – 2004. – № 2 (33). – С. 27.

⁵⁵ См.: Пасечник В. POS-материалы : очередная статья расходов или средство роста продаж? // Мерчендайзинг : сб. ст. по теории и практике мерчендайзинга / под общ. ред. Е. В. Романа. – Харьков, 2003.

⁵⁶ См.: Баринаова С. Роль мерчендайзинга и рекламы в местах продаж // Бренд-менеджмент. – 2003. – № 5 (13). – С. 55.

Процесс купли-продажи един: покупка невозможна без продажи, без покупки неосуществима продажа, поэтому в публикациях, посвященных рекламе на местах продаж, встречается также термин *РОРМ, РОР-материалы* (point of purchase – место для покупки, приобретения).

Преимуществом рекламы на местах продаж перед традиционными видами рекламы является то, что расстояние во времени и пространстве от момента демонстрации товара в рекламном сообщении и до того, как потребитель увидит этот товар в точке продажи, минимально. Реклама на местах продаж способствует значительному увеличению прибыли магазина. По свидетельству Т. Парамоновой и И. Рамазанова, именно поэтому в США уровень затрат на рекламу на местах продаж (покупок) занимает третье место после телевизионной и печатной рекламы⁵⁷.

Реклама на месте продаж выполняет следующие задачи:

1) *привлечение внимания* к товару за счет дополнительных визуальных стимулов;

2) *информирование* покупателя: а) о наличии товара в торговой точке; б) о присутствии товара в конкретном месте магазина; в) о конкретных свойствах и характеристиках товара (в большей степени эту роль выполняют упаковка и этикетка, листовка); г) о различных условиях, создающих товару дополнительную привлекательность (информирование о конкурсах, лотереях, подарках, скидках, распродажах); д) о новинках, появившихся в магазине;

3) *ориентирование* покупателя в торговом пространстве, позволяющее быстро найти нужный товар в условиях перенасыщенности мест продаж торговыми марками разных товарных категорий;

4) *акцентирование*, т.е. расстановка определенных акцентов в торговом зале, выделение данного товара из его конкурентного окружения;

5) *убеждение* потребителя: а) что необходимо покупать здесь и сейчас, не откладывая; б) провести в магазине больше времени, акцентирование внимания на предложении и стимулирование большего числа покупок; в) убеждение покупателя, пребывающего

⁵⁷ См.: Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. Мерчандайзинг : учеб. пособие. – М., 2004. – С. 129.

го в «целевом настроении», готового покупать здесь и сейчас, что именно данный товар ему для этого нужен;

6) *поддержание* положительного отношения потребителя к совершенной покупке;

7) *запоминание* рекламной информации за счет ее многократного повтора, растянутого во времени и пространстве.

Сложности рекламирования в местах продаж. В нашей стране это относительно новый вид рекламных услуг. Рекламодатели больше привыкли к традиционным формам рекламы своего товара, используя средства массовой информации. На Западе большая часть розничных продаж приходится на сети супермаркетов. У нас они только недавно стали появляться, в основном розница представлена единичными магазинами разных размеров и форм собственности с разнообразным торговым оборудованием и разным отношением к рекламе. До сих пор в стране множество мелких разрозненных торговых точек, ларьков, киосков, которые за последнее время преобразовались в павильоны или объединились под крышами продовольственных рынков.

В России розница не всегда выкупает весь товар (как это делают магазины на Западе), поэтому торговцы не очень заинтересованы в его эффективной реализации. В связи с этим мерчандайзинг – прерогатива дистрибьюторов, что, в свою очередь, порождает конкуренцию между поставщиками и их товарами на местах продаж. Вот почему в комплексе мерчандайзинга у нас преобладают POS-материалы, в противоположность западной схеме, где превалируют технологии выкладки и размещения товара. Главная же проблема заключается в отсутствии общей, одинаковой для всех, схемы взаимоотношений с магазинами, с каждым магазином дистрибьютору приходится договариваться отдельно. В результате многие хорошие начинания фирм-поставщиков, в том числе и рекламные, буксуют, так как нельзя поставить их внедрение на поток⁵⁸.

Культура сервисного обслуживания в торговых точках нашей страны оставляет желать лучшего. Продавцы могут свести на нет любую рекламу на местах продаж грубым, невежливым отношением к покупателю. Потребительская культура тоже довольно низкая. Если POS-материалы размещаются не в элитных супермарке-

⁵⁸ См.: *Вейко Д.* Особенности национального мерчандайзинга.

тах, а в обычных магазинах или на оптово-розничных рынках, то покупатели норовят их снять, оторвать и унести домой, чтобы использовать «в хозяйстве».

Большинство мерчандайзинговых технологий изначально разработано на Западе и предназначено для применения в торговых залах *супермаркетов*. TNS Gallup провел исследование, в ходе которого выяснилось, что на совершение покупок в супермаркете посетители тратят в среднем от 25 до 40 минут, из них 5–10 минут они проводят около кассы. Портрет характерного посетителя супермаркета выглядит следующим образом: активный городской житель, средний возраст 22–45 лет, часто имеет автомобиль, пользуется услугами сотовой связи, регулярно выезжает в зарубежные поездки, посещает спортклубы, кинотеатры, рестораны. Около 76 % посещающих супермаркеты делают это минимум 2–3 раза в неделю. Почти половина из них ходит в супермаркеты каждый или почти каждый день (36 % от всех опрошенных). Один раз в неделю супермаркеты посещают 16 %. 41 % посетителей супермаркетов хотя бы иногда обращают внимание на рекламу на мониторах над кассами. Среди посетителей супермаркетов большинство составляют: женщины (60 %); работающие (65 %); состоящие в браке (64 %); обеспеченные (42 %); те, кто в своих семьях чаще всего принимает решения по поводу покупки продуктов питания и товаров повседневного спроса (64 %) ⁵⁹. В супермаркетах совершает покупки наиболее ценная для многих поставщиков группа потребителей – с доходом выше среднего. Высокодоходная часть населения наиболее отзывчива к рекламе – обеспеченные люди проще относятся к выбору продуктов, чаще меняют предпочтения, имеют возможность приобретать товары не только первой необходимости, более лояльно настроены к самой рекламе. Таким образом, эффективность вложений в рекламу на местах продаж в универсаме или супермаркете, в расчете на одного человека, значительно выше, чем на продовольственном рынке или в небольшом магазине.

Условия эффективности рекламы в местах продаж. Когда речь идет о традиционных видах рекламы в СМИ, многие иссле-

⁵⁹ См.: Крылов А. Реклама на мониторах в местах продаж // Лаборатория рекламы. – 2003. – № 3. – URL:<http://www.psychor.ru/biblio/advert/plase/monitory.html>

дователи считают, что неважно, какие эмоции вызовет рекламное сообщение – положительные или отрицательные, главное – чтобы оно запомнилось. В местах продаж это неприемлемо. Если покупателю не понравилась POS-реклама, он может не только отказаться от покупки товара, но и утвердиться в решении не ходить больше в данный магазин.

Нельзя помещать рекламные материалы там, где нет продукции, на большом расстоянии от товара. Потребитель не станет разыскивать товар, но если реклама его заинтересовала, а продукции не окажется рядом, это может вызвать раздражение.

Располагать POS-материалы можно где угодно: на торговом и измерительном оборудовании, стенах и колоннах, дверях и перегородках, на полу и потолке, в прикассовой зоне, на тележках и продовольственных корзинах, пакетах и пр. С их помощью прекрасно маскируются легкие дефекты интерьера. «Однако далеко не на каждое доступное в магазине место надо вешать, клеить и привинчивать рекламу. Не напоминает ли стена или дверь вашего магазина закуток слесаря ЖЭКа, обклеенный березками и японками в купальниках? А стеллаж – кабину шофера-дальнобойщика с тигрятами, качающими головой собачками, портретами Лады Дэнс и Брюса Ли? Для того чтобы POS-материалы работали, надо соблюсти гармонию интерьера и расставить акценты. Количество акцентов должно быть ограничено. Дробный или монотонный фон – это скучно и, следовательно, плохо для торговца. Но согласитесь, если вы поставите целью привлечь внимание более чем к половине товаров и используете большое количество акцентов, общий фон не станет менее дробным. Он будет просто активно нервировать покупателя. Поэтому первый принцип при размещении средств рекламной поддержки – это принцип оптимальности, согласно которому внутримагазинную рекламу следует размещать не более чем для 15–20 % товаров»⁶⁰.

Разновидности рекламы на местах продаж

Как утверждают специалисты, большинство (до 89 %) рекламных материалов предоставляют магазину производители,

⁶⁰ *Канаян К., Канаян Р.* Реклама в местах продаж. – URL: <http://www.usconsult.ru/b032.html>

причем делают это бесплатно. Если магазин не берет товар производителя на реализацию, а выкупает товар, то остальные 11 % рекламных материалов магазины разрабатывают и изготавливают сами⁶¹. В связи с этим выделяются два вида рекламы на местах продаж: *реклама от имени производителя* и *реклама от имени торговца*.

По динамичности рекламу на местах продаж можно разделить на статичную и динамичную.

К **статичной** относится вся реклама, которая зафиксирована во времени и пространстве, не меняется, не перемещается. Статичная реклама включает в себя полиграфическую рекламу, рекламные конструкции и рекламные материалы, изготовленные промышленным способом.

Полиграфическая реклама:

1. *Постеры* – плакаты стандартных и больших размеров. Их можно размещать как рядом с товаром, так и в удалении от него, например на входе в магазин, где стены относительно свободны.

2. *Стикерс* – плакаты, листовки и этикетки на клейкой основе. Стикерс очень популярны, особенно в небольших магазинах. Их можно размещать на дверях, на кассе, стенах, полках. Наклейки можно использовать в качестве этикеточного материала, для придания более красочного вида, в том числе расфасованным на месте продажи товарам.

Напольная графика – по сути те же стикерс, только их приклеивают на пол. Напольный стикер должен не только клеиться на любые виды полов, но и легко с них удаляться без применения специальных средств и не оставлять следов клея. При производстве небольших тиражей используется технология струйной печати на различных видах рулонных материалов. Если тираж составляет 100–500 экземпляров, то его, как правило, изготавливают трафаретным способом на бумаге, самоклеящейся пленке, пластике или ткани. Свыше 1000 штук целесообразнее выполнять офсетным способом. В последнее время появился шелкографический способ печати по специальной технологии на прозрачной пленке (ламинате), устойчивой к истиранию и другим механическим воз-

⁶¹ См.: *Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. Мерчандайзинг : учеб. пособие.* – С. 130.

действиям. Она позволяет создавать иллюзии объемности изображения⁶².

3. *Гирлянды и флажки*. Они могут быть настенные (интерьерные), висеть по периметру или же по диагонали через весь отдел или магазин; настольные (когда их просто размещают на витрине или на демонстрационных столах).

4. *Мобайлы* – большие плакаты или картонные конструкции, подвесные макеты изделия, крепящиеся к потолку над тем местом, где продается товар. Они хорошо видны из любой точки, поэтому задача мобайла – указывать на место продажи товара. Мобайлы большого размера, но плохого качества, изготовленные из тонкого картона, плохо держат форму, ломаются и рвутся. В маленьких магазинах размещение мобайлов, как правило, нецелесообразно из-за тесноты. Если объемный мобайл висит низко над головой, у потребителей может возникнуть чувство неосознанного беспокойства. Чтобы избежать ощущения придавленности, для помещения под потолок лучше подбирать мобайлы, в которых преобладают светлые или яркие тона⁶³.

5. *Вобблер* – конструкция, у которой есть гибкая пластиковая ножка, с помощью которой вобблер крепится на полке, выступая над ней (выполняет роль рекламного указателя). Некоторые исследователи указывают на недостатки вобблера: его поверхность бликует; если он расположен на уровне глаз, потребитель может задеть его лицом.

6. *Шелфтокеры* – пластиковые или картонные рекламные «мини-вывески», размещаемые на торце полки и призванные выделить товарный ряд конкретной фирмы. Преимущество – маленький размер, удобство и абсолютно четкий призыв. Недостатки: быстро изнашиваются и приобретают не совсем эстетичный вид. Иногда мешают потребителю, когда тот берет товар с полки.

7. *Ценники*. Существуют также «плакаты-ценники» – специальные ценники, увеличенных размеров (форматы от А3 до А1), с логотипом фирмы производителя. *Нек-хенгеры* – красочные ценники, которые надевают на горлышко бутылок. *Ярлычки*, «галстуки» – также их надевают на горлышко бутылок и других емкостей, но они выполняют функцию этикетки или промо-материала.

⁶² См.: Пасечник В. POS-материалы. С. 115–116.

⁶³ См.: Канаян К., Канаян Р. Реклама в местах продаж.

8. Иные виды полиграфической рекламы: *напольные фигуры*, выполненные из картона; выделяют макеты фигур (рекламных персонажей) и макеты упаковки (рекламируемый товар). *Листовки, рекламные открытки, буклеты, каталоги.*

Рекламные материалы, изготовленные промышленным путем: монетницы, фирменные пакеты, сувенирная POS-реклама, фирменные воздушные шары, пневмофигуры, муляжи – копии реальных товаров или их упаковок. Как правило, размещаются в наружных витринах или в верхней части полок и стеллажей для украшения и демонстрации, там, где реальный продукт может испортиться. Нельзя ставить муляж на уровне глаз покупателя или, например, в холодильном прилавке с фруктами, т.е. там, где потребитель может заметить, что это муляж, и сравнить с реальными товарами. Разновидностью мобайла можно считать *джумби* – муляж товара в увеличенном масштабе, например, огромные «фирменные» бутылки, флаконы. Джумби не только подвешивают над потолком, но и ставят на верхние полки, как мобайлы, а также размещают в центре торгового зала.

Конструкции для размещения товара и рекламных материалов также могут выполнять функцию рекламы на местах продаж. Это различные *стеллажи, лефлет-холдеры* (стеллажи с информационными материалами), настольные, настенные и напольные *карманы-подставки* под рекламные материалы (каталоги, буклеты, листовки, журналы, брошюры, открытки), *тумбы, стойки, стенды, сэмплинг-столы* (для проведения различных дегустаций товара), *демонстраторы-тестеры, фирменные подиумы, урны, коробки для чеков, вешалки, манекены, холодильники, итендеры.*

К *динамичной* относится реклама, изображение которой постоянно меняется, движется в пространстве или во времени. Динамичная реклама существует благодаря POS-оборудованию, различным POS-установкам, позволяющим менять изображение.

Электронные средства рекламы (магазинное телевидение и радио, мультимедийные терминалы, говорящие ценники, голограммы, кабельное и спутниковое телевидение). С их помощью не только доставляются информация о товарах и рекламные сообщения, но и передаются развлекательные клипы, заставляющие покупателя почувствовать себя в магазине более комфортно и, соот-

ответственно, проводить там больше времени, совершая покупки. Революционные перемены в области внутримаркетинговой рекламы ожидаются с распространением и массовым освоением голографических витрин и дисплеев. По результатам исследования фирмы «Olympia Brewing Company» дисплеи, на которых происходит какое-то движение, в магазинах и секциях алкогольных напитков оказались почти в два раза эффективнее, чем статичные. В продовольственных магазинах эффект от их использования был в три раза выше по сравнению со статичными⁶⁴.

Реклама на мониторах в местах продаж. Рынок рекламы на мониторах является «нишевым», и его носители скорее являются дополнением к другим рекламоносителям, чем основным рекламным каналом для продвижения товара. Если говорить о свойствах мониторов как рекламных носителей, то их можно описать как новый медиаканал, совмещающий в себе принципы статичной in-door рекламы, материалов на местах продаж и телевизионной рекламы. Технически трансляция рекламной информации производится через жидкокристаллические мониторы (LCD) или плазменные панели, что позволяет воспроизводить яркую и подвижную картинку, аналогичную телевизионному споту. Реже используются статичные заставки (слайд, рисунок, текст). Рекламное воздействие усиливается звуковым оформлением и специфичностью ситуации нахождения потребителя в процессе поиска покупки, припоминания им товаров и торговых марок. В идеале посетитель слышит аудиосопровождение рекламных обращений в любой точке торгового зала. К достоинствам рекламы на мониторах в местах продаж можно отнести динамичный аудиовизуальный эффект и положительное отношение к данному виду рекламы самих потребителей – она развлекает в момент ожидания и информирует, не вызывая существенного раздражения. Реклама на мониторах наиболее популярна среди рекламодателей таких товарных категорий, как кофе, чай, алкоголь, табак, шоколад, молочные продукты, СМИ. К часто рекламируемым категориям также относятся бытовая и компьютерная техника, кинопрокат, парфюмерия и косметика. Отношение к рекламе на мониторах, по данным TNS Gallup, складывается следующим образом: 35 % посетителей супермаркетов доверяют

⁶⁴ См.: *Канаян К., Канаян Р.* Реклама в местах продаж.

рекламе на мониторах над кассами; 78 % посетителей она не раздражает; 56 % посетителей удобно ее смотреть; 41 % посетителей считает ее полезной для себя⁶⁵.

Реклама на мультимиджевом дисплее использует бумажную вставку-картинку, закрытую поляризационным фильтром, который позволяет показывать до четырех разных изображений, сменяющих друг друга. Динамичная смена изображений создает иллюзию движения, подобно короткому анимационному ролику. Это устройство можно переносить с места на место, а бумажные вставки легко менять, если необходимо, даже ежедневно⁶⁶.

Реклама на активных медиадисплеях с подсветкой, которые относятся к классу устройств типа «призмавижн» с динамически меняющимся изображением. Активные медиадисплеи – это рекламоносители сити-лайт формата (1,2×1,8 м), которые предназначены для установки внутри магазинов, супер- и гипермаркетов. Усовершенствованной моделью активных медиадисплеев можно считать Triplesign – установку, внешне напоминающую рекламный щит и состоящую из картонных призм, позволяющих демонстрировать три сменяющихся изображения на одной поверхности. Преимущества перед обычными призмавижн: наличие внутренней подсветки и переднего съемного защитного экрана, использование не алюминиевых, а картонных (микрогфрокартон) призм, которые легко вынимаются и устанавливаются на место. В упаковке комплект призм весит всего 500 граммов.

Реклама на мультипанели. Мультипанель – это динамический рекламоноситель нового поколения, усовершенствованная конструкция, которая содержит до 20 сменяющих друг друга рекламных таблоидов в одной установке. Принцип смены рекламного изображения заключается в круговом движении алюминиевых панелей по принципу «перелистывания страниц книги». В отличие от призматронов и тривижн, в мультипанели любое из 20 изображений можно заменить, независимо от остальных картинок. Преимуществом является двустороннее использование устройства, а

⁶⁵ См.: Крылов А. Реклама на мониторах в местах продаж //Лаборатория рекламы. – 2003. – № 3.

⁶⁶ См.: Лазаренко А. Инструменты борьбы за покупателя в точках продажи // Мерчандайзинг : сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга. – С. 117–121.

также возможность демонстрации дискретной мультипликации за счет быстрого «пролистывания» нескольких изображений. В отличие от установок типа призматрон и тривижн, управление мультипанелью может осуществляться не только с местного пульта управления (базового блока управления), но и через Интернет, через канал мобильной связи. Возможна запись циклограммы работы установки с компьютера на специальный блок в условиях офиса с последующей установкой этого блока на мультипанель. Размещать такую конструкцию можно как обособленно, так и на стене или крыше торгового зала.

Реклама, которая проецируется на туманный экран (правда, пока это слишком дорогое для магазинов удовольствие). Туманный экран – устройство, создающее плоскую туманную поверхность из мельчайших капелек обычной воды, которая после выключения установки растворяется в течение нескольких секунд. Через экран можно беспрепятственно проходить, вода не оставляет следов на одежде. Чтобы даже небольшое количество конденсата не скапливалось, на полу стелется водопоглощающий коврик. Что касается проекции изображения, туманный экран схож по своим характеристикам с обыкновенным экраном. Существует возможность расположения проектора как за экраном, так и перед ним.

Голографическое изображение рекламируемого товара, которое возникает на экране благодаря установке, позволяющей получать трехмерное изображение движущегося в пространстве предмета без использования специальных очков. За счет наличия системы линз, зеркал и источников света создается уникальный по силе воздействия эффект отрыва изображенного объекта от экрана и движения его в пространстве навстречу зрителю. Motion Pro можно размещать рядом с экспозицией для привлечения внимания к полкам с товаром. Также можно поместить установку в витрине для привлечения внимания к торговой точке. Для демонстрации можно использовать любой объект, который помещается в устройство. Для создания эффекта «выхода из экрана» объект перемещают относительно оптических установок. Преимущества этого устройства: а) не нужно использовать дорогостоящие CD-диски и видеофильмы; б) идея может быть реализована немедленно, без задержек, так как этапу демонстрации не предшествует этап со-

здания продукции; в) устройство можно использовать без перерывов в течение длительного времени. Но эти устройства появились на отечественном рынке визуальных технологий недавно, поэтому является дорогостоящим. Кроме того, при массовом повсеместном использовании подобных устройств подобная реклама на местах продаж может стать агрессивной, вторгаясь в личное пространство человека, не готового к тому, что изображение неожиданно «полетит» или «поедет» ему навстречу⁶⁷.

Реклама на продовольственных тележках и корзинах. Как нам кажется, эту рекламу можно отнести к динамической, так как тележки большую часть времени находятся в движении, они курсируют по всему торговому залу, следовательно, реклама на тележках постоянно перемещается в пространстве. Изображение размещается в специальных «карманах» на торцевой части тележки с внутренней и внешней сторон. Рекламу на продовольственных тележках отличают хорошие показатели по количеству контактов с покупателем (особенно в часы пик, когда задействовано максимальное число тележек) и ее «динамический» характер (тележки не стоят на месте – изображение «мелькает» в различных местах и при различном освещении, что повышает эффективность его взаимодействия с покупателем). Внутренняя сторона выигрывает по продолжительности контакта с покупателем, внешняя сторона – по количеству контактов. К недостаткам относятся ограниченный размер изображения, а также трудность использования его в качестве информационного носителя, наиболее эффективного на местах продаж⁶⁸.

Рекламу надо конструировать так, чтобы покупатель получил не только материальные преимущества (сэкономил, удачно вложил средства), но и нематериальные (удовольствие от необычной конструкции, от вовлечения в игру⁶⁹, чувство комфорта, праздничного настроения). В связи с этим рекламу на местах продаж можно разделить на *информационную* и *имиджевую*, выполняющую задачу продвижения бренда.

⁶⁷ Подробнее о мультипанели, туманном экране, Triplesign, Motion Pro см.: URL: <http://www.visutech.ru>

⁶⁸ См.: Вейко Д. Особенности национального мерчандайзинга.

⁶⁹ Подробнее см.: Мельников А. Продавайте игрушки : игровые технологии в мерчандайзинге // Бренд-менеджмент. – 2004. – № 1 (14). – С. 37–36.

Роль **имиджевой рекламы** могут выполнять: *выкладка товара, упаковка, мобайлы, имиджевые постеры, шелфтокеры, наклейки на полу и на дверях магазина, вобблеры, фирменные стойки, имиджевая видеореклама на мониторах, проекционные изображения на туманных экранах, реклама на продовольственных тележках, имиджевые аудиоролики*. Имиджевая составляющая часто действует на подсознательном уровне, значительную роль здесь играет механизм накопления впечатлений в процессе эффективных взаимодействий. Используя имиджевую рекламу вряд ли можно достичь мгновенного эффекта. Кроме того, результат может сказаться на уровне продаж в другой торговой точке, где не были приложены усилия по продвижению. Тем не менее имиджевая реклама решает задачу более выгодного представления товара в торговом зале в сравнении с конкурентами.

Информационная реклама – это *ценники, объявления, содержательная часть упаковки (состав, дата изготовления, сроки годности, изготовитель и т.д.), информационные листовки и плакаты, информационные аудиоролики и объявления, бегущие строки*. Информационная реклама обращена в основном к сознанию покупателя и действует на рациональном уровне, поэтому, как правило, действует сразу на месте в процессе познавательной деятельности покупателя. Иногда информации на упаковке недостаточно (чаще с дефицитом информации покупатель сталкивается, пытаясь приобрести гигиеническую или декоративную косметику), поэтому необходимо поместить ее отдельно, используя POS-материалы. Эффективность информационного воздействия рекламы можно оценить относительно точно, исследуя изменение продаж рекламируемого товара в торговой точке в связи с проведением мерчандайзинговых мероприятий. Приоритеты при выборе видов рекламы зависят от конкретного товара, но в любом случае наиболее эффективен комплексный подход. Кроме того, очевидно, что каждый конкретный вид рекламы почти всегда совмещает в себе имиджевую и информационную составляющие. Следует отметить, что реклама на местах продаж может выполнять самостоятельные цели и может выступать в качестве информационно-образного сопровождения акций селз-промоушн.

Рекламу на местах продаж можно также разделить на внешнюю и внутреннюю.

Внешняя реклама – это вывески, оконные витрины, плашеты, штендеры (выносные конструкции), напольные фигуры с высечкой наружного применения. Если рассматривать с точки зрения технологии изготовления и функционирования конкретных носителей, то она является наружной рекламой. Здесь есть смысл разделить внешнюю рекламу на рекламу места продажи и на рекламу товаров, реализуемых в данном месте продажи. Но на практике порой бывает трудно отделить один вид рекламы от другого. Во-первых, существуют специализированные, фирменные магазины, где реклама места продажи сливается с рекламой фирменных товаров. Во-вторых, небольшие магазины с удовольствием используют для оформления вывесок, витрин и др. бесплатно предоставляемые материалы с фирменным стилем производителей известных брендов. Например, в витрины часто помещают увеличенные макеты товаров или шоу-боксы. Штендеры, на которых размещается информация о конкретных товарах, устанавливаются непосредственно перед входом в магазин. Они призваны привлечь внимание пешеходов, которые оказались вне зоны видимости основной вывески магазина. Постеры и стикеры могут наклеиваться на двери, витрины, урны для мусора и даже на асфальт перед входом в магазин.

Внутренняя реклама охватывает следующие зоны: 1) *междверное пространство* – «предбанник» торгового зала (здесь вывешиваются таблички и стикеры из серии «Добро пожаловать!» или «На себя/От себя», плакаты, постеры, листовки); 2) *пространство торгового зала до выкладки* (здесь размещаются подвесные мобайлы, джумби, гирлянды фирменных вымпелов, световые короба, лифлет-холдеры и т.д.); 3) *зона выкладки*, где покупатель лицом к лицу сталкивается с множеством товаров (здесь используются шелф-токеры, джумби, вобблеры, нек-хенгеры и т.д.); 4) *прикассовая зона*. Скучающие в очереди к кассе покупатели внимательно изучают все пространство вокруг кассы (здесь используются диспенсеры, коробки для чеков, блистеры, которые напоминают, что посетители забыли купить жевательную резинку, леденцы, зубные щетки, батарейки и другие мелочи).

Для товаров массового потребления POS-обеспечение можно подобрать буквально за несколько часов, наклеив, например, на стандартные штендеры или баннеры самоклеящиеся стикеры. Для

товаров высокой ценовой категории, нацеленных на элитного покупателя, POS-материалы должны быть более изысканными. Здесь используются уже не пластик и картон, а благородные породы дерева, нержавеющая сталь, тонированное стекло. В отличие от полиграфии, где фантазия ограничена плоскостями, можно создавать какие угодно оригинальные конструкции для размещения товаров и рекламных материалов⁷⁰.

Поведение потребителей в точке продажи

Поведение может быть рациональным и нерациональным (иррациональным), целенаправленным и стихийным (импульсным), незапланированным. Рекламистов и рекламодателей поведение человека интересует как возможность привести потребителя к решению купить рекламируемый товар или воспользоваться рекламируемой услугой. Термин «потребитель» применим как к покупателям товаров, так и к людям, непосредственно потребляющим какую-либо продукцию. Как справедливо отмечает А. Кармин, формы и способы потребления незаметно для нас программируются окружающей социокультурной средой, все покупательские интересы формируются и реализуются в рамках, заданных культурными нормами, при этом потребительские предпочтения определяет шкала ценностей, принятая в социальной группе или в обществе в целом⁷¹.

Поведение потребителей – это совокупность действий людей в процессе выбора, покупки и использования продуктов и услуг для удовлетворения собственных потребностей и желаний. Подобные действия включают ментальные и эмоциональные процессы в дополнение к физическим действиям⁷². Существует и другое определение: поведение потребителей – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней⁷³.

⁷⁰ См.: Слободская А. Охота в местах продаж.

⁷¹ См.: Кармин А. С. Психология рекламы. – СПб., 2004. – С. 338–339.

⁷² См.: Беленов О. Н., Стадниченко Л. И. Поведение потребителей : учеб. пособие. – Воронеж, 2001. – С. 11.

⁷³ См.: Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов. – М., 1999. – С. 12.

По мнению А. Демидова, потребительское поведение определяется следующими факторами: доход (наиболее сильный фактор); психографические характеристики тех или иных групп населения (молодежь и пожилые люди с одинаково низким доходом будут отличаться своими потребительскими предпочтениями); созданная в стране инфраструктура (которая включает в себя систему дистрибуции, транспортные коммуникации, доступ населения к интернет-ресурсам, телефонной связи, наличие автотранспортных средств); культурные традиции; географические особенности, климат, мобильность населения (менее важные факторы)⁷⁴.

Д. Статт сопоставил существующие среди специалистов точки зрения на функции и характеристики потребителей, в результате чего выделил девять *образов потребителей*, в связи с различными подходами к изучению потребительского поведения⁷⁵.

1. *Потребитель выбирающий*. Это, пожалуй, наиболее распространенный образ потребителя. В нем отражается ключевая ценность ориентированного на потребителя общества, связанная с тем, что наличие выбора товаров и услуг само по себе является ценностью. Потребители должны выбирать между предлагающимися им альтернативами, делать это со всё большей частотой и энтузиазмом.

2. *Потребитель-коммуникатор*. Согласно такому подходу, покупка и потребление в целом служат осуществлению невербальной коммуникации потребителей с другими людьми (и с самими собой). Это один из способов выражения своих эмоций, социального статуса и стиля жизни. Таким образом, покупка и потребление продуктов и услуг имеют дополнительное значение, помимо удовлетворения насущной потребности.

3. *Потребитель – исследователь окружающего мира*. В этой роли потребителя подчеркивается значимость покупки как акта исследования окружения, но окружения доброжелательного, тщательно разработанного, дабы обеспечить человеку во время его поисков уверенность и комфорт. Потребителю доставляет удовольствие совершать покупки в просторных, оборудованных кондици-

⁷⁴ См.: Демидов А. Особенности потребительского поведения россиян // Лаборатория рекламы. – 2003. – № 3 (28). – С. 8.

⁷⁵ См.: Статт Д. Психология потребителя. – СПб., 2003. – С. 374–377.

онерами магазинах, в которых никто не принуждает к совершению покупки, где есть удобные рестораны и туалеты.

4. *Потребитель – исследователь себя.* Идентичность сегодня становится одним из центральных понятий в социальных и поведенческих науках. Уяснение для потребителя того, кем он является, какие ценности выражает товарами и услугами, которые он покупает, потребляет и дарит в качестве подарков, принято рассматривать как одну из наиболее важных исполняемых им ролей.

5. *Потребитель-гедонист.* Суть гедонизма заключается в получении удовольствия (прежде всего физического) при отсутствии чувства вины или стыда за него. Общество побуждает людей (посредством маркетинга и рекламы) быть более нетерпеливыми, алчными, жаждущими удовольствий потребителями, поскольку всё возрастающее потребление воспринимается производителями как необходимое условие процветающей экономики.

6. *Потребитель-жертва.* Очевидно, это не та роль, которую каждый осознанно выбрал бы для себя. Но по меньшей мере с 1950-х гг. отмечается, что каждый потребитель может оказаться жертвой манипуляции и эксплуатации со стороны производителей, продавцов и служащих их интересам создателей рекламы.

7. *Потребитель-бунтовщик.* В этой роли потребитель использует продукты для выражения своего негативного отношения к ценностям общества потребления. По-видимому, любой потребитель может время от времени оказываться в этой роли, однако в наибольшей мере она распространена среди молодежи, где такие бунтарские проявления выливаются в более или менее отчетливое движение.

8. *Потребитель-активист.* Потребители-активисты сознательно и активно защищают интересы потребителей как группы перед производителями и обществом в целом. Такого рода деятельность может охватывать широкий диапазон – от проверки Ассоциацией потребителей качества продуктов до политических движений (например, Американские революционеры), которые используют потребительские бойкоты в качестве оружия против тирании производителей.

9. *Потребитель-гражданин.* В данном контексте потребители являются индивидуальными, автономными единицами, не зави-

сящими от каких-либо более широких социальных групп, чем их домашнее хозяйство. Попытка объединить оба понятия – потребителя и гражданина – оказалась наиболее плодотворной на основе выделения индивидуальной потребности в социальном самосознании. Благодаря ей потребитель-гражданин осознает, как функционирует рынок, как работают производители и как влияют на их покупки и потребление маркетинг и реклама. Такой потребитель будет также осознавать поведение других потребителей и отзываться на призывы активистов, присоединяясь к участию в бойкотах, написанию писем, изменению способов потребления и т.д. – ко всему, где, по его мнению, забота о благе общества совпадает с его собственными личными интересами.

Процесс принятия решения о покупке

Исследователи, рассматривая процедуру принятия решения о покупке, выделяют пять основных *стадий*: 1) осознание проблемы; 2) поиск информации; 3) сравнительный анализ возможных вариантов; 4) покупка; 5) оценка купленного товара⁷⁶. Однако механизм покупки не всегда укладывается в эту схему. Во-первых, существуют повторные покупки, когда решение потребитель выносит, минуя некоторые стадии. Во-вторых, потребитель совершает импульсные (спонтанные, нерациональные) покупки. Это происходит, когда время на раздумья у человека сокращается до минимума или же покупатель находится в состоянии аффекта или транса. Незапланированные покупки отличаются наличием случайной мотивации, возникающей внезапно, когда покупатель сам плохо осознает действительные причины возникшего желания купить товар. Поиск нужной информации и сравнение возможных вариантов в ситуации спонтанной покупки становится невозможным. Существуют даже категории товаров импульсного спроса: это алкогольные и безалкогольные напитки, шоколад, фрукты, мороженое, жевательная резинка, продукты фаст-фуд и др.

Товар и реклама на местах продаж обладают большими возможностями для манипуляции человеком, воздействуют на эмоциональную сферу покупателя. Манипуляция становится возможной

⁷⁶ См.: Кармин А. С. Психология рекламы. – С. 357–358.

еще и потому, что человек в супермаркетах оказывается в местах большого скопления незнакомых ему людей (срабатывает эффект толпы, где актуализируются механизмы подражания и заражения). Пестрота и изобилие товаров, рекламной продукции, привлекательная, интригующая, вызывающая приятные тактильные ощущения упаковка вводят человека в трансовое состояние, он становится менее внимательным и рассудительным.

Дж. Ховард выделил в зависимости от характера принятия решения о покупке три типа *покупательского поведения*: 1) принятие решения в силу привычки (потребитель почти не занимается поиском информации, решение принимает быстро); 2) ограниченный процесс принятия решения (покупатели сталкиваются с новым брендом из знакомой товарной категории, поэтому им необходима информация о новом бренде, чтобы сравнить его со знакомыми марками); 3) расширенный процесс принятия решения (покупатели имеют дело не только с новым брендом, но и в целом с новой товарной категорией, поэтому они хотят получить много информации, прежде чем сделать выбор)⁷⁷.

Решение о покупке товара принимается потребителем под влиянием собственных вкусов, пристрастий и предпочтений; информации, полученной от друзей, родственников и знакомых, и наконец из рекламных сообщений. Во время и после коммуникации с рекламой на поведение потребителя начинают влиять факторы, способные привести потенциального покупателя к решению отказаться от покупки рекламируемого товара. Протяженность во времени и пространстве от момента демонстрации товара в рекламном сообщении и до того, как потребитель увидит этот товар в точке продажи, может быть весьма значительной. Если потребитель не сильно мотивирован, то на пути от рекламы товара до самого товара его подстерегает множество факторов, делающих невозможной (неосуществимой) покупку товара. Их можно разделить (условно) на внутренние и внешние *отвлекающие факторы*.

Внутренние, возникающие чаще всего после просмотра рекламного сообщения, как результат последующей рефлексии или эмоционального настроения: а) сомнения в достоверности рекламной

⁷⁷ См.: Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М., 2003. – С. 195–197.

информации; б) опасения, связанные с физическим, психологическим, финансовым, временным и другими видами риска; в) покупка отложена «на потом» из-за отсутствия желания совершить дополнительные усилия, чтобы оказаться в точке продажи товара; г) волевое усилие, позволяющее отказаться от приобретения товара, так как он не является приоритетным.

Внешние: а) найден товар данной товарной категории дешевле или лучше, либо в другом месте; б) конкуренты нейтрализовали положительный эффект рекламы, в худшем случае «переманили» потенциального потребителя более убедительной, зрелищной, креативной рекламой; в) покупка отложена из-за нехватки в данный момент времени, денег, достаточной информации о местонахождении или свойствах товара; г) деньги, время и силы были потрачены на товары других товарных категорий или досуговые мероприятия, в связи с чем покупка отложена на время.

Откладывание покупки на потом приводит к тому, что человек забывает о своем решении, оно перестает быть для него актуальным. Если покупка всё же состоялась, то совсем необязательно потребитель захочет и в будущем покупать этот товар. Чтобы человек совершил пробную покупку, иногда бывает достаточно заинтриговать потребителя, привлечь внимание при помощи различных «аттракционов», «заразить» эмоционально, спровоцировать «импульс». Но чтобы убедить человека совершить повторную покупку, понадобятся совершенно иные средства (убеждение, доказательность, авторитетность, доверительность).

Некоторые компании считают, что внутримагазинную рекламу необходимо использовать в торговых точках с режимом самообслуживания, т.е. там, где нет продавцов. Однако в торговых точках с обслуживанием через прилавок внутримагазинная реклама также необходима. Может ли продавец-консультант обеспечить предоставление полной информации покупателям? Может, но не всем. По данным американских исследователей, около 25 % людей не желают прибегать к помощи продавца. Причины этого могут быть разными: любят рассматривать и выбирать товар спокойно, чтобы «никто не стоял над душой»; считают себя (или других лиц) более компетентными в вопросе выбора, чем продавец (при выборе лекарственных препаратов безрецептурного отпуска скажет

ли вам продавец, что это лекарство подойдет именно для вашего случая? – всё-таки лучше обратиться к врачу; выбирая шторы для дома, многие прислушиваются к совету дизайнера по интерьеру); или, наоборот, считают себя недостаточно компетентными, боятся прослыть необразованными, не идущими в ногу с модой и т.п.; продавец не вызывает доверия; привыкли к магазинам самообслуживания; пришли в магазин не покупать, а «просто посмотреть на будущее»; опасаются, что у них не хватит вежливой настойчивости отказать от покупки товара («Она так старалась, доставала товар с самого верха, ну, как я могла не купить?»); обладают замкнутым характером, вообще не любят обсуждать ничего даже с друзьями и родственниками, не говоря о продавце; испытывают на работе избыток общения и хотят отдохнуть в магазине; опасаются возникновения соблазна купить то, что не позволяет бюджет. Покупатель любит покупать, но не любит, когда ему продают. Это азбука продаж. Все известные руководства рекомендуют позволить клиенту покупать в таком стиле, который ему наиболее близок⁷⁸. Если покупатель предпочитает иметь дело с «немыми продавцами» (POS-материалами), то нужно предоставить ему такую возможность вне зависимости от того, в какой торговой точке он оказался.

Вопросы для повторения

1. Что такое мерчандайзинг?
2. В чем отличие мерчандайзинга производителя от мерчандайзинга продавца?
3. Какие существуют концепции продвижения товаров и мест продажи?
4. Что такое реклама на местах продаж?
5. Какие задачи решает реклама на местах продаж?
6. В чем заключаются трудности использования рекламы на местах продаж в России?
7. Назовите виды статичной рекламы.
8. Назовите виды динамичной рекламы.
9. Что такое внешняя и внутренняя реклама?
10. Назовите виды имиджевой и информационной рекламы на местах продаж.

⁷⁸ См.: *Канаян К., Канаян Р.* Реклама в местах продаж.

11. Что такое поведение потребителя?
12. Какие факторы влияют на потребительское поведение?
13. Какие образы потребителей выделил Д. Статт?
14. Из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке?
15. Какие существуют внешние и внутренние факторы, отвлекающие потребителя от покупки?
16. Почему некоторые покупатели не хотят вступать в коммуникацию с продавцом и прибегают к помощи внутримагазинной рекламы?

Задания для самостоятельной работы

1. Выберите точку продажи и проанализируйте ее рекламное сопровождение.
2. Проанализируйте и сопоставьте рекламу на местах продаж в продовольственных и непродовольственных магазинах.
3. Найдите примеры нестандартных способов рекламы на местах продаж.
4. Выявите специфику рекламы на местах продаж конкретной категории торговых точек.
5. Приведите примеры рекламы на местах продаж, направленных на активизацию импульсного спроса.
6. Создайте модель рекламы на местах продаж исходя из заранее заданных характеристик.

Литература

Основная:

- Канаян К.* Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М., 2006.
Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг : учеб. пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – М., 2004.

Дополнительная:

- Баринова С.* Роль мерчандайзинга и рекламы в местах продаж / С. Баринова // Бренд-менеджмент. – 2003. – № 5 (13). – С. 54–58.
Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян. – М., 2005.
Колборн Роберт. Идеальный магазин / пер. с англ. ; под ред. И. О. Черкасовой. – СПб., 2003.
Коровкина А. Все по полочкам или великое искусство мерчандайзинга // Лаборатория рекламы. – 2004. – № 2 (33). – С. 26–28.
Мерчандайзинг в розничной торговле. – 3-е изд. / С. Эстерлинг, Э. Флотман, М. Джерниган, С. Маршалл / пер. с англ. С. Лукина. – СПб., 2004.

Мерчандайзинг : сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. – Харьков, 2003.

Ньюмэн Э. Розничная торговля : организация и управление: учеб. пособие / Э. Ньюмэн Э., П. Калилен – СПб., 2004.

Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М., 1999.

Рамазанов И. Мерчандайзинг в розничном торговом бизнесе : учеб. пособие / И. Рамазанов. – М., 2002.

Семаш А. Ю. Дизайн POS-материалов как средство коммуникации на местах продаж / А. Ю. Семаш // Реклама и современное общество : материалы 1-й Всерос. науч. конф. 2–4 декабря 2004 г. – СПб., 2004.

Тарондо Ж.-К. Дистрибуция / Жан-Клод Тарондо, Доминик Ксардель ; пер. с фр. Н. М. Баженова ; под ред. В. И. Черенкова. – СПб., 2003.

Ключевые понятия

Мерчандайзинг – маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку.

Реклама в местах продаж – комплекс мероприятий, направленных на достижение лидирующих визуальных позиций компании в торговой точке и местах продажи среди торговых точек.

POS-материалы – совокупность визуальных, аудиальных и аудиовизуальных средств, позволяющих выстроить оптимальную коммуникацию между покупателем и товаром на местах продаж.

Стикеры – плакаты, листовки, этикетки и другие материалы на клейкой основе.

Мобайлы – большие плакаты или картонные конструкции, подвесные макеты изделия, крепящиеся к потолку над тем местом, где продается товар.

Вобблер – конструкция, у которой есть гибкая пластиковая ножка, которая крепится к полке, выступая над ней и выполняя роль рекламного указателя.

Шелфтокеры – пластиковые или картонные рекламные «мини-вывески», размещаемые на торце полки и призванные выделить товарный ряд конкретной фирмы.

Медиадисплеи – рекламоносители, которые относятся к классу устройств типа «призмавижн» с динамически меняющимся изображением.

Мультипанель – динамический рекламоноситель нового поколения, усовершенствованная конструкция, которая содержит до 20 сменяющих друг друга рекламных таблоидов в одной установке.

Штендеры – выносные конструкции, на которых размещается информация о конкретных товарах, устанавливаются непосредственно перед входом в магазин. Они призваны привлекать внимание пешеходов, которые оказались вне зоны видимости основной вывески магазина.

Поведение потребителей – совокупность действий людей в процессе выбора, покупки и использования продуктов и услуг для удовлетворения собственных потребностей и желаний. Подобные действия включают ментальные и эмоциональные процессы в дополнение к физическим действиям.

Темы рефератов

Мерчандайзинг производителя на примере конкретной товарной категории.

Мерчандайзинг продавца на примере конкретной точки продаж.

Внешняя реклама на местах продаж.

Внутренняя реклама на местах продаж в зависимости от зонирования.

Рекламное сопровождение товаров пассивного и импульсного спроса.

Виды выкладки и реклама на местах продаж.

Роль рекламы на местах продаж в создании атмосферы магазина.

Часть III

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Из этой главы вы узнаете о сущности и функциональном назначении социальной рекламы, а также познакомитесь с тематикой, каналами распространения и творческими особенностями создания социальной рекламы

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

В 1994 г. появляется ТВ-ролик И. Буренкова «Позвоните родителям!», напоминающий о необходимости связи между поколениями. Несколько позже телевидение запускает другой ролик, призванный в определенной степени адаптировать население к происходящим в стране переменам. Визуальный ряд в нем дополняли

такие слова: «Это пчелы. За них все решила жизнь. Мы строим свою жизнь сами. Не бойтесь перемен».

Впоследствии социальная реклама охватывает все более широкий спектр общественных проблем. Ее предметом становятся алкоголизм, наркомания, СПИД, уклонение от уплаты налогов, демографический кризис и многое другое. В начале XXI столетия в России распространение социальной рекламы органами государственной власти и общественными некоммерческими организациями (НКО) начинает приобретать систематический характер. Власть приступает к планированию масштабных кампаний социальной рекламы. В регионах появляются первые концепции развития этого вида коммуникации. Всё это указывает на возрастающую роль социальной рекламы в современном российском обществе.

Понятие социальной рекламы

За рубежом понятию «социальная реклама» соответствуют такие термины, как *public service announcement* и *public service advertising (PSA)*.

В Федеральном законе «О рекламе» (ст. 3) данной разновидности рекламы дается следующее определение: «Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»¹.

О. О. Савельева определяет социальную рекламу как «рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого самого общества»².

А. Б. Белянин делает акцент на том, что социальная реклама прежде всего поднимает проблемы общества, а уже через их репрезентацию затрагивает определенные нормы и ценности. Автор понимает социальную рекламу как «форму массовой коммуникации, содержательной основой которой является информация о социаль-

¹ О рекламе : федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. – М., 2006. – С. 2.

² Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. – М., 2006. – С. 24.

ных проблемах общества, адресованная большой массе людей, с целью стимулирования их гражданской, социально одобренной активности в русле традиционных для данного общества нравственных ценностей, чем обеспечивается его способность к саморегуляции, обусловленной требованиями развития социума»³.

Таким образом, в своих определениях социальной рекламы разные исследователи подчеркивают:

- соответствие этого вида коммуникации общественным и государственным интересам;
- направленность на актуализацию общественных проблем;
- направленность на распространение одобряемых обществом ценностей и норм;
- «размытость» целевой аудитории при общей ориентации на широкие слои населения.

Как и коммерческая, социальная реклама стремится к изменению поведенческих моделей аудитории. При этом она не преследует экономической выгоды. Социальная реклама направлена на решение социальных проблем, гуманизацию общества. Фактически это означает, что по своим *целям и задачам* социальная реклама близка к журналистике.

Отличить социальную рекламу от журналистики зачастую можно лишь по используемым средствам и форме выражения содержания (ср.: телевизионный рекламный ролик о проблеме наркомании и публицистическая телепередача на эту же тему).

Более того, исследователи всё чаще говорят об особом направлении в деятельности СМИ – социальной журналистике. Сегодня данное понятие «используют для обозначения той ветви журналистской деятельности, предметом которой являются так называемые социальные проблемы – положение в обществе различных – в основном социально уязвимых – групп (пенсионеров, сирот, многодетных семей, переселенцев и др.); соблюдение прав человека; экономическое благосостояние граждан; здравоохранение; образование и т.д.»⁴. И. М. Дзялошинский отмечает, что существует и

³ *Белянин А. Б.* Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления : автореф. дис. ... канд. социол. наук. – М., 2007. – С. 12.

⁴ *Дзялошинский И. М.* Журналистика соучастия : как сделать СМИ полезными людям. – М., 2006. – С. 19–20.

более утилитарное понимание социальной журналистики – как деятельности по освещению работы некоммерческих организаций.

Таким образом, социальная журналистика не просто отображает действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях и давая возможность обменяться мнениями по различным поводам, но и особым образом участвует в регулировании отношений между людьми и социальными общностями, стремясь позитивно повлиять как на сами эти отношения, так и на социальные структуры, управляющие различными сферами общественной жизни⁵.

Конечно же, ориентация социальной журналистики на актуализацию общественных проблем и непосредственное участие в их решении сближает ее позиции с социальной рекламой. Одним из путей вовлечения населения в общественный диалог может стать программа, объединяющая эти два направления деятельности. Такое объединение уже имеет место, что хорошо видно на примере информационных кампаний федерального уровня, посвященных конкретным проблемам (нехватка донорской крови, наркомания, СПИД и т.п.). В процессе этих кампаний используются как средства социальной рекламы (билборды, короткие ТВ-ролики), так и средства журналистики (тематические статьи в СМИ).

Функции социальной рекламы

Первая функция социальной рекламы – *сигнальная*. Данный вид коммуникации сигнализирует о появлении в обществе определенных проблем, постоянно напоминает об их существовании в случае сохранения актуальности проблемы и проявления новых негативных факторов.

С сигнальной тесно связана *информационная* функция. Она предполагает обеспечение аудитории сведениями о проблеме и существующих возможностях ее решения. В разных случаях это может быть и некая удручающая статистика, и отчет благотворительного фонда, и информация о социальных услугах некоммерческих организаций.

Одной из основных функций социальной рекламы является *нормативная* функция. Социальная реклама очерчивает про-

⁵ См.: Там же. – С. 20.

странства норм, вновь и вновь наполняет смыслом те модели поведения, которые способствуют устойчивому развитию социума и индивида в нем. Социальная реклама может также создавать нормы и ценности, реагируя на новые явления современности, ранее не проявлявшиеся, а потому не получившие однозначной оценки большинства.

Социальная реклама, выполненная с помощью высокохудожественных средств или, как это нередко бывает, продвигающая сами эти средства, воплощенные в произведениях искусства, выполняет *эстетическую* функцию. Например, проект «Шедевры мировой живописи на улицах российских городов», в рамках которого на билбордах появились репродукции полотен К. Петрова-Водкина, И. Левитана, М. Врубеля, В. Борисова-Мусатова и других мастеров, во многом направлен на популяризацию высокого искусства, формирование у населения художественного вкуса.

Важной характеристикой эффективности социальной рекламы является ее способность влиять на поведенческие установки индивида и при необходимости изменять их. Этот процесс находится в ведении *регулятивной* функции социальной рекламы. Многие социальные кампании могут быть адекватно оценены только с учетом того, как изменилось поведение общества или конкретной общественной группы за период воздействия или по прошествии определенного времени после него. Например, ГИБДД утверждает, что выход в телеэфир роликов «Пристегнитесь! Или пристегнут вас» снизил травматизм на дорогах, поскольку водители и передние пассажиры стали чаще пристегивать ремни безопасности. А с помощью рекламы добровольного донорства, которая с 2008 г. идет в России, планируется увеличить число доноров с 13 до 25 на 1000 человек, что будет уже сравнимо с европейскими показателями.

Поскольку социальная реклама консолидирует усилия различных групп общественности (некоммерческих организаций, спонсоров и т.п.) и государства по решению злободневных проблем, можно говорить о *посреднической* функции социальной рекламы.

Кроме того, любая социальная рекламная кампания, помимо решения конкретных задач, всегда работает на имидж государства и/или институтов гражданского общества, укрепляя уверенность

населения в том, что власть и некоммерческий сектор не оставляют без внимания проблемные сферы общественной жизни, всячески содействуя их совершенствованию или сохранению статус-кво. Данная функция социальной рекламы может быть обозначена как *стабилизационная*.

История социальной рекламы

Прообразом социальной рекламы в России называют лубочную продукцию или «простовики», получившие распространение в нашей стране в XVII в. В свою очередь прообразом лубков считаются иностранные гравюры, однако если на Западе оттиски для таких гравюр были чаще всего медными, то русские мастера для производства оттисков использовали дерево (луб), с чем и связано название этого вида народной живописи.

Традиционный лубок сочетал в себе графический (иллюстрация) и вербальный (в том числе стихотворный) компоненты, причем исполнялся он в упрощенной манере, доступной для восприятия широких масс. Отсюда исследователи делают вывод о высоком просветительском и назидательном потенциале лубков, которые становились для простолюдинов не только доступным украшением интерьера, но и «учебником жизни». В этом смысле весьма характерны сами названия «простовиков»: «Урок мужьям дуракам и женам щеголихам», «Муж лапти плетет, жена нитки прядет», «Души чистые и души грешные», «Трапеза благочестивых и нечестивых» и т.д. Заголовок, текст и иллюстрация в «назидательном» лубке часто создавали яркий эталонный образ «благочестивого мужа», либо, напротив, использовались для критического осмысления некоторых ситуаций из жизни, призывая общественность избегать определенных социально негативных форм поведения.

Значительную долю в народных картинках составляли религиозные нравоучительные сюжеты. Наиболее популярными среди них были: «История о прекрасном Иосифе», «Притча о богатом и убогом Лазаре», «Притча о блудном сыне»⁶.

Осознавая просветительскую функцию лубочной продукции, государственные деятели использовали ее в качестве инструмен-

⁶ См.: Русский лубок : история русской карикатуры. – М., 1970. – С. 5.

та пропаганды. Так, в правление Екатерины II таким способом до сведения широких масс доводилась идея о необходимости прививок против оспы.

В начале XIX в. в русский лубок проникают литературные темы: стихи А. С. Пушкина и М. Ю. Лермонтова, басни И. А. Крылова и др. Известные произведения используются творчески. В качестве примера можно привести стихотворение А. С. Пушкина «Под вечер, осенью ненастной», в котором повествуется об обманутой девушке, оставившей своего новорожденного ребенка у чужих дверей. В лубке у этой истории есть продолжение. На картинке изображено удивление крестьянской семьи, нашедшей у своего дома подкидыша. Подпись гласит: «В семье чужой тебя усвоят, без ласк, безродный, ты взрастешь»⁷. Заметим, что актуализация мотива сострадания средствами вербальной и иконической риторики характерна и для современной социальной рекламы, направленной против сиротства и беспризорности.

Распространение лубков в России охватывает достаточно широкий исторический период, вплоть до начала XX в. Однако в условиях постоянного совершенствования коммуникативных технологий лубки не могли оставаться важнейшим инструментом социально-нормативного регулирования в течение всего этого времени.

Уже XIX век в России характеризуется многократным возрастанием роли периодической печати в жизни общества.

Еще одной значимой характеристикой XIX века является становление благотворительности как важного направления в деятельности государства и предпринимательского сообщества. В итоге прообразы социальной рекламы рассматриваемого периода имели, по крайней мере, две специфические черты.

1. Их распространение все чаще происходило на бумажных носителях (газеты, журналы, листовки и т.д.).

2. Содержание текстов эволюционировало. Акцент сместился с пропаганды определенного отношения к миру на призыв совершить конкретные действия во благо общества (например, пожертвовать средства в благотворительный фонд).

В XIX в. проведение многочисленных благотворительных баблов, маскарадов, лотерей, концертов анонсировалось в периоди-

⁷ См.: Русский лубок : история русской карикатуры. – С. 28.

ческих изданиях. Благотворительным целям посвящались целые газеты. Одна из них – «Русский инвалид». «Побудительным фактором ее создания стала необходимость общественной и государственной помощи увечным воинам Отечественной войны 1812 г. По замыслу основателя газеты прибыль от продажи «Русского инвалида или Военных ведомостей» должна была направляться в пользу солдат и офицеров, раненных на полях сражений»⁸. На рубеже XIX–XX вв. большое развитие получили социальные плакаты. В создании многих из них принимали участие известные художники, поэты и публицисты того времени: В. Маяковский, К. Малевич, К. Коровин, Л. Пастернак, братья Васнецовы и др. Первая мировая война породила социальные плакаты, направленные на активизацию патриотизма среди населения. Сбор пожертвований в пользу фронтовиков, детей-сирот стал одной из главных тем того времени, а сам социальный плакат как эффективный инструмент воздействия на массовое сознание получил огромное распространение.

В советские годы социальная реклама растворилась в системе государственной агитационно-пропагандистской деятельности, направленной как на население СССР, так и на аудиторию зарубежных государств. Подобную ситуацию нельзя назвать исключительной. Так, занимающийся сегодня вопросами социальной рекламы Центральный офис информации и коммуникации (ЦОИК) в Великобритании был в свое время создан на базе Министерства пропаганды, которое функционировало в годы Великой Отечественной войны. Аналогичная американская организация – Рекламный совет – была создана в 1942 г. с главной целью – мобилизовать нацию для победы в войне. Во многих странах государственные интересы остаются неразрывно связанными с проводимыми социальными рекламными кампаниями до сих пор.

В то же время на Западе, в сравнении с Россией, гораздо больший удельный вес в заказе на социальную рекламу имеют коммерческие организации. Это находит отражение даже в трактовке истории западной социальной рекламы. Несомненно, ее прообразы также можно увидеть в средневековых гравюрах морализатор-

⁸ Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама : вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие. – М., 2006. – С. 24.

ского содержания, листках и бюллетенях благотворительных учреждений и т.п. Однако, говоря о зарождении западной социальной рекламы в чистом виде, все исследователи отсылают к деятельности «Американской гражданской ассоциации» (American Civic Association), которая в 1906 г. на добровольные пожертвования разместила на страницах популярных изданий развернутый призыв защитить Ниагарский водопад от энергетических компаний.

Тем самым ученые подчеркивают, что в системе массовой коммуникации на Западе социальная реклама изначально представляла интересы формирующегося гражданского общества. В этом смысле ее возникновение стало реакцией на бурный прогресс коммерческой рекламы и PR-технологий, которые стали активно использоваться бизнесом и политиками вопреки интересам широких масс. В упомянутом выше призыве «Американской гражданской ассоциации» даже есть такие слова: «Организованности себялюбцев, которые пытаются разрушить для выгоды немногих подлинное чудо природы, принадлежащее всем нам, мы должны противопоставить организованность бескорыстных»⁹.

Чтобы в полной мере осознать значение этих слов, вспомним некоторые особенности рассматриваемого исторического периода в США. Именно в начале XX в. в американских СМИ получает развитие такое явление, как макрейкерство, или «разгребание грязи». Другими словами, начинается расцвет острой, разоблачительной журналистики. Эптон Синклер пишет знаменитую статью об антисанитарных условиях на чикагском мясокомбинате, публикация которой способствует принятию закона о санитарно-гигиенических нормах для пищевой и фармацевтической промышленности. Ида Тарбелл публикует в «McClure's Magazine» свое исследование корпоративных принципов «Standart Oil», бросив тень на репутацию самого Джона Рокфеллера.

Так давала о себе знать эпоха свободной конкуренции в газетном деле, когда печатные СМИ еще не были сконцентрированы в руках немногочисленных корпораций. Их редакции могли позволить себе поднимать острые социальные проблемы и делать жесткие выпады в адрес «сильных мира сего».

⁹ Goodrum Ch., Dalrymple H. Advertising in America. The First 200 Years. – New York, 1990. – P. 264.

В начале XX в. социальная проблематика стала трендом, в русле которого и сформировалось такое относительно новое медийное явление, как социальная реклама. Она заимствовала у журналистики целевую установку (сообщение и интерпретация общественно значимой информации), а у коммерческой рекламы – специфические методы воздействия на реципиента.

К концу XX в. социальная реклама наряду с «повесткой дня» в СМИ стала своеобразным индикатором, определяющим важнейшие общегосударственные проблемы, волнующие то или иное общество в конкретный отрезок времени. В разных государствах могут быть как общие темы социальной рекламы (борьба со СПИДом, защита детей и инвалидов, пропаганда семейных ценностей, защита окружающей среды), так и специфичные. В развитых странах, например, с помощью средств рекламы широко освещаются проблемы защиты животных от жестокого обращения, необходимости отдельной утилизации бытовых отходов. Аналогичные темы в развивающихся странах почти не находят освещения в силу их неактуальности.

В России характерными темами, к которым обращалась социальная реклама в конце XX в., стали борьба со СПИДом и алкоголизмом, пропаганда семейных ценностей и стимулирование рождаемости, оказание помощи детям-сиротам, инвалидам, беженцам, пострадавшим от природных и техногенных катастроф, межнациональных конфликтов, профилактика чрезвычайных ситуаций, борьба против насилия в семье и т.д.

Заказчики социальной рекламы

Главными субъектами, выступающими инициаторами создания и распространения социальной рекламы, могут являться органы государственной власти, а также различные некоммерческие организации (НКО).

Государственная реклама представляет собой информацию, исходящую от органов власти, способствующую решению приоритетных социальных проблем и улучшению имиджа государства. К ней относятся:

– имиджевая реклама отдельных организаций и учреждений в структуре власти, например, МЧС, ГИБДД, налоговых органов и т.д.;

– реклама конкретных программ, например информационной программы по безопасности дорожного движения ДОБДД МВД России, реклама переписи населения и т.д.

С учетом своей имиджевой функции государственная реклама также входит в систему PR органов власти. Вместе с тем данное в Федеральном законе «О рекламе» определение социальной рекламы как информации, направленной в том числе «на обеспечение интересов государства», позволяет рассматривать государственную рекламу в качестве подвида социальной.

Во многих зарубежных странах социальная реклама является полноценной частью государственной информационной политики. В Великобритании вопросами планирования и финансирования социальных рекламных кампаний занимается правительственный орган – Центральный офис информации и коммуникации (ЦОИК). Аналогичные структуры функционируют во Франции, Голландии. В США действует Рекламный совет, который в сотрудничестве с правительственными структурами и некоммерческими организациями занимается централизованным планированием кампаний, координирует работу рекламных агентств, участвующих в производстве рекламы, и рекламодателей, осуществляющих ее финансирование.

Реклама НКО – это информация, исходящая от общественных, в том числе благотворительных, организаций, объединений или ассоциаций, направленная на сбор пожертвований для решения социальных проблем, актуализацию этих проблем, а также на формирование положительного имиджа «третьего сектора».

Г. Г. Николайшвили выделяет в тематике рекламы НКО следующие направления¹⁰:

Реклама ценностей. Ее цель – распространение декларируемых НКО идей и ценностей. Причем речь может идти как об общечеловеческих ценностях, например забота о природе, толерантное отношение к представителям разных национальностей, так и о принципах отдельной организации («Мы за чистоту рек в Подмосковье!»). В рекламе ценностей телефон и адрес НКО указываются или не указываются по выбору.

¹⁰ См.: Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособие. – М., 2008. – С. 85–88.

Реклама миссии и целей. Похожа на рекламу ценностей, однако декларирует не просто идею, а стремление к ее реализации («Мы хотим сделать реки чистыми!»).

Реклама проблемы. Заостряет внимание на проблемах, с которыми борется данная НКО, например, последствия абортот, распространенность онкологических заболеваний и т.п. Такая реклама часто не содержит информации о путях решения поднимаемой проблемы, поскольку основная ее задача – заставить людей задуматься.

Реклама проектов. Используется прежде всего для привлечения средств, иногда для поиска волонтеров и специалистов. Данный вид рекламы представляет собой краткую формулировку целей проекта и сведения о том, что конкретно НКО собирается сделать и что уже сделано. В качестве примера Г. Г. Николайшвили приводит видеоролики о строительстве Храма Христа Спасителя.

Реклама достижений. Содержит информацию о реализованных проектах НКО. Такую рекламу обычно сопровождают номером телефона и банковского счета.

Реклама отдельных людей, их деятельности и методик. В данном случае организация рекламирует не себя, а отдельных лиц с их открытиями, методиками и программами, полезными для общества.

Реклама организации в целом. Представляет собой короткий рассказ о НКО, включающий такие сведения, как миссия организации, цели, ценности, проекты, достижения, проблемы, просьбы о помощи. Самой приемлемой формой такой рекламы является буклет.

За рубежом к социальной рекламе прибегают многочисленные некоммерческие организации сравнительно небольшого размера: церкви, школы, больницы, университеты, ассоциации. Многие из них используют данный вид рекламы в агитационных целях, т.е. призывают аудиторию к конкретным действиям: пожертвованиям в пользу больных, пострадавших от катастроф, вступлению в ряды организации, сбору средств на проведение благотворительных акций.

Для России, в которой гражданское общество проходит этап становления, до сих пор основными инициаторами создания со-

циальной рекламы выступают органы государственной власти и крупные международные некоммерческие организации, как, например, Гринпис или Всемирный фонд дикой природы.

В целом в нашей стране предпринимаются лишь первые попытки систематизации производства и распространения социальной рекламы. В 1992 г. по инициативе рекламной фирмы «Домино» появляется Общественный рекламный совет, инициатор упомянутого ТВ-ролика «Позвоните родителям!». В 2003 г. был организован Союз создателей социальной рекламы, главной задачей которого было производство и размещение социальной рекламы на основе заказов госструктур.

К концу XX в. роль социальной рекламы в жизни западного общества выросла настолько, что крупнейшие коммерческие корпорации начали проводить собственные социальные рекламные кампании. В связи с этим имеет смысл говорить еще об одном заказе социальной рекламы – бизнесе.

Социальная реклама, инициированная бизнесом, – это информация о социальных проблемах и путях их решения, распространяемая по заказу коммерческих организаций или объединений и способствующая их становлению в качестве социально ответственных субъектов рынка.

В России бизнес пока редко становится инициатором и заказчиком социальной рекламы. Гораздо чаще коммерческие организации выступают в качестве спонсоров или информационных партнеров кампаний, которые организуются государством или НКО. Однако в российской практике есть примеры, когда крупные бизнес-структуры реализовывали социальные кампании самостоятельно от начала до конца, привлекая сторонние организации лишь в качестве профессиональных помощников.

Так, в 2007 г. пивоваренная компания «САН ИнБев» выпустила два ТВ-ролика – о недопустимости пьянства за рулем и об опасности алкоголя для подростков. Косметическая компания «Avon» традиционно проводит информационные акции по профилактике рака груди, в которых использует и социальную рекламу. Самостоятельную инициативу по производству и размещению социальной рекламы проявляют табачные корпорации.

Иногда социальная реклама может использоваться бизнесом для достижения коммерческих целей. К примеру, если Национальный союз производителей молока выступает с инициативой проведения кампании, направленной на увеличение потребления молочной продукции, то данная кампания принесет пользу как всему обществу, так и конкретным производителям молока.

Однако нередко использование социальной рекламы бизнесом направлено на решение именно узкогрупповых задач, на позиционирование коммерческого бренда в благоприятном социальном контексте.

Приведем конкретный пример. Одна из последних информационных программ по безопасности граждан была проведена МВД России в партнерстве с «Уралсиб-Страхование». В частности, организаторы использовали наружные носители, чтобы обратиться к родителям с призывом: «Будьте бдительны! Научите детей не разговаривать с незнакомцами!». В данном обращении также была дана ссылка на сайт программы (www.ugrozet.ru), посетители которого имели возможность ознакомиться не только с рекомендациями по безопасности своих детей, но и с правилами личной безопасности, безопасности жилища, защиты личного транспорта и т.д. В то же время в рассматриваемом примере наружной рекламы присутствует явный коммерческий компонент – поименование и продвижение услуг по страхованию здоровья, жизни и имущества, предоставляемых организацией-спонсором.

Другой пример рекламы, где социальное и коммерческое послания буквально «сталкиваются лбами», мы видим в информационной программе по безопасности дорожного движения. Здесь обращенный к водителям основной текст гласит: «Не разбейте себе жизнь. Притормозите перед «зеброй». Рядом более мелким шрифтом дано пояснение: «До половины всех ДТП происходит с участием пешеходов». Однако на фоне этого социального обращения достаточно четко выделяется логотип, а заодно и сайт, информационного партнера «BerlinAuto.Ru» с недвусмысленной подписью: «автомобили из Германии» и контактными телефонами компании.

Вне всякого сомнения, обращение, в котором фигурирует бизнес-субъект и продвигается его продукция, можно и нужно рас-

смагивать как коммерческую рекламу. Однако приведенные примеры рекламы распространялись в рамках проводимых государством и НКО информационно-просветительских кампаний. То есть их заказчиками являлись власть и «третий сектор», а значит, имеются основания для того, чтобы отнести эту рекламу к разряду социальной. Другое дело, что спонсоры превысили полномочия. Поместив в тексте не только свои логотипы (что допустимо), но и информацию о реализуемых товарах (услугах), они фактически пошли вразрез с требованиями Федерального закона «О рекламе» (ст. 10): «В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах».

Пресечение подобных злоупотреблений – одна из важных задач правового регулирования социальной рекламы.

В связи с тем, что социальная реклама эксплуатируется коммерческим сектором для собственной выгоды, правомерно говорить о коммерциализации социальной рекламы. В условиях рынка она практически неизбежна, ведь, иницилируя социальную рекламу, бизнес всегда рассчитывает если не на собственно коммерческий, то хотя бы на PR- или GR-эффект¹¹.

По причине своей общественной значимости социальная реклама способна в большей мере, чем другие виды рекламы, завоевывать лояльное отношение, доверие и даже симпатию у аудитории. Как следствие, коммерческая или политическая реклама нередко эксплуатирует темы, приемы, методы, характерные для социальной рекламы, имитирует ее. В современной России ключевые темы социальной рекламы зачастую эксплуатируются политиками при проведении политических кампаний и могут быть положены в основу предвыборных программ.

В 1990-е гг. большое распространение у политтехнологов по-

¹¹ Подробнее см.: *Дыкин Р. В.* Социальная реклама в системе массовой коммуникации : учеб. пособие. – Воронеж, 2009. – С. 88–96.

лучила практика, когда размещаемая социальная реклама, формирующая в сознании аудитории позитивные установки, на последующем этапе ассоциировалась с именем того или иного кандидата на выборную должность. Подобные приемы увеличивают недоверие населения к рекламе в целом, поэтому их использование должно ограничиваться не только законодательно, но и посредством самоцензуры профессионального сообщества рекламистов.

Аудитория социальной рекламы

Аудитория, для которой предназначена социальная реклама, как правило, очень широкая. В этом можно увидеть еще одно ее отличие от коммерческой рекламы. Последняя нередко обращается к узкой целевой потребительской группе. Социальная реклама в силу высокой значимости поднимаемых проблем стремится охватить всё общество или значительную его часть. Некоторые исследователи прямо указывают, что аудитория социальной рекламы в большинстве случаев является неопределенной.

Подчеркнутый упор теоретиков и практиков социальной рекламы на то, что она должна быть массовой, оправдан прежде всего потому, что социальная реклама в большей степени, чем коммерческая, должна ориентироваться на восприятие различных слоев населения, даже тех, которые не являются непосредственными получателями сообщения.

В коммерческой рекламе еще допустимо сказать: «Если у вас нет 1000 долларов, то вы не наш клиент», используя уровень материального достатка в качестве стимула к престижному потреблению. В социальной рекламе любое высказывание, подхлестывающее эгоистические чувства или влекущее за собой обострение противоречий, «поляризацию» мнений, неприемлемо, поскольку оно противоречит сути данного вида коммуникации.

Если ролики по профилактике ВИЧ-инфекции, ориентированные на молодежь, распространяются с помощью центрального телевидения, то очевидно, что в них не должно содержаться откровенных сексуальных сцен, поскольку случайной аудиторией рекламы могут стать представители старшего поколения и дети. И в этом смысле социальная реклама должна быть массовой.

При этом эффективность социальной рекламы, как и любого другого вида рекламы, во многом зависит от умения заказчиков и производителей найти подход к конкретной целевой аудитории, задействовать важные именно для этой аудитории ценности и мотивы. К примеру, социальная реклама, затрагивающая проблему толерантности, как правило, ориентирована на молодежь, а реклама, призывающая взять в семью приемного ребенка, может быть адресована людям среднего возраста. Целевая аудитория «социалки» против насилия в семье – это чаще всего мужчины, а рекламы, направленной на профилактику рака груди или против абортов, – женщины. В то же время социальная реклама против абортов может быть адресована как женщинам, так и мужчинам, ведь несмотря на то, что первые принимают решение, вторые способны на него повлиять. Значит, по данной теме возможно создание, по крайней мере, двух рекламных обращений, отличающихся друг от друга по способу мотивации целевой аудитории и аргументации ключевого послания.

Аудиторией социальной рекламы могут быть не только конкретные группы населения или общество в целом, но и социальные институты. Зарубежные исследователи Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл, выделяющие в своей классификации «рекламу от имени правительства, общественных институтов и групп», отмечают следующее ее качество: «Реклама такого рода – попытка воздействовать как на отдельных граждан, так и на другие организации (например, правительственные)»¹². Этот тезис подчеркивает важную роль, которую может играть социальная реклама во взаимодействии государства и объединений граждан.

В качестве примеров социальной рекламы, которая нацелена не только на общество, но и на органы власти, можно привести различные фестивальные плакаты, затрагивающие такие негативные явления, как международный терроризм, общий культурный кризис или конкретную проблему закрытия в России детских садов.

¹² Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама : теория и практика. – М., 1989. – С. 98.

Распространение социальной рекламы

Социальная реклама распространяется по типичным каналам, которые использует, например, коммерческая реклама: телевидение, радио, печать, средства наружной рекламы и т.д. В то же время, учитывая ориентацию социальной рекламы на широкие слои населения, можно отметить, что наибольший эффект дают рекламные сообщения, транслируемые по общенациональным телевизионным каналам или радиостанциям. Как правило, в крупных акциях по привлечению внимания населения к той или иной проблеме организаторы стремятся использовать комплексный подход: рекламные обращения размещаются на разных носителях. Мультипликативность воздействия на массовое сознание дает требуемый эффект.

В последние годы социальная реклама активно осваивает новые каналы массовой коммуникации, к которым прежде всего относится Интернет. Исследования, проведенные Рекламным советом США, показали, что организации, содержащие web-ресурсы, достаточно охотно идут на предоставление места для размещения социальной рекламы. Банерная реклама является недорогим и оперативным способом обращения к широкой аудитории для многих некоммерческих общественных организаций, не имеющих крупных бюджетов для проведения своих рекламных кампаний.

За рубежом рекламные агентства считают престижным участие в создании социальной рекламы, так как заказчиком, как правило, выступают правительственные структуры, а сама реклама помогает решать серьезные общественные проблемы. В США, Великобритании и ряде других государств рекламные агентства и СМИ, так же как и в случае с коммерческой рекламой, получают денежное вознаграждение за создание и распространение социальной рекламы. Как правило, оно находится на уровне стандартных рыночных расценок. Основные финансовые средства на проведение подобной деятельности предоставляет правительство. При этом в Великобритании, например, сфера социальной рекламы вообще законодательно не регулируется. Это не мешает ЦОИК иметь самый крупный рекламный бюджет среди прочих рекламодателей.

В России Федеральным законом «О рекламе» установлено, что заключение договора на распространение социальной рекламы

является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций).

За рубежом социальная реклама является не только частью государственной информационной политики, но и полноценным направлением бизнеса: рекламные агентства борются за получение заказов на производство социальной рекламы. В России этот вид рекламы для профессионалов является скорее инструментом творческой самореализации.

Подходы к созданию социальной рекламы

Многие из рекламопроизводителей признают, что социальная реклама в России не несет экономической прибыли. Однако одним из привлекательных достоинств социальной рекламы отечественные практики считают ее неограниченные творческие возможности. Действительно, если перед креатором не стоит задача продать во что бы то ни стало (как в случае с коммерческой рекламой), то открывается большой простор для фантазии, появляется возможность экспериментировать. Многие рекламные агентства заработали имидж высокопрофессиональных и креативных именно за смелые эксперименты в сфере социальной рекламы.

Всё же ошибочно думать, что при реализации творческих идей для социальной рекламы креатор ничем не ограничен. Говоря о серьезных социальных проблемах, нужно быть осторожным в выборе средств воздействия на аудиторию, ведь излишнее запугивание может не решить проблемы, но внедрить в массовое сознание новые, в том числе неоправданные, страхи. В связи с этим отечественные специалисты последовательно критикуют так называемую шоковую социальную рекламу за предельную заикленность на проблеме. Сообщение о вреде никотина в шоковой «социалке» выливается в живописание раковых опухолей, а призыв не пить за рулем сопровождается демонстрацией изуродованных тел пострадавших в аварии. При этом технология выхода из проблемной ситуации креаторами часто дается вскользь или вообще игнорируется.

Известный рекламный критик Ф. Александров задается вопросом: «Нужно ли использовать шок как прием только лишь потому, что он действует?». Автор нисколько не сомневается в том, что страх работает, и приводит некоторые примеры из практики. Однако далее он рассуждает: «Но мир ведь отказался от напалма, пуль со смещенным центром тяжести и много другого, потому что, кроме данных по эффективности, есть еще один критерий оценки способов решения проблемы: оправдывает ли цель средства? Феллини отлично справлялся и с социальной, и с культурной задачами без всякой расчлененки – стоит вспомнить «Ночи Кабирии» или «Амаркорд». Но очевидно, креаторам ближе Фон Триер с «Танцующей в темноте». Пока такие работы будут трендовыми, объяснить креаторам – зачем напрягаться, если можно просто снять документальный семиминутный ролик о том, как с живого енота снимают шкуру – практически безнадежно»¹³.

Таким образом, признав, что шоковые методы в социальной рекламе в отдельных случаях могут быть эффективными, Ф. Александров полагает, что их использование не всегда оправдано с моральной точки зрения. С ним отчасти согласен С. Э. Селиверстов. В практическом пособии для рекламистов он пишет: «Вместо того, чтобы замыкать человека на проблеме, нужно предложить решение, помочь ему найти свое «сильное Я» в поле социальной нормы, а не за ее пределами»¹⁴. Для этого требуемое от человека действие должно соответствовать определенным критериям:

- действие дается как схема, «включающаяся» на соответствующую ситуацию;
 - действие привязывается к комфортному внутреннему самоощущению;
 - действие дается жизненно (что? где? когда?);
 - действие должно быть конкретным, а не общим призывом.
- Не «сохраним жизнь на дороге», а «приближаясь к пешеходному переходу, сбавь скорость»;

¹³ Александров Ф. Иди и смотри. Феномен шоковой рекламы в современной культуре. – URL: <http://adworker.ru/theme/06/06/2008/56881.shtml>

¹⁴ Селиверстов С. Э. Социальная реклама : искусство воздействия словом. – Самара, 2006. – С. 9.

– действие показывается не требующим больших усилий¹⁵.

Итак, чтобы изменить мышление или поведение аудитории, не обязательно ее запугивать. А если креатор всё же решает задействовать в рекламном обращении мотив страха, то следует максимально конкретно обозначить и выход из проблемной ситуации.

Представим процесс создания социальной рекламы как работу рекламиста с двумя компонентами будущего обращения:

– социальная проблема, т.е. некое реально существующее общественное противоречие, послужившее причиной организации коммуникативного акта и отраженное в обращении;

– мотивация, т.е. некая явно или скрыто воплощенная в обращении система мотивов, воздействующих на установки реципиента.

Приступая к воплощению творческой идеи, рекламист отвечает для себя на вопросы: «Есть ли необходимость акцентировать внимание аудитории на проблеме?» и «Достаточно ли просто наметить проблему или же для достижения эффекта необходимо подкрепить транслируемое знание шокирующим эмоциональным компонентом, задействовать мотив страха?».

От ответов на эти вопросы зависит то, какой подход к созданию социальной рекламы будет избран. Существуют *два основных подхода* – «жесткий» и «мягкий». Они отличаются друг от друга прежде всего характером презентации проблемы и способом мотивации аудитории.

«Жесткий» подход предполагает ярко выраженный акцент на проблеме. Другие его особенности: натурализм, ссылка на опыт жертвы негативного поведения, использование отрицательной мотивации реципиента (прежде всего мотива страха) и связанного с ней спектра отрицательных эмоций.

1. *Акцент на проблеме.* Упор в «жесткой» социальной рекламе делается на описании проблемы, т.е. происходит «зацикливание» реципиента на переживании негативной ситуации с целью ее «прочувствования», формирования стереотипной реакции на некую группу внешних сигналов.

2. *Натурализм.* В рекламе присутствуют упоминания о смерти или увечье, возможной физической или психологической боли,

¹⁵ См.: *Селиверстов С. Э.* Социальная реклама : искусство воздействия словом. – С. 35–36.

связанной с негативной моделью поведения. При этом данные упоминания чаще фиксируются в иконическом ряде рекламного сообщения, а текст, следующий за натуралистичной «картинкой», нередко дополняет изображение удручающей статистикой или содержит призыв отказаться от негативной модели поведения.

3. *Использование мотива страха.* В современной психологии страх определяется как эмоция, возникающая в ситуациях угрозы биологическому или социальному существованию индивида и направленная на источник действительной или воображаемой опасности. Последствия осуждаемого в «жесткой» социальной рекламе образа мышления или поведения, благодаря натурализму, часто предстают перед реципиентом в устрашающем виде. Мотивом смены негативного шаблона на позитивный в этом случае выступает именно страх.

4. *Ссылка на опыт жертвы.* Персонажей «жесткой» социальной рекламы можно разделить на две группы: прямые и косвенные жертвы негативного поведения. *Прямая жертва* (например, курильщик, умирающий от рака легких) страдает по своей вине, тогда как *косвенная жертва* (пассивный курильщик; человек, сбитый пьяным водителем и т.п.) является заложницей ситуации. В отдельных случаях герой-жертва становится самостоятельным коммуникатором.

В качестве примера социальной рекламы, созданной в рамках «жесткого» подхода, можно привести ТВ-ролик «Пристегнитесь! Или пристегнут вас». Зрителям показывают маленькую девочку, которая сидит на заднем сиденье автомобиля и играет с плюшевой собачкой. Затем камера удаляется, в кадре оказывается весь автомобиль, и зритель видит, что его передняя часть смята, лобовое стекло разбито, а на переднем сиденье находятся окровавленные тела водителя и его спутницы (по всей видимости, родителей девочки). Далее спасательная бригада увозит трупы погибших. Этим страшным кадрам сопутствует закадровый голос: «Хорошо, когда ремень безопасности пристегнут. Только в этом случае он спасает жизнь и здоровье в ДТП. Пристегнитесь! Или пристегнут вас».

Героев данной социальной рекламы можно разделить на нарушителей нормы, спровоцировавших проблемную ситуацию (родители девочки), и косвенных жертв ситуации (сама девочка).

Для воздействия на целевую аудиторию креаторы задействовали мотивы страха и сочувствия. Действие мотива страха связано с тем, что взрослая аудитория ролика будет спонтанно ассоциировать себя с родителями главной героини и мысленно переживать гипотетическую ситуацию, в которой они оказались. Действие мотива сочувствия обусловлено тем, что реципиент также осознает себя вне знакового пространства ролика, вне ассоциаций с его героями, а значит, способен как сторонний наблюдатель посочувствовать главной героине, оставшейся без попечения родителей.

На Западе «жесткий» подход используется довольно часто. Особенно это касается социальной рекламы, затрагивающей наиболее острые проблемы, например, проблему абортов. Организации консервативного толка обычно воспринимают аборт как узаконенное детоубийство и призывают общество отказаться от подобной практики. Однако существуют организации, которые встают на защиту прав женщин, решившихся на этот шаг. В 2006 г. заказчиком социальной рекламы подобного рода стала Ассоциация поддержки женского здоровья IPAS (США). Разработанные в рамках кампании печатные модули должны были показать, что порой возникают ситуации, когда аборт является наиболее приемлемым выходом как для женщины, так и для вынашиваемого ей ребенка.

Идею воплотили с помощью сопоставления двух контрастирующих изображений и текстов. В левой части одного из модулей – цветной рисунок яйцеклетки и окруживших ее сперматозоидов, а рядом подпись: «Мне 29 лет, у меня успешная карьера и любящий муж. Я живу в доме своей мечты. У меня есть все, чего я только могла желать, и через 9 месяцев у меня появится мой первый ребенок». Справа расположен черно-белый вариант того же рисунка с другой подписью: «Мне 12 лет и через 9 месяцев у меня будет ребенок».

Есть и еще более устрашающий вариант текстовойки: «У него будут папины глаза и ум. У него будут мамин рот и нос. У него будут дедушкины руки и бабушкина настойчивость / У него будет анэнцефалия. У него не будет мозгов».

В приведенной печатной рекламе мы видим и ярко выраженный акцент на проблеме, и использование мотива страха, и ссылку на опыт жертвы.

В отличие от «жесткого», **«мягкий» подход** характеризуется отсутствием проблемной акцентуации, использованием положительной мотивации и связанного с ней спектра позитивных эмоций. В самом общем плане, если пользоваться терминологией НЛП, «мягкий» подход предполагает рассмотрение некоего опыта в рамках результата, а не в рамках проблемы.

Основные черты «мягкого» подхода:

1. *Отсутствие акцента на проблеме.* Семантический компонент проблемы может быть представлен в тексте скрыто, а может полностью отсутствовать.

2. *Использование положительных мотивов.* Это мотивы гордости, патриотизма, любви, значимости, самореализации и т.д.

3. *Использование позитивных эмоций.* Это эмоции радости, интереса и т.д.

Например, проект «Город. Достойный красоты» задумывался с целью оживить в москвичих нежные чувства к родному городу. Для этого известные жители столицы признавались в любви к Москве, а их трогательные признания размещались на билбордах. Текст под фотографией актера Евгения Миронова гласил: «Я люблю Москву, когда яркие солнечные лучи заливают Чистые пруды». А телеведущий Владимир Познер выразил свои чувства к столице так: «Я люблю Москву, которой почти больше нет: тихую, старую, со скрипом снега под ногами».

Эмоциональный фон социальной рекламы, сделанной в рамках проекта «Город. Достойный красоты», – подчеркнуто позитивный. Такая реклама призвана не запугивать, а радовать и воодушевлять. В этом и заключается назначение «мягкого» подхода.

В рамках Года благотворительности (2007) в Казани также появилась серия билбордов, с помощью которых власти республики решили призвать население активнее участвовать в благотворительной деятельности. На небесно-голубом фоне были размещены цитаты из Корана и Библии: «Делайте добро сиротам и таким, которые в нужде. Коран. 4-ая Сура, Аят 36», «Кто мой ближний? Оказавший милость. Библия» и др.

Акцент в такой социальной рекламе смещен с проблемы на ее решение. Для аудитории сформулирован призыв, подкрепленный авторитетом традиционных религиозных институтов. Нали-

цо позитивная мотивация (мотив причастности), которая является важным элементом «мягкого» подхода к созданию социальной рекламы.

Таким образом, эпатаж, шок – обычное явление в социальной рекламе. Однако если социальная реклама отражает серьезные общественные проблемы, связанные с человеческими трагедиями, то обязательным условием ее грамотного создания является не только эпатаж, но и последующее снятие высокого нервного, психологического напряжения аудитории путем предложения в конце рекламного послания того или иного социально полезного действия: перечислить пожертвование, сдать кровь и т.д.

За рубежом психология аудитории внимательно учитывается в ходе распространения социальной рекламы: «Особенно много социальной рекламы появляется в преддверии Нового года. Это связано с исследованиями ЦОИК, которые показали, что многие люди в это время собираются измениться к лучшему, дают обещания, среди которых самые популярные – бросить курить, заняться спортом...»¹⁶.

Идеализация реального мира, приукрашивание действительности, эксплуатация образов удачливых людей с бронзовым загаром и голливудской улыбкой – эти и другие приемы, характерные для коммерческой потребительской рекламы, не свойственны социальной рекламе. Последняя показывает мир реальных людей, где находится место неприглядным старикам, беззащитным плачущим детям, притесняемым этническим меньшинствам, умирающим от голода африканцам. Сгущение красок в освещении обозначенной проблемы может являться эффективным творческим приемом в создании социальной рекламы. «Пришлите, пожалуйста, ненужные коробки из-под обуви – нам не в чем хоронить детей», – гласит одно из обращений к европейской аудитории в социальной рекламе, затрагивающей проблему нищеты в Африке.

Вместе с тем ошибочно считать, что эпатаж и суровый реализм доминируют в социальной рекламе. Как и коммерческая реклама, она может успешно использовать юмор. Так, в рамках рекламной кампании, посвященной предстоящей переписи населения в Вели-

¹⁶ *Соболева Е.* Маленькие трагедии. Социальная реклама // Рекламный мир. – М., 2003. – № 3. – С. 36.

кобритании, по национальному телевидению транслировался ролик, где женщина говорила мужским голосом. Слоган гласил: «Зарегистрируйтесь, иначе кто-то украдет Ваш голос».

Таким образом, и «мягкий», и «жесткий» подход к созданию социальной рекламы имеют право на существование. Какому из них отдать предпочтение – выбирает рекламист. Но следует помнить, что независимо от того, пугает реклама или радует, она должна предлагать выход из рассматриваемой в ней проблемной ситуации.

Образ коммуникатора в социальной рекламе

Важный этап создания социальной рекламы – выбор коммуникатора. Заказчиком социальной рекламы является определенная, реально существующая организация, которая инициирует обращение к целевой аудитории. Коммуникатор – конкретное лицо, которое доносит до аудитории это обращение. Таким образом, фигуры заказчика и коммуникатора могут не совпадать.

Л. М. Дмитриева выделяет следующие типы коммуникаторов (героев) в социальной рекламе: знаменитости, эксперты, фантазийные персонажи, типичные представители целевой аудитории и безымянные ведущие (т.е. «голос за кадром»)¹⁷. В данной классификации коммуникатор мыслится как индивид, наделенный определенной особенностью (в случае знаменитости это известность, в случае эксперта – знание и т.п.). Однако при оценке говорящего следует учитывать и другие критерии: особенности его языка, способ мотивации аудитории и отношение к поднимаемой проблеме. Если взять за основу эти критерии, то можно выделить ограниченный набор *образов-масок*, которые использует коммуникатор в социальной рекламе.

1. *Коммуникатор-наставник*. Отличительной чертой социальной рекламы, созданной с позиции наставничества, является дидактизм, преобладание нормативной информации в форме категорических речевых конструкций. Наличие в тексте социальной рекламы императивов также может указывать на ее принадлежность к

¹⁷ См.: Социальная реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева [и др.]. – М., 2009. – С. 106–107.

данному виду. Типичные слоганы: «Детей не бросать!», «Берегите природу!» и т.п. Однако важно понимать, что наличие императивов как таковое еще не свидетельствует о том, что коммуникатор занял позицию наставника. Скорее об этом свидетельствует отказ от эгоистической мотивации реципиента при одновременной апелляции к коллективистским ценностям. Наставник – это своего рода непререкаемый авторитет, который побуждает аудиторию принять определенный тип мышления или поведения лишь потому, что «так надо» – Родине, ближнему и т.д. Не удивительно, что очень много примеров социальной рекламы, сделанной с позиции наставничества, появилось в советское время. Встречается она и сегодня. По мнению некоторых исследователей, этот вид социальной рекламы нельзя списывать со счетов, поскольку «для некоторых сегментов массовых аудиторий воплощение идей дидактическими средствами является наиболее действенным»¹⁸.

2. *Коммуникатор-жертва*. Когда текст и визуальный ряд социальной рекламы создаются с позиции жертвы, на первый план выходит способность коммуникатора вызвать сочувствие у реципиента. Успех или неудача рекламного сообщения напрямую зависит от реализации этой способности с помощью разнообразных языковых средств.

Один из примеров: постер В. Широкова и Д. Маслова «Папа, не пей!» (2002), на котором дан крупный план ребенка – типичной жертвы семейных драм, связанных со злоупотреблением алкоголем. Прием также не является новым. Еще в середине 80-х гг. XX в. появился плакат художника Б. Янина, направленный против загрязнения водоемов. На плакате была изображена рыба, высывающая голову из загрязненной заводи с подписью «Чистой воды!».

Из других примеров можно привести печатную рекламу, выпущенную Greenpeace: «А правда, что снег раньше был белым?» (2004). Эта фраза якобы исходит от снежной бабы, нарисованной черным цветом, как и расположенный рядом пейзаж. Снеговик символизирует природу, которая и предстает жертвой в данном послании.

¹⁸ Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама : вчера, сегодня, завтра. – С. 281.

3. *Коммуникатор-провокатор*. Провокатор призывает к нарушению норм и запретов. Как правило, призыв присутствует вербально, тогда как визуальный ряд вступает с ним в противоречие. Предполагается, что такая реклама вызовет отторжение у реципиента и заставит его действовать от противного. Чаще всего провокационная социальная реклама существует в форме шоковой. Она наиболее распространена на Западе.

Типичный пример: плакаты рижского агентства «Zoom», направленные против пьянства за рулем (2005–2006). В рекламе принимали участие реальные жертвы ДТП, ставшие инвалидами. Они были запечатлены на принтах в инвалидных колясках. А слоган гласил: «Пей. Катайся. Присоединяйся».

В качестве еще одного примера можно привести принт румынского агентства «La goshanie», на котором человеческий мозг (в другом варианте – сердце) нарисованы дорожками белого порошка. Слоган этой антинаркотической рекламы: «Уничтожь себя!».

4. *Коммуникатор-собеседник*. Если креатор хочет избавить рекламный текст от назидательности, он может отказаться от дидактики в пользу описательных конструкций и дополнительной статистической информации, дающей реципиенту пищу к размышлению и позволяющей самостоятельно сделать выбор в пользу рекламируемой идеи. Психологическая дистанция между «собеседником» и реципиентом гораздо меньше, чем между реципиентом и «наставником». Коммуникатор-собеседник приводит свои аргументы, но не пытается позиционировать их как единственно верные. «Собеседник» может апеллировать как к разуму, так и к чувствам аудитории. Он может быть поименован в послании или присутствовать в нем в качестве «закадрового голоса». Он может быть обычным человеком или известной личностью. Ключевыми здесь являются не эти факторы, а доверительный тон коммуникации, общение с реципиентом на равных.

Хороший пример рекламы такого рода – серия билбордов «Читайте книги!». В этом популяризаторском проекте приняли участие известные писатели и ведущие: Эдвард Радзинский, Галина Куликова, Полина Дашкова и др. Каждый из них привел свои аргументы в пользу чтения. Так, фотография Эдварда Радзинского на одном из билбордов сопровождается следующим текстом: «Вы мо-

жете беседовать с Толстым и Достоевским, читая их книги. Книга – это машина времени».

Образ коммуникатора-собеседника используется и в плакате Т. Скорвиндера (2001), посвященном событиям 11 сентября 2001 г. и направленном против терроризма. Изображение представляет собой метафору, где «башни-близнецы» изображены в виде поминальных свечей. Данное обращение не содержит никаких призывов. Автор просто показывает свое видение проблемы и делает это максимально образно.

5. *Коммуникатор-агрессор.* Суть образа заключается в том, что слово в социальной рекламе получает субъект, воплощающий проблему, т.е. являющийся ее неотъемлемым элементом. Например, в Таллинне в 2008 г. Центром развития государственных информационных систем в рамках кампании по борьбе с интернет-мошенничеством были выпущены плакаты, на которых фотографии «преступников» (на самом деле – актеров) сопровождалась фразами: «Я – педофил» / «Я вор» / «Я граблю банки. А ты?». Но попытка сделать социальную рекламу оригинальной не увенчалась успехом, а дала неожиданный эффект. Снявшийся в рекламе актер вскоре стал объектом нападков со стороны простых эстонцев, поскольку они принимали его за реального педофила. Возможно, именно непредсказуемость и спорность рекламы, героем которой становится агрессор, заставляют креаторов осторожно относиться к данному приему. Тем не менее и в России можно найти примеры его использования. Так, в вопросе без ответа, присутствующем на плакате: «Сынок, поговорим?» (задает отец-агрессор), вопросительный знак оформлен в виде кожаного ремня. Текст внизу объясняет идею авторов: «За последние годы число случаев избиения детей возросло в несколько раз...».

В конкретном тексте социальной рекламы образы коммуникатора могут совмещаться. Однако всегда можно выделить ключевые вербальные и невербальные средства воздействия на реципиента, а значит, и определить с известной долей точности ключевой образ.

Вопросы для повторения

1. Что такое социальная реклама?
2. Перечислите основные функции социальной рекламы.

3. Какие виды рекламы НКО вы знаете?
4. Какие существуют нормы законодательства России в сфере социальной рекламы?
5. Чем отличаются друг от друга «мягкий» и «жесткий» подходы к созданию социальной рекламы?
6. Какие образы коммуникатора используются в современной социальной рекламе?
7. Охарактеризуйте роль бизнеса в производстве и распространении социальной рекламы.

Задания для самостоятельной работы

1. Найдите пять образцов современной российской социальной рекламы. Проанализируйте приемы воздействия на аудиторию, изменяемые в них.
2. Найдите по одному примеру социальной рекламы в прессе, на телевидении, радио и в Интернете. Определите заказчика рекламных материалов, выполняемые ими функции, творческие приемы, примененные в ходе создания социальной рекламы.
3. Найдите в сети Интернет образцы зарубежной социальной рекламы. Проведите сравнительный анализ этих образцов с аналогичными российскими примерами.

Литература

Основная:

Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» / Г. Г. Николайшвили. – М., 2008.

Селиверстов С. Э. Социальная реклама : искусство воздействия словом / С. Э. Селиверстов. – Самара, 2006.

Ученова В. В. Социальная реклама : вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М., 2006.

Дополнительная:

Голунов И. Социальная рентабельность. Зачем компании участвуют в социальной рекламе / И. Голунов // Ведомости. – 2003. – № 217. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2003/11/26/69413>

Дыкин Р. В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации : учеб. пособие / Р. В. Дыкин. – Воронеж, 2009.

Мачнев Е. Эффективная не значит страшная! / Е. Мачнев // Пчела. 2002. – 12 сентября. – Режим доступа: <http://www.pchela.ru/podshiv/38/crazy.htm>

Савельева О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М., 2006.

Соболева Е. Маленькие трагедии. Социальная реклама / Е. Соболева // Рекламный мир. – М., 2003. – № 3.

Степанов Е. Социальная реклама в России : генезис, жанры, эволюция / Е. Степанов. – М., 2006.

Сэндидж Ч. Реклама : теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М., 1989.

Тулупов В. В. Парадоксы шоковой рекламы / В. В. Тулупов, Е. Ю. Красова, Е. В. Малыгина. – Воронеж, 2007.

Ключевые понятия

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Социальный плакат – предтеча современной социальной рекламы. Получил широкое распространение в начале XX в. и предназначался для внедрения в сознание широких масс психологических установок в отношении тех или иных социально значимых проблем.

Обязательный минимум распространения социальной рекламы – в России законодательно установленная норма для распространителей рекламы, составляющая 5 % от ежегодной общей площади или общего эфирного времени СМИ.

Темы рефератов

Творческие приемы в создании социальной рекламы.

Сравнительный анализ тематики социальной рекламы в России и за рубежом.

Тенденции развития социальной рекламы в России.

Эпатаж и шоковая терапия как инструменты социальной рекламы.

Становление социальной рекламы в постсоветской России.

ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ: ДИНАМИКА, СПЕЦИФИКА, ПРАКТИКИ

Из этой главы вы узнаете об особенностях становления и функционирования социальной рекламы в современной России

Проблематика социальной рекламы тесно связана со следующими ключевыми понятиями и категориями: «социальное государство», «социальные проблемы», «социальная политика», «модели государственной социальной политики», «реклама», «политическая реклама» и др. Следует также иметь в виду, что социальная проблематика в Российской Федерации в условиях мирового экономического кризиса и глобальных политических трансформаций выходит на первый план. Тем не менее научные и прикладные аспекты феномена социальной рекламы, особенности и специфика ее функционирования в России исследованы еще недостаточно, равно как и ее потенциал.

Российские исследователи по-разному подходят к определению понятия социальной рекламы. Однако применительно к миссии социальной рекламы их подходы являются либо схожими, либо очень близкими. В первую очередь, в сложившейся обстановке социальной дисгармонии необходим «маяк». Социальная реклама, по мнению Н. А. Плетневой, и является так называемым «маяком», позволяющим сориентироваться в существующих проблемах и поверить в их разрешимость¹⁹.

Социальная реклама (англ. public advertising) в современном понимании появилась в России в 90-х гг. XX в., сменив советские агитплакаты и коммунистические лозунги. В исследованиях российских ученых и специалистов-практиков, активно изучающих проблематику социальной рекламы, следует выделить несколько направлений, по которым осуществляется серьезная работа.

¹⁹ См.: Плетнева Н. А. Социальная реклама в регионе : актуальные проблемы и перспективы // Городское управление. – 2005. – № 5. – С. 84–92.

1. Направление, связанное с анализом сущности социальной рекламы, ее специфики в постсоветской России²⁰. В течение последних пяти лет в целом удалось исследовать институционализацию социальной рекламы в Российской Федерации, ее особенности и отличия от западных аналогов.

2. Направление, ориентированное на изучение социальной рекламы через призму существующих в стране социальных проблем и общественных ценностей²¹.

3. Направление, связанное с исследованием субъектов социальной рекламы²². Государственные учреждения, гражданские инициативы, рекламные и PR-агентства и др. стали «мишенью» в анализе эффективности социальной рекламы.

²⁰ См.: *Киреев С.* Социальная реклама как самостоятельное дискурсивное явление в рамках рекламного дискурса // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве XXI века. – Волгоград, 2006. – С. 102–110 ; *Ковалева А. В.* Социальная реклама в России : состояние, проблемы и решения. – Барнаул, 2006. – 171 с. ; *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама : некоторые вопросы теории и практики // Общественные науки и современность / Российская академия наук. – М., 2009. – № 1.– С. 101–109 ; *Ученова В. В., Старых Н. В.* Социальная реклама : вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 – Реклама. – М., 2006. – 303 с., и др.

²¹ См.: *Василенко И. А.* Роль рекламы в процессе формирования и трансляции ценности семьи в современном обществе // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. – 2008. – № 81, февраль. – С. 15–20 ; *Калиниченко С. С.* Социальная реклама и ее роль в решении социальных проблем // Актуальные проблемы социальной философии : сб. тр. I Всерос. науч.-практ. конф., Томск, 25–26 окт. 2005 г. – Томск, 2005. – Вып. 3. – С. 185–187 ; *Коган Е.* Социальные программы – дело личной совести? : (чем нам поможет социальный PR?) // Советник. – 2009. – № 2. – С. 22–25 ; *Колокольцева О. В.* Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества / под ред. С. И. Барзилова. – Саратов, 2003. – 125 с. ; *Симонова А. К.* Формирование общечеловеческих ценностей и воспитательная роль рекламы в молодежной среде // Журнал прикладной психологии. – 2006. – № 2. – С. 33–38, и др.

²² См.: *Воробьев Ю. Л.* Коммуникации в системе власти : PR и социальная реклама // Социальная политика и социология. – 2008. – № 1. – С. 170–185 ; *Гершун М.* Социальная реклама в контексте взаимодействия государства и общества // Государственная служба. – 2007. – № 3. – С. 86–88 ; *Исаев С. М.* Правительственная социальная реклама : теория и практика. – М., 2002. – 151 с. ; *Крупнов П.* Городская социальная реклама как объект управления // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18, Социология и политология. – 2007. – № 1. – С. 67–74, и др.

4. Направление, связанное с исследованием моделей, практик и технологий социальной рекламы²³. С точки зрения объекта анализа, тематики, выводов и рекомендаций, данное поле оказалось более благодатным для ученых и исследователей-практиков.

Как отмечает А. С. Выдрина, понятие «социальная реклама» адекватно раскрывается при подходе к термину «социальный», в котором «социальный характер рассматриваемой рекламы означает, что служит она не коммерческим, а общественным субъектам и целям, не преследует материальной выгоды и не является инструментом политики или бизнеса»²⁴. Более того, она не может не находиться в контексте социальных проблем конкретного государства, к примеру России, в рамках существующих или складывающихся ценностей общества. Доминантой в становлении и развитии социальной рекламы является социальная проблематика, о которой красноречиво говорят статистические данные государственных и неправительственных структур в России и за рубежом.

Имеет смысл привести ряд показателей в социосфере России, включая один из самых острых и болезненных – демографический. По данным ООН, до 2050 г. численность населения в России «уменьшится на 30 млн человек и составит 113 млн»²⁵. В связи с этим приведем еще ряд ключевых цифр. «Год семьи 1994 вошел в историю благодаря самому низкому за последние 30 лет уровню рождаемости – всего 7 родившихся на 1000 человек, согласно данным Росстата. В 2008 году был достигнут самый высокий показатель рождаемости за все время после развала Советского Союза –

²³ См.: *Доронина М. А.* Коммуникационные модели в социальной рекламе // *Культурная жизнь Юга России*. – 2007. – № 4 (23). – С. 100–103 ; *Селиверстов С. Э.* Социальная реклама : искусство воздействия словом. – Самара, 2006 ; *Тарасевич Г.* Как работает социальная реклама // *Рекламные технологии*. – 2005. – № 2. – С. 14–15 ; *Тулеев Ю. Н.* Инновационное использование экологической рекламы как основного инструмента социального воздействия // *Качество. Инновации. Образование*. – 2008. – № 6. – С. 72 ; *Федотова Л. Н.* Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2005, и др.

²⁴ *Выдрина А. С.* Место и роль социальной рекламы некоммерческих организаций в развитии третьего сектора общества : (на примере Алтайского края) // *Вестн. Самарск. гос. ун-та. Гуманитар. серия*. – 2007. – № 1. – С. 71–80.

²⁵ См.: *Россияне становятся вымирающим видом. ООН представила демографический прогноз* // *Коммерсантъ*. – 2007. – 8 февраля. – С. 4.

11,5 родившихся на 1000 человек – всего 1,6 млн новорожденных. Однако до уровня 1990 года (13,4 родившихся на 1000 человек) в уходящем Году семьи Россия не дотянула»²⁶.

Согласно данным Всероссийской переписи населения, проведенной осенью 2010 г. (официальные данные итогов опубликованы во второй половине 2011 г.), в России проживает «142 млн 905 тысяч человек». Полученные данные сопоставимы со сдержанно-оптимистическим сценарием второго этапа концепции демографической политики Российской Федерации до 2025 года. В рамках этого этапа «в ближайшие пять лет продолжительность жизни должна увеличиться с 69 лет до 71 года, а численность населения – достичь 142–143 млн человек... а третий этап: увеличить численность населения до 145 млн человек, а продолжительность жизни – до 75 лет»²⁷.

Но демографическая проблема не является единственной социальной проблемой сегодняшней России. Не менее сложными и острыми являются проблемы занятости, в том числе реальной и скрытой безработицы. Согласно данным Роструда, на начало марта 2011 г. в службах занятости численность безработных достигла «одного миллиона 660 тысяч россиян... Общая безработица в России составляет сейчас 5,4 миллиона человек, или 7,2 процента экономически активного населения»²⁸.

Если обратить внимание на статистику Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), «разница в средней продолжительности жизни между государствами Европы достигает 21 года»²⁹. В силу объективных и субъективных причин, «РФ находится на негативном полюсе данного аспекта»³⁰.

Согласно данным Общероссийской общественной организации «Лига здоровья нации», «ежедневно от наркотиков в России погибают 82 человека, в год – 30 тысяч... Общая численность наркоза-

²⁶ Год семьи побил рекорд. Закрепить успех может помешать кризис // Труд. – 2008. – 31 декабря. – С. 4.

²⁷ Демография утвердили пятилетний план // Коммерсантъ. – 2011. – 18 февраля. – С. 3.

²⁸ Один миллион 660 тысяч. Безработица в России продолжает расти, оставаясь ниже, чем в Европе // Российская газета. – 2011. – 2 марта. – С. 5.

²⁹ ВОЗ продлевает жизнь // Известия. – 2010. – 13 сентября. – С. 1, 3.

³⁰ Дурман развеется. Реклама слабоалкогольных напитков в России будет ограничена // Российская газета. – 2010. – 6 октября. – С. 3.

висимых, по оценкам экспертов, – от 2 до 2,5 миллиона человек. Причем основной возраст наркоманов – от 18 до 39 лет. Ежегодно в нашей стране появляется 80 тысяч новых наркоманов, треть из которых умирает»³¹. В России ежегодно потребляется «70 тонн афганского героина общей стоимостью 14 миллиардов долларов»³².

Вместе с тем «государственные реабилитационные учреждения отсутствуют в 18 субъектах РФ, еще в шести имеются только немедицинские учреждения. <...> В государственных наркологических учреждениях развернуты 1264 койки»³³.

Не менее сложными социальными проблемами в Российской Федерации являются алкоголизация населения и табакокурение. Согласно данным ВОЗ, по итогам 2010 г. в рейтинге проблемных стран в плане алкоголизации «Россия <...> четвертая. В год мы выпиваем 15,76 литра... деградировать нация начинает после того, как выпьет по 8 литров в год. Сейчас из-за злоупотребления алкоголем умирает каждый пятый россиянин»³⁴.

Данные по табакокурению не менее пессимистичны. В 2010 г. в России курили «порядка 60 процентов мужчин и 18 процентов женщин. Средний возраст начала курения составляет 8–10 лет. Ежегодно населением выкуривается 20 миллиардов пачек. От болезней, спровоцированных курением, каждый год умирают до 400 тысяч россиян»³⁵.

Особое место в системе социальных проблем занимает тематика детства, женщин и инвалидов. По данным Уполномоченного по правам ребенка Российской Федерации П. Астахова, «в России проживает около 26 миллионов детей... Детей-сирот в России сейчас больше, чем было в годы Великой Отечественной войны, – 697 тысяч против 678 тысяч в 1940-е годы»³⁶. По оценкам Рос-

³¹ Нацпроект против наркотиков // Известия. – 2011. – 26 января. – С. 10.

³² Наркаторговля, похоже, работает как сетевой маркетинг // Известия. – 2010. – 10 июня. – С. 2.

³³ Нет коек – нет проблемы. В России деградирует система лечения наркоманов // Российская газета. – 2010. – 23 августа. – С. 3.

³⁴ Самая пьющая страна мира – это не Россия! // Комсомольская правда. – 2011. – 19 февраля. – С. 3.

³⁵ Почему табак для народа? Анти табачники надеются на многократное повышение цен на сигареты // Российская газета. – 2010. – 24 сентября. – С. 5.

³⁶ Немногочисленные дети России // Известия. – 2011. – 25 января. – С. 4.

сийского детского фонда (РДФ), «за последние три года было роздано 90 тысяч детей. Детские дома были закрыты, а здания, где они находились, чаще всего проданы... В 2007 г. 4500 детей вернули обратно, в 2008 г. – 6500 детей, в 2009 г. – 10–11 тысяч. В общей сложности вернули 30 000 детей»³⁷.

Кроме того, согласно оценкам РДФ, «общая детская инвалидность – 700 тысяч детей. В стране работают 1311 школ для умственно отсталых детей, там учится 144 261 ребенок»³⁸. Наряду с проблематикой детской инвалидности, остро стоит проблема общей инвалидности. В целом в стране насчитывается «13,3 миллиона инвалидов, это чуть больше 9 процентов населения»³⁹.

Не менее значимыми являются и гендерные проблемы. В частности, «с 1977 по 2006 год количество женских преступлений возросло на 60 процентов. Последние пять лет усугубили картину: число узниц скакнуло на четверть... За каждым преступлением тянется один и тот же шлейф: неурядицы в семье, нищета, безработица и тотальная безысходность»⁴⁰.

Существуют в России и острые проблемы образования, бедности, социального неравенства. Поэтому при их анализе «необходимо учитывать как общемировые тенденции, так и специфические особенности страны, связанные с ее принадлежностью к трансформирующимся обществам, переживающим переход от советской социальной системы к новому состоянию, пока еще не во всем определившемся по своей направленности»⁴¹. По мнению М. Н. Руткевича, не менее острой социальной и экономической проблемой России и ее регионов, в отличие от стран Запада, является «массовая гибель мужчин цветущего возраста». Эта проблема имеет социальный характер, поскольку она «порождена безработицей, неустроенностью личной жизни, плохим питанием и

³⁷ Не по-детски. Альберт Лиханов о том, что ждет российского сироту. – Российская газета. – 2010. – 13 сентября. – С. 8.

³⁸ Адвокат детства // Аргументы недели. – 2010. – 9–15 сентября. – С. 23.

³⁹ Видеть и слышать. На программу помощи инвалидам потратят 47 миллиардов рублей // Российская газета. – 2010. – 1 октября. – С. 5.

⁴⁰ Женщинам закон не писан. Преступность среди слабого пола растет // Известия. – 2011. – 31 марта. – С. 1.

⁴¹ Шкаратан О. И., Ильин В. И. Социальная стратификация России и Восточной Европы : сравнительный анализ. – М., 2006. – С. 117–118.

общими условиями существования, особенно отсутствием жилья, невозможностью содержать семью и т.д.»⁴².

Не стоит упускать из виду еще один важный социальный показатель. Степень социального расслоения общества характеризует так называемый децильный коэффициент – отношение совокупного дохода 10 % самых богатых граждан к совокупному доходу 10 % самых бедных граждан. «Если соотношение больше 10, считается, что это создает условия для социального напряжения и беспорядков. В Европе нормальным считается 6:1 – 8:1, в США – 10:1 – 12:1»⁴³. В России этот коэффициент «начал расти с 90-х ... в 2009-м году он равнялся 16,7, а в 2008-м – 18,8... По мнению директора Института экономики РАН Р. Гринберга, если децильный коэффициент больше десяти, в стране появляются условия для социальных беспорядков»⁴⁴.

Минимальная заработная плата в России ниже, чем в самых бедных странах Евросоюза (ЕС). К такому выводу пришли эксперты НИИ труда и социального страхования при Минздравсоцразвития, проанализировав данные Евростата. «Самый маленький в Европе минимальный размер оплаты труда (МРОТ) зафиксирован и в Румынии – 153 евро. В России же он составляет 4330 рублей, или 97 евро – это на 20 с лишним процентов меньше, чем в «беднейшей» Болгарии»⁴⁵. Не менее острой проблемой применительно к человеку и обществу является высокая доля «серой» экономики. Согласно данным Росстата, она составляет «16 процентов от ВВП, а занято в ней примерно 13 миллионов человек»⁴⁶.

Эффективное и качественное решение социальных проблем федеральными, региональными и муниципальными властями стимулирует не только то, что в России «не выстроился адекватный

⁴² Руткевич М. Н. Социальная структура. – М., 2004. – С. 236–237.

⁴³ Нечаев Д. Н. Эффективность моделей региональной социальной политики : опыт Запада и российские практики // Проблемы международных отношений и региональной политики в условиях глобальных трансформаций : сб. ст. / под общ. ред. А. А. Слинко. – Воронеж, 2009. – С. 44.

⁴⁴ Почему не беднеют богатые // Известия. – 2010. – 4 мая. – С. 2.

⁴⁵ Евроминимум. МРОТ в России пока не дотягивает до уровня беднейших стран ЕС // Российская газета. – 2009. – 18 августа. – С. 5.

⁴⁶ Росстат записал в сектор «серой» экономики 13 миллионов россиян // Rambler.новости. – URL: <http://news.rambler.ru/9471008/>

перераспределительный механизм: social safety net и рынок»⁴⁷, но и то, что *по Конституции Российская Федерация является социальным государством*, которое должно обеспечивать движение к утверждению в обществе социальной справедливости, ослабление социального неравенства, предоставление каждому человеку работы или иного источника существования, сохранение мира и согласия в обществе. Логично предположить, что в таком государстве велика роль, с одной стороны, гражданских инициатив как фактора взаимодействия людей, с другой – социальной рекламы как генератора социально одобряемых и неодобряемых норм и моделей поведения граждан, поскольку данный вид коммуникационной деятельности во многом сопряжен с предписанием моральных, правовых и прочих норм.

Обращаясь к понятию социальной рекламы, имеет смысл остановиться на ее понимании российским исследователем Г. Г. Николайшвили, которая рассматривает ее с точки зрения коммуникации, предназначения и миссии : «Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества, формирование моральных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе»⁴⁸.

Понимание социальной рекламы, в том числе и в условиях трансформационных сдвигов в России, невозможно без ее сопоставления с рекламой коммерческой и политической. Социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая, различие заключается в цели. Если коммерческие рекламодатели продвигают собственные товары и услуги, то цель социальной рекламы состоит в привлечении внимания к общественному явлению. Кроме того, отличие социальной рекламы от коммерческой кроется и в рекламодателях, тематике конечных рекламных продуктов, а также в основных аудиториях: социальная реклама ориентирована на всё общество или значительную его часть, коммерческая же

⁴⁷ Гонтмахер Е. Заштопать сетку безопасности // Российская газета. – 2009. – 12 марта. – С. 3.

⁴⁸ Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособие. – С. 9.

– на достаточно узкую маркетинговую группу⁴⁹. Однако коммерческая реклама иногда мимикрирует под социальную, используя для достижения коммерческих целей демонстрацию социальных проблем. Политическая реклама в некоторых случаях также выступает под видом социальной. Остановимся подробнее на каждом из трех видов рекламы.

К рассмотрению понятия *коммерческой рекламы* есть несколько подходов. Исследователь Е. В. Ромат, в частности, выделяет коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы⁵⁰.

В рамках *коммуникационного подхода* реклама представляется «видом социальной массовой коммерческой коммуникации, которая формируется и оплачивается конкретным рекламодателем. Она направлена на продвижение объектов рекламирования (товара, услуги, имиджа, идеи, личности, организации, государства, территории и т.д.) потенциальным покупателям (потребителям), конкретный состав которых является неопределенным. Целью коммуникации является формирование определенной целевой установки у получателей рекламного обращения относительно объекта рекламирования»⁵¹. С позиции *функционального подхода* реклама трактуется как «оплачиваемая целенаправленная деятельность, которая принимает форму воздействия опосредованного характера, имеющая целью стимулирование (или антистимулирование в антирекламе) конкретных действий объектов, на которых направлено это воздействие с помощью средств рекламы»⁵².

Усилия *политической рекламы* направлены на создание и укрепление имиджа кандидата или партии, формирование определенного отношения целевых групп к политическим программам, идеям, идеологиям. В условиях острой политической конкуренции данный вид коммуникативной деятельности сводится к ретранслированию образов и смыслов посредством визуальных и аудиальных каналов в наиболее доступной, понятной и привлекательной

⁴⁹ См.: Социальная реклама – удел альтруистов? // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2007. – № 3. – С. 6.

⁵⁰ См.: Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. 7-е изд. – СПб., 2008. – С. 10.

⁵¹ Там же. – С. 12.

⁵² Там же. – С. 13.

для потребителей форме. Таким образом, политическую рекламу можно определить как «текст аргументированного обращения к покупателям, формируемый в условиях конкуренции и направленный на их ознакомление с тем или иным политическим товаром, популяризацию преимуществ предлагаемой продукции, а также создание активного спроса на нее и расширение продаж»⁵³. Конечная цель политической рекламы сводится к корректировке политических установок и электорального поведения граждан.

Нередко в политической рекламе для воздействия на массовое сознание прибегают к использованию тематики социальных проблем. Это позволяет донести до населения, с одной стороны, обеспокоенность и осведомленность политического актора о существующих проблемах социума, с другой стороны, продемонстрировать результаты решения этих проблем, либо намерение их разрешить. В данном случае политическая реклама использует лишь форму социальной, поскольку она преследует скорее политические цели и лишь косвенно решает задачи по изменению конкретных социальных норм и поведенческих моделей. В социальной рекламе, наоборот, эти цели и задачи выступают на первый план.

Исследователь О. О. Савельева обозначает три толкования социальной рекламы. Согласно первому из них, существуют два уровня (или дискурса), в которых поднимаются вопрос о товаре и вопрос об обществе. Второе понимание позволяет трактовать социальную рекламу как «рекламу, направленную на распространение полезных, социальных норм, ценностей, моделей поведения, содействующих сотрудничеству и взаимодействию людей». В рамках третьего, «инструментального» подхода особое внимание уделяется термину «социальный», т.е. имеющий отношение к социальной сфере, социальной политике государства, социальной помощи аутсайдерам, социальному обеспечению, социальной поддержке незащищенных групп населения⁵⁴. В этом отношении рассматриваемое понятие наделяется мощным потенциалом воздействия на общественное сознание в решении социальных бед.

⁵³ Политические коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. А. И. Соловьева. – М., 2004. – С. 152.

⁵⁴ См.: Савельева О. О. Реклама хорошая, плохая, социальная // Человек. – 2002. – № 1. – С. 133–143.

По нашему мнению, *социальная реклама* представляет собой вид коммуникационной деятельности, результат которой воздействует на установки, нормы и модели поведения социальных групп посредством заострения внимания на социальных дисфункциях с целью их корректировки или устранения. Эффективная социальная реклама предлагает своим целевым группам адекватную альтернативу в демонстрируемых проблемных ситуациях. Немаловажно при этом грамотное соотношение целевых групп с каналами распространения социальной рекламы, которые в целом пересекаются с каналами рекламы коммерческой.

В связи с этим рассмотрим данные об объеме рынка коммерческой рекламы в стране за 2008–2010 гг., подготовленные в цифровых показателях (телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама, Интернет, другие медиа) Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР)⁵⁵.

Объем рынка рекламы в России

Сегмент	2008 год	2009 год	2010 год	Прирост в 2010 году, %
Телевидение	138,9	113,7	130,7	15
эфирное	137,6	112,2	128,8	15
кабельно-спутниковое	1,3	1,5	1,9	26
Радио	15,0	10,6	11,8	11
Печатные СМИ	75,3	42,0	44,8	7
газеты	13,1	8,6	9,7	13
журналы	35,1	20,2	21,6	7
рекламные издания	27,1	13,2	13,5	2
Наружная реклама	45,8	27,3	32,2	18
Интернет	17,6	19,1	26,65	40
медийная	7,4	7,7	9,8	28
контекстная	10,2	11,4	16,85	46
Прочие медиа	3,2	2,6	3,7	44
Indoog-реклама	2,5	2,1	2,8	36
реклама в кинотеатрах	0,7	0,5	0,9	91
<i>Итого по сегменту ATL</i>	296	215	250	16
Маркетинговые услуги	71,2	51,5	65	26
<i>Итого</i>	367	267	315	18

⁵⁵ См.: Газетам рано пока сдаваться // Российская газета. – 2011. – 16 февраля. – С. 1.

При пересечении каналов распространения социальной и коммерческой рекламы в России разительно их расхождение по масштабу присутствия в информационном пространстве страны. Это одна из ключевых особенностей функционирования российской социальной рекламы. В целом, анализируя динамику, специфику и практики социальной рекламы в России, можно выделить четыре особенности, характерные для нашей страны.

1. Объем социальной рекламы не превышает 1–2 % от объема рынка коммерческой рекламы. Социальная реклама, пройдя этап институционализации и развития, не стала в течение двух десятилетий значимым явлением в общественной жизни ни по объему на рынке рекламных услуг, ни по влиянию на власть и общество. Социальная реклама в Российской Федерации как явление находится на начальной стадии своего развития, испытывая давление государства и бизнеса, стремящихся сделать управляемым сам процесс влияния на общественное мнение.

2. Объем социальной рекламы не сопоставим с масштабом, остротой и трагизмом социальных проблем (цифровые показатели и основные тенденции в социосфере выделены в начале главы). Ни демографическая проблема, ни проблемы, связанные со здоровьем нации (алкоголизация, наркомания, табакокурение), ни вопросы детства и инвалидов не получили должного присутствия в социальной рекламе. Соответственно, социальная проблематика не перешла в повестку дня приоритетным вопросом для власти и российского общества.

3. Ни государство как политический институт, ни крупный бизнес, ни НПО, ни рекламные агентства не заинтересованы в массовом присутствии социальной рекламы. Государство и его учреждения по инерции опасаются обвинения общественным мнением в рамках советской политической традиции. Крупные корпорации, по большому счету, не заинтересованы в социальной рекламе. У НКО нет финансовых ресурсов, даже если есть потребность. У рекламных и PR-агентств нет крупных заказов на рекламу, которые формировали бы стабильную прибыль и на ее часть позволяли бы изготавливать социальную рекламу («в России социальной рекламой занимается лишь считанное число рекламных агентств»⁵⁶).

⁵⁶ Матвиенко В. Социальная реклама как информационный ресурс современной России // Информационные ресурсы России. – 2004. – № 6. – С. 40.

4. К основным характеристикам российской модели социальной рекламы можно отнести «нерегулярность, малобюджетность, низкое качество исполнения, неэффективность»⁵⁷. В силу этого, социальная реклама, избегая контроля государства и бизнеса, перемещается в виртуальное пространство. Поэтому на рубеже десятилетий можно говорить о том, что социальная реклама существует в двух сопоставимых пластах: официальном формате и «неформате». И если государственные учреждения планируют бюджет на производство продуктов социальной рекламы, то отдельные инициативные креаторы, не облеченные должностными властными полномочиями, как правило, производят и запускают единичные рекламные материалы, акцент в которых сделан на вирусный потенциал.

Отметим, что вирусную социальную рекламу использует и институт государства. Так, в 2010 г. в рамках антиалкогольной кампании Минздравсоцразвития запустило в Интернет вирусный ролик «Адская белочка». Главный герой ролика – облезлая белка в состоянии острого алкогольного психоза. В комментариях к ролику на видеохостинге указано, что это «креатив от Минздрава, который устал предупреждать»⁵⁸. Следует признать, что пользователи Рунета оценили этот креатив, и ролик молниеносно стал распространяться по сети. Затем у персонажа рекламы появился свой микроблог в социальном медиа, к которому Минздравсоцразвития уже отношения не имел. В дневнике животное желает здоровья пьющим людям и призывает их прекратить употреблять алкоголь. Спустя несколько месяцев коммерческая компания «Русинвест» подготовила к выпуску водку «Белочка» и подала в Роспатент заявку на регистрацию этикетки с этим зверьком и циничным слоганом «Я пришла!»⁵⁹. Таким образом, вирусная социальная реклама министерства обернулась не снижением показателей алкоголизации населения, а регистрацией новой торговой марки водки.

⁵⁷ Шиманов Д. Особенности и проблемы социальной рекламы // Рекламные технологии. – 2007. – № 4. – С. 6.

⁵⁸ URL: <http://www.adme.ru/social/belochka-predupredila-ob-opasnosti-alkogolizma-znamenka-217655/>

⁵⁹ URL: <http://www.adme.ru/brending/adskaya-belochka-stala-vodochnym-brendom-257305/>

Департамент семейной и молодежной политики Москвы использовал тот же канал для запуска социальной рекламы, ориентированной на новую генерацию. В 2010 г. в сети был выложен видеоролик «Настоящие Супергерои», представляющий собой видеоряд ответов респондентов на вопрос «Кто, по-вашему, является супергероем?» и последующее сравнение названных героев детских комиксов с реальными героями Великой Отечественной войны. В данном случае при высоком технологическом уровне исполнения ролика в содержательном аспекте очевидна подмена понятий «супергерой» и «герой войны». Подобное обращение к молодежной аудитории, возможно, и вызывает патриотические чувства, но сводит их к примитиву. В рамках той же социальной рекламной кампании департамента два последующих видеоролика («Самая большая победа» и «Сражение»), с учетом характеристик целевой аудитории, содержательно были выполнены более эффективно.

Социальную рекламу сегодня отличает значительное интернет-присутствие. И это далеко не единственная особенность становления ее современной модели. Анализируя становление и развитие российской социальной рекламы в целом, следует выделить в этом процессе три этапа. А за основу в исторической периодизации можно взять ряд важных критериев: 1) наличие доминирующего игрока в инициации социальной рекламы; 2) степень заинтересованности российского общества, социальных групп в публичном диалоге сторон; 3) иерархия функций социальной рекламы в конкретный отрезок времени; 4) наличие конструктивного предъявления альтернатив в обществе; 5) уровень доверия к социальной рекламе.

Первый этап (1992–1998 гг.) – этап стихийной («наивной») социальной рекламы. Ни государственные учреждения, ни бизнес-структуры не были инициаторами появления конкретных проектов социальной рекламы. Это были частные игроки: рекламные и PR-агентства, творческие личности. Именно они и стали доминирующими акторами в инициации социальной рекламы.

Кроме того, из основных функций социальной рекламы: информационной (доносит до граждан актуальную общественную информацию); коммуникативной (связывает государство и гражд-

дан); имиджевой (создает лояльный образ государства у граждан); пропагандистской (создает образ желательного поведения в актуальной ситуации)⁶⁰ – для данного этапа были характерны информационная и коммуникативная составляющие. Именно они добавляют аргументации в пользу названия данного этапа.

Социальная реклама данного периода формировала важность социального диалога в обществе, показывала иные альтернативы жизни социума, помимо правил «дикого капитализма». Вследствие этого уровень доверия социальной рекламе во временном промежутке 1992–1998 гг. был достаточно высок. Некоторые из роликов, снятых в те годы, «до сих пор могут соперничать с художественным кино по мастерству и выразительности»⁶¹. Интересны и примеры продуктов социальной рекламы того времени. Резонансным и высокоэффективным «стал ролик «Позвоните родителям!» (1994–1995 гг.). В 1995–1996 гг. на канале ОРТ вышла целая серия «Русский проект». Каждый ролик длился от одной до трех минут («Мы вас любим», «Верь в себя», «Это – мой город», «Мама, не плачь» и т.д.)... Ностальгирующие интернет-пользователи и сейчас вспоминают с любовью такие ролики девяностых, как «Дима, помаше маме ручкой!» (про курсанта из почетного караула), история про белую крысу в общежитии «Лопай, Склифосовский, заслужил!» (другое название – «Ставьте перед собой реальные цели»). А ролик «И ты дура, и коза твоя дура» с Нонной Мордюковой в роли женщины-шпалоукладчицы вообще представляет собой маленький киношедевр»⁶².

Второй этап (1998–2005 гг.) – этап лоббистской социальной рекламы. После дефолта 1998 г. в России тенденцией социального развития стало не только нарастание объективных социальных проблем, но и социального пессимизма в обществе. В этом случае социальная реклама не могла давать высокого эффекта вследствие недоверия к ней основных разуверившихся групп населения страны. Стойким недоверием была пронизана атмосфера отношений граждан к государству и его учреждениям.

⁶⁰ См.: Шиманов Д. Особенности и проблемы социальной рекламы. – С. 4.

⁶¹ Третий глас. Социальная реклама в России пропагандирует не социум, а его недостатки // Известия. – 2010. – 10 июня. – С. 9.

⁶² Там же.

В этом случае доминирующим актором в инициации социальной рекламы становится бизнес, лоббистские возможности которого в конце 1990-х гг. были неограниченны и во влиянии на власть (российские олигархи реально управляли страной при больном президенте Б. Ельцине), и во влиянии на общественное мнение (контроль бизнеса за ключевыми электронными и печатными СМИ).

Особую роль в инициации социальной рекламы стали играть иностранные компании (табачные, пивоваренные и др.). Стоит предположить, что часть из них, оплачивая изготовленную социальную рекламу против табакокурения и злоупотребления алкоголем, в действительности через данный вид рекламы подогревала интерес вступающих в жизнь новых поколений к данному виду продуктов.

Период социально-экономической и политической стабилизации, начиная с 2000-х гг., не исключал доминирования бизнеса в социальной рекламе. Кроме того, построение вертикали власти в стране в первой половине десятилетия требовало усиления контроля государства за общественным мнением, в том числе посредством социальной рекламы. Но и в этом случае государство через призму социальной рекламы реализовывало свои лоббистские интересы. И это можно рассматривать как подтверждение тезиса Н. А. Плетневой о том, что «коммерциализация или политизация социальной рекламы является неизбежным процессом в условиях ускоренных темпов ее развития»⁶³.

Третий период (с 2007 г. по настоящее время) характеризуется управляемостью социальной рекламы. Функционирующий в России институт государства понимает важность общественного мнения, в особенности в рамках реализации избирательных процедур и политических кампаний, поэтому он априори заинтересован в управлении социумом, где значимая роль принадлежит социальной рекламе. И после ряда неудач в реализации проектов в социальной сфере, к примеру в монетизации льгот, государство усилило свое присутствие в социосфере прямым (приоритетные национальные проекты, «материнский капитал», федеральные целевые программы и др.) и опосредованным (социальная реклама госу-

⁶³ Плетнева Н. А. Социальная реклама в регионе : актуальные проблемы и перспективы. – С. 85.

дарственных структур и учреждений) образом. Стоит согласиться с тем, что «в России социальная реклама входит преимущественно в сферу государственных интересов, хотя за рубежом социальную рекламу активно размещают некоммерческие и коммерческие организации»⁶⁴.

Однако, несмотря на усилия ряда федеральных министерств (Министерство здравоохранения и социального развития, Пенсионный фонд России, Росрыболовство и др.), уровень доверия социальной рекламе со стороны населения в этот период катастрофически снизился. К примеру, наружная социальная реклама Росрыболовства, заинтересованного в потреблении гражданами страны рыбопродуктов, произведенных в Российской Федерации, с фотографиями блюд и надписью «Рыба не ждет!» не давала нужного эффекта.

Коммуникационную кампанию Минздравсоцразвития России «Здоровая Россия»⁶⁵ под общим слоганом «Давайте меняться!», в рамках которой, в частности, транслировался по телевидению рекламный ролик «Танец» о самочувствии некурящего человека, отчасти можно отнести к конструктивной альтернативе, однако для данного этапа развития социальной рекламы это явление достаточно редкое. А ведь «в социальной рекламе, оказывающей реальное влияние на жизнь людей, содержанием должно быть широкое предъявление более сильных возможностей. Настоящих возможностей достичь того, чего человек пытается достичь проблемными действиями. Только реклама, показывающая силу неограниченности собой, социализирующая человека, может называться социальной»⁶⁶.

В анализе динамики, специфики и практик социальной рекламы в России имеет смысл остановиться на субъекте социальной рекламы. Как отмечает Д. Шиманов, в зависимости от организаций и институтов, которые размещают социальную рекламу, ее можно классифицировать на рекламу, которую заказывают «1. Некоммерческие организации (благотворительные фонды, больницы,

⁶⁴ Шекова Е. Л. Социальная реклама : основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 100–101.

⁶⁵ URL: <http://www.sostav.ru/yearResults/2010/10/>

⁶⁶ Селиверстов С. Э. Социальная реклама : искусство воздействия словом. – С. 20–21.

церкви). Цель – привлечение средств на строительство храмов, в различные фонды, целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении, пропаганда здорового образа жизни, безопасного секса. 2. Ассоциации (профессиональные, торговые и гражданские ассоциации). Цель – создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. 3. Государственные структуры (налоговая полиция, ГИБДД)»⁶⁷.

Разумеется, данная точка зрения имеет право на существование. Однако применительно к российской специфике перечень *субъектов социальной рекламы* является более многомерным. Это государственные структуры и государственные учреждения как на федеральном, так и на региональном уровнях; органы местного самоуправления; крупные российские корпорации и иностранные фирмы; влиятельные некоммерческие объединения, в том числе социальной направленности; политические партии; рекламные и PR-агентства; творческая частная инициатива.

Вместе с тем ключевые цели у субъектов социальной рекламы весьма различны. Для государства главной задачей является объединение граждан и мобилизация их на решение тех или иных задач, в том числе формирование и закрепление в сознании людей нужных ценностей. Региональные и муниципальные власти заинтересованы в складывании инвестиционной и гуманитарной привлекательности своих территорий, местного патриотизма. Бизнес по-прежнему заинтересован в передаче обществу своего позитивного образа, в том числе с критерием социальной ответственности, а социальная реклама НКО призвана решать некоторые задачи: «1) утверждать позиции и приоритеты организации; 2) привлекать добровольных помощников; 3) привлекать общественный интерес к конкретной теме, проблеме, идее; 4) помогать в привлечении сборов, пожертвований»⁶⁸.

В последние годы социальная реклама стала для ряда регионов привлекательным приоритетом в работе с населением в части доминирования региональной идентичности, мобилизации граждан, выделения своих конкурентных преимуществ в сравнении с дру-

⁶⁷ Шиманов Д. Особенности и проблемы социальной рекламы. – С. 4.

⁶⁸ Выдрина А. С. Место и роль социальной рекламы некоммерческих организаций в развитии третьего сектора общества. – С. 71–80.

гими территориями. Ведь социальная реклама является современным способом «создания текстов, формирующих образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия или мнения (эмоции). <...> Подразумевается, что сверхзадача такого обращения к массам – это участие людей (при всей многозначности этого слова оно как нельзя лучше сюда подходит: именно участие, т.е. соучастие, сопереживание) в решении обозначенной проблемы»⁶⁹. Такая эффективная социальная реклама характерна, например, для Краснодарского края, Белгородской и Липецкой областей. Получает она развитие и в деятельности органов местного самоуправления отдельных территорий, к примеру, в городах Старый Оскол и Губкин (Белгородская область).

Однако апробирование и эффективные региональные практики социальной рекламы пока не интегрированы как система на федеральном уровне. Ведь многих издержек трансформации можно было бы избежать, «если бы власть последовательно и настойчиво стремилась устранять основные причины социального нездоровья страны... отсутствие новой идеологии, системы ценностей, «картины будущего», общей цели, ориентируясь на которые люди могли бы перестраивать свою жизнь; низкий уровень общественной консолидации и, как следствие, раскол, создающий общественное напряжение; низкий уровень общей культуры: правовой, политической, экономической, психологической»⁷⁰.

Таким образом, можно выделить основное *противоречие* социальной рекламы в России. С одной стороны, государство, в первую очередь на федеральном уровне, заинтересовано в осуществлении контроля за социальной рекламой как одним из механизмов управления общественным мнением. Причем не только контроля, но и доминирования в этом процессе. С другой стороны, оно не предлагает некую систему мобилизации общественных сил в решении социальных проблем, в закреплении ценностей, свойственных основной массе населения страны.

Возникает вопрос: в чем причина такой ситуации? Ответ стоит искать в том, что движение в рамках предъявленного алгоритма

⁶⁹ Федотова Л. Н. Социология рекламы : учебник для вузов. – М., 2007. – С. 310–311.

⁷⁰ Матвиенко В. Социальная реклама как информационный ресурс современной России. – С. 39.

выведет на демократию участия, где государство будет лишь одним из игроков в инициации социальной рекламы, причем вовсе не доминирующим. Следовательно, социальная реклама может «рассматриваться как показатель демократичности политической системы. Оценка системы производится на основе анализа рынка социальной рекламы и уровня его контроля со стороны государства. Важное отличие социальной рекламы от других информационно-коммуникационных технологий (таких как public relations, governmental relations, государственная и коммерческая реклама) заключается в том, что она позволяет сохранить баланс интересов между государством и обществом в рамках политической системы»⁷¹.

Таким образом, в России до конца не определилась модель социальной политики. Нет стратегического запроса на социальную рекламу даже при наличии острых социальных проблем и осознания необходимости их решения. Как отмечает создатель некогда популярного ролика «Позвоните родителям!» И. Буренков, «социальная реклама – признак цивилизованности, исключительная вещь, как гигиена. Мы должны иметь своего рода отдушину, которая помогает почувствовать себя гражданами пока еще формирующегося общества»⁷².

Вопросы для повторения

1. Что понимать под термином «социальная реклама»?
2. В чем основные сходства и различия социальной, коммерческой и политической рекламы?
3. Какие социальные проблемы составляют основу социальной рекламы?
4. Каковы особенности социальной рекламы в России?
5. Приведите периодизацию становления и развития социальной рекламы в современной России.
6. Перечислите субъекты социальной рекламы.

⁷¹ *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама в политическом процессе современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2009.

⁷² Социальная реклама – удел альтруистов? – С. 7.

Задания для самостоятельной работы

1. Найдите по два примера социальной рекламы на телевидении, радио, в печатных СМИ, наружной рекламе, в Интернете и социальных медиа.
2. Проанализируйте характер и глубину поднимаемых в них социальных проблем.
3. Определите субъект и объект в найденных рекламных материалах.
4. Оцените эффективность образцов социальной рекламы в решении затронутых в них социальных проблем.

Литература

Основная:

Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» и «Реклама» / Г. Г. Николайшвили. – М., 2008.

Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов. – 7-е изд. / Е. В. Ромат. – СПб., 2008.

Ученова В. В. Социальная реклама : вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 – Реклама / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М., 2006.

Дополнительная:

Белянин А. Б. Эксперты о социальной рекламе в современной России / А. Б. Белянин // Социология власти. – 2007. – № 4. – С. 138–143.

Воробьев Ю. Л. Коммуникации в системе власти : PR и социальная реклама / Ю. Л. Воробьев // Социальная политика и социология. – 2008. – № 1. – С. 170–185.

Выдрина А. С. Место и роль социальной рекламы некоммерческих организаций в развитии третьего сектора общества : (на примере Алтайского края) / А. С. Выдрина // Вестн. Самарск. гос. ун-та. Гуманитар. серия. – 2007. – № 1. – С. 71–80.

Доронина М. А. Социальная реклама, идеология, пропаганда : соотношение и взаимосвязь / М. А. Доронина // Актуальные проблемы социогуманитарного знания. – М., 2007. – Вып. 37. – С. 97–106.

Евтеева О. Социальная реклама государственного сектора / О. Евтеева // Социальное обеспечение. – 2005. – № 21. – С. 12–13.

Исаев С. М. Правительственная социальная реклама : теория и практика / С. М. Исаев. – М., 2002.

Калиниченко С. С. Социальная реклама и ее роль в решении социальных проблем / С. С. Калиниченко // Актуальные проблемы социальной философии : сб. тр. I Всерос. науч.-практ. конф., Томск, 25–26 окт. 2005 г. – Томск, 2005. – Вып. 3. – С. 185–187.

Ковалева А. В. Социальная реклама в России : состояние, проблемы и решения / А. В. Ковалева. – Барнаул, 2006.

Коган Е. Социальные программы – дело личной совести? : (чем нам поможет социальный PR?) / Е. Коган // Советник. – 2009. – № 2. – С. 22–25.

Николайшвили Г. Социальная реклама / Г. Николайшвили // Отечественные записки. – 2006. – № 5. – С. 306–315.

Платонов В. Антиреклама наркотиков стала рекламой / В. Платонов, Е. Пичугина // Нарконет. – 2006. – № 6. – С. 92.

Политические коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов / Петрунин Ю. Ю. и др. ; под ред. А. И. Соловьева. – М., 2004.

Селиверстов С. Э. Социальная реклама : искусство воздействия словом / С. Э. Селиверстов. – Самара, 2006.

Тарасевич Г. Как работает социальная реклама / Г. Тарасевич // Рекламные технологии. – 2005. – № 2. – С. 14–15.

Тютюнник Т. В. Реклама благотворительности в России : вчера и сегодня / Т. В. Тютюнник // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1997. – № 5. – С. 65–77.

Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Л. Н. Федотова. – М., 2005.

Ключевые понятия

Социальная реклама – вид коммуникационной деятельности, результат которой воздействует на установки, нормы и модели поведения социальных групп посредством заострения внимания на социальных дисфункциях с целью их корректировки или устранения.

Коммерческая реклама – оплачиваемая целенаправленная деятельность, которая принимает форму воздействия опосредованного характера, имеющая целью стимулирование (или антистимулирование в антирекламе) конкретных действий объектов, на которых направлено это воздействие с помощью средств рекламы.

Политическая реклама – текст аргументированного обращения к покупателям, формируемый в условиях конкуренции и направленный на их ознакомление с тем или иным политическим товаром, популяризацию преимуществ предлагаемой продукции, а также создание активного спроса на нее и расширение продаж.

Темы рефератов

Социальные проблемы современного российского общества в зеркале социальной рекламы.

Коммерческая и социальная реклама: разграничение понятий.

Особенности функционирования социальной и политической рекламы в региональном информационном пространстве (на примере субъекта Российской Федерации).

Специфика социальной рекламы некоммерческих организаций в России и за рубежом.

Социальная реклама государственных структур как ретранслятор социальной политики института государства.

ГЛАВА 3. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Из этой главы вы узнаете об особенностях зарождения и развития политической рекламы, о ее видах, роли политического имиджа в избирательной кампании, а также о правовых аспектах политической рекламной деятельности

Политическая реклама – один из главных инструментов политического маркетинга. Это своеобразный проводник идей, ретранслятор образов, символов и мифов. Она функционирует в условиях политической конкуренции и главной целью ставит побуждение людей сделать определенный электоральный выбор, т.е. отдать свой голос тому или иному кандидату в депутаты или конкретной политической партии.

История и виды политической рекламы

Политическая реклама возникла вместе с политикой и насчитывает не одну тысячу лет. Хотя, если придерживаться современного понимания термина, можно вести речь о политической рекламе в Европе и Америке лишь с начала XX в., а в России – со второй его половины. Всё, что существовало до этого, правильнее было бы именовать *проторекламными явлениями*.

Большинство историков сходятся на том, что политическая реклама зародилась в Древней Греции. Демократическая система

предоставляла гражданам возможность свободно выбирать, а политикам – рекламировать свой ум, богатство, красноречие и т.д. Первая политическая реклама выражалась преимущественно в *устной форме*. Претенденты и их сторонники восхваляли свои достоинства и старались принизить достоинства конкурентов. Так, известный римский оратор Марк Тулий Цицерон прославился своими обличительными речами против Каталины, а позднее – и Марка Антония, осуждая его роман с Клеопатрой.

В средние века роль устной рекламы не стала менее значительной. В Европе – глашатаи, а на Руси – биричи сопровождали пересказ распоряжений правителя (графа, князя, барона, короля, царя и т.д.) хвалебными эпитетами в его адрес и проклятиями в адрес его врагов и противников. «Слив компромата» и обычная клевета довольно активно использовались в политических целях.

С появлением радио многие жанры устной политической рекламы перекочевали в эфир. Политическая радиореклама в современном ее понимании в России появилась только в конце 80-х гг. прошлого века. Однако речи В. И. Ленина, звучавшие по радио в 1920-е гг., в какой-то мере служили рекламой определенных политических взглядов, идей, самого оратора. Во времена И. В. Сталина по радио регулярно транслировались как его личные выступления, так и выступления ведущих политиков того времени, успешных военачальников.

В начале XXI в. жанровое разнообразие политической радиорекламы увеличилось. Так, в период выборов депутатов Государственной Думы в 2003 г. в воронежском радиоэфире звучали очерки (например, «Парень из нашего города» о кандидате С. В. Чижове), традиционные дебаты, новостные рекламные сообщения, радиоспоты; а немного позднее, в период выборов главы г. Воронежа, вышла целая серия передач-отчетов о деятельности – «Районные будни И. Д. Образцова».

Одними из наиболее старых форм визуальной политической рекламы являются *портрет и скульптура*. Следует отметить, что в античную эпоху роль политической рекламы исполняли *статуи* политиков (правителей, полководцев) с посвянительными надписями и монументальные надписи сами по себе. Примером могут служить величественные статуи египетских фараонов.

В период расцвета Советского Союза статуи вождя пролетариата В. Ленина украсили центральные площади практически всех городов страны, а его бюсты стали неотъемлемой частью интерьера кабинетов директоров, учительских комнат, «красных уголков» и т.д. Таким образом ни на минуту не прекращалась реклама политических принципов марксизма-ленинизма.

Эпоха «культы личности» И. Сталина изобилует яркими примерами грамотной политической рекламы. В 1924 г., позируя скульптору М. Рынзюнской, вождь указал на необходимость акцента на важных идеологических деталях его изображения, пусть даже в ущерб точности.

Изображение политика, созданное художником или скульптором, способно сформировать определенный образ, вызвать психологический настрой. Приведем в пример портрет императора Петра II, написанный в 1728 г. художником И. Зубовым (гравюра резцом, офорт). Императору к моменту создания гравюры шел всего лишь 14-й год. Естественно, художник должен был добавить величия, силы и мудрости номинальному политику и подчеркнуть его богоизбранность. Или портреты Н. Хрущева, которые в 1962–1963 гг. открывали страницы букварей и школьных учебников и несли мощную идеологическую нагрузку.

В Древнем Риме политиками использовались также *письменные рекламные лозунги и призывы* – своеобразные прообразы современных политических слоганов. Наиболее древние «граффити» были обнаружены археологами в Помпее. Предвыборная борьба римских политиков и администраторов в этом городе нашла выражение в таких надписях, как: «Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа» или «Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом». Интересной формой политической рекламы были так называемые «альбумы» – выкрашенные белой краской стены общественных зданий, предназначенные для записи новостной, оперативной информации. Древние политики использовали их в период выборов так же, как *политический плакат или стенную газету*. А возможно, «альбумы» были древними предшественниками современной наружной рекламы, к примеру, билбордов.

После изобретения И. Гуттенбергом в середине XV в. печатного станка политическая реклама освоила новые формы. Сначала

появились политические *листовки*, а затем и *газеты*. Хотя их роль в условиях тотальной неграмотности населения была не велика.

Политическая карикатура появилась в XVII столетии в Англии, Франции и Голландии. В России особой популярностью данный вид политической рекламы почти никогда не пользовался. Зато в США во время Гражданской войны карикатура оказалась весьма действенным оружием в политической борьбе. Художник Т. Наст, рисовавший свои карикатуры на южан и их лидеров, сумел сломать карьеру известного своей коррумпированностью политика У. Твида. Сравнение Твида с печально известным римским императором Нероном оказалось весьма действенным.

В Советском государстве в период Гражданской войны карикатура выполняла ориентирующую функцию в классовой борьбе (например, известная серия плакатов М. Черемных, изображающая беседу трех французских буржуа в вагоне поезда о том, что надо сделать с русским народом), а во время Великой Отечественной войны карикатуристы изображали в сатирическом виде Гитлера и его армию (карикатуры печатались в газетах, журналах, на плакатах).

Особо следует обратить внимание на *политический плакат*, так как он обладает огромной силой в формировании установок и стереотипов, а также в склонении зрителей к действию. Агитационные плакаты, использовавшиеся на выборах в Советы народных депутатов (с 1924 по 1985 г.), можно с уверенностью отнести к политической рекламе. Некоторые фразы, запечатленные на этих плакатах, до сих пор активно используются публицистами. Например: «Депутат – слуга народа!», «Да здравствует всенародный кандидат в депутаты Верховного Совета СССР Великий Сталин!», «Каждая кухарка должна научиться управлять государством» и др.

Говорить о точном времени возникновения *сувенирной политической рекламы* сложно. Во время революций в Европе, да и в России, сторонникам определенных партий раздавались отличительные знаки – чаще всего знамена и повязки. Конечно, их с большой натяжкой можно отнести к сувенирной продукции. Позднее возникла мода на значки. В СССР портрет В. Ленина украшал октябрятский значок, партийная символика присутствовала на пионерском и комсомольском значках. Миниатюрные флажки можно

относительно сувенирам. Например, в 2004 г. во время акции «Запуск чиновника в небо» на площади перед Кукольным театром г. Воронежа раздавались белые флажки СПС. К традиционной сувенирной политической рекламе можно также отнести календари с портретами политиков. К примеру, в период выборов главы города Воронежа в 2004 г. на улицах раздавались календари с портретом кандидата В. Витиника на фоне города и бумажные ростомеры для детей с тем же изображением.

В конце XIX в. в России появился новый вид политической рекламы – *фотография*, но наиболее активно ее стали использовать с началом XX в. Можно говорить, например, о фотографиях Государя Императора Николая Александровича и Государыни Императрицы Александры Федоровны с Наследником Цесаревичем и Августейшими детьми, которые с разрешения императорского двора были опубликованы в 1909 г. в книге «История Российского государства в портретах» и газетах начала века. После свержения царской династии фотография стала использоваться большевиками в политических целях. Причем, в связи с техническим прогрессом, год от года фотография использовалась всё активнее.

В книге Р. Медведева «Н. С. Хрущев. Политическая биография» приведены весьма удачные фотографии Первого секретаря ЦК КПСС с работниками целинных колхозов, Мао Цзэдуном и выдающимися политиками того времени. В современной России фотографии политиков отличаются особой продуманностью композиции, особенно накануне и во время избирательных кампаний. Президентская кампания 2000 г. давно позади, но в памяти многих россиян остались фотографии В. Путина, пилотирующего самолет, играющего в настольный теннис с товарищем, обнимающего своих дочерей. Запомнилась и фотография его дедушки, работавшего поваром у самого В. Ленина.

Примером ранней политической *кинорекламы* в СССР можно считать фильм С. Эйзенштейна 1927 г. «Октябрь». Это была первая попытка кинематографа создать образ Владимира Ильича Ленина. Сталин высоко оценивал роль кинематографа в пропаганде советского образа жизни, формировании идеологии. Поэтому в период его нахождения у власти появилось огромное количество кинохроник, демонстрировавшихся в кинотеатрах. В годы формирования

культы личности Хрущева на экраны страны вышел полнометражный фильм «Наш Никита Сергеевич». Конечно, средства кинематографа до сих пор используются политиками в рекламных целях. Однако с распространением телевидения большей популярностью стала пользоваться *телевизионная реклама*, как более дешевая и оперативная.

Телевидение стало доступно широким массам населения СССР лишь в 80-х гг. прошлого века. Поэтому говорить о политической телевизионной рекламе можно только начиная с данного периода. Хотя на Западе и во многих европейских странах телевидение развилось значительно раньше. И, к примеру, сейчас в США политическая реклама на телевидении играет решающую роль в победе кандидата на президентских выборах. Система праймериз подразумевает трансляцию теледебатов в прямом эфире и немедленную реакцию зрителей на происходящее. Интерактивные передачи политического толка, такие как «К барьеру!» на НТВ, в России получили популярность в 2003 г. В данное время практически все телевизионные жанры поставлены на службу политикам. Хотя по-прежнему наибольшей популярностью в России пользуются короткие рекламные ролики. Например: «Кто такие правые силы?.. Я хочу для своей страны личного счастья каждого!» – Ирина Хакамада.

С конца 90-х гг. XX в. в жизнь россиян вошел Интернет. Естественно, его возможности стали использоваться политиками. Баннеры, электронные версии печатных изданий, информационные серверы, собственные сайты политических партий и отдельных политических деятелей появились в Рунете. Наряду с большим количеством сайтов-однодневок, приуроченных к определенным избирательным кампаниям, появились политические сайты претендующие на относительно долгий срок службы. Среди них: www.duma.gov.ru, www.edinoros.ru, www.ldpr.ru, www.kprf.ru, www.sps.ru, www.yabloko.ru и др.

Итак, перечислим *виды политической рекламы*:

- устная политическая реклама;
- художественный портрет и скульптура;
- политический плакат, листовка, буклет и другая полиграфическая продукция;
- direct mail;

фотография;
кинореклама;
радиореклама;
телевизионная реклама;
реклама в печатных СМИ;
наружная реклама;
сувенирная продукция;
интернет-реклама.

Цели и задачи политической рекламы

Выводя собственное определение политической рекламы, рассмотрим слагающие данного словосочетания по отдельности.

Согласно Федеральному закону «О рекламе», *реклама* – это «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

Прилагательное «политический», согласно «Толковому словарю русского языка» С. Ожегова и Н. Шведовой, означает имеющий отношение к политике, т.е. «деятельности органов государственной власти и государственного управления, отражающей общественный строй и экономическую структуру страны, а также деятельности партий и других организаций, общественных группировок, определяемой их интересами и целями»⁷³.

Следовательно, *политическая реклама* – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о деятельности органов государственной власти и государственного управления, отдельных политических деятелей, а также партий и других организаций, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим структурам и лицам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

⁷³ Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений. – М., 1994. – С. 543.

Е. В. Егорова-Гантман и К. В. Плешаков охарактеризовали политическую рекламу как «коммуникацию с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов. Такими субъектами могут быть кандидаты на выборах, действующие политики, политические организации, государственные структуры – правительства, министерства, партии. Политическими объектами могут стать программы, политические события, документы, бюджет. Политическая реклама формирует имидж людей, идей, программ, политических взглядов»⁷⁴.

Как считает С. Ф. Лисовский, политическая реклама – это «форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование»⁷⁵.

А. Н. Толкачев утверждает, что политическая реклама – это «составная часть коммуникативного комплекса политического маркетинга (включающий также организацию общественного мнения, «личную продажу», «стимулирование сбыта», пропаганду), которая работает вместе с другими его элементами на основе вариативной дополнительности всех элементов»⁷⁶.

По словам О. В. Богомоловой, «политика в настоящее время превращается в сферу деятельности, связанную с продвижением и продажей своего товара – имиджа политического субъекта. Соответственно технологии политической рекламы пользуются методами маркетинга, планирования рекламной кампании...»⁷⁷.

⁷⁴ Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. – М., 1999. – С. 16.

⁷⁵ Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М., 2000. – С. 28.

⁷⁶ Толкачев А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России. – М., 2008. – С. 112.

⁷⁷ Богомолова О. В. Прагматика политической рекламы. – URL: <http://www.Nspu.Nsu.ru>

Несмотря на то, что дефиниция политической рекламы четко не определена, очевиден тот факт, что данный вид рекламы имеет свои характерные особенности.

Особенность развития политической рекламы в России (начиная с 1991 г.) заключается в том, что она функционировала одновременно с коммерческой рекламой. Это отразилось на ее содержании, формах и методах, а главное – целях. Иными словами, реклама «политического товара» производилась как реклама обычного товара. При этом для политической рекламы было характерно использование некоторых приемов агитации и пропаганды, а также прямое заимствование зарубежного опыта без учета российских условий.

Главное отличие политической рекламы от коммерческой состоит в том, что последняя формирует у потенциального покупателя соответствующую потребность в приобретении товара, а политическая реклама создает и активно поддерживает имидж политической партии или кандидата в депутаты, исходя из реальных или гипотетических потребностей аудитории в этом образе.

Активный избирательный процесс второй половины 90-х гг. стимулировал стремительное развитие политической рекламы в стране. Ее особенностями стали формирование собственного «лица» на основе исторических традиций и опыта, отход от слепого заимствования зарубежных методов, рост профессионализации.

Роль политической рекламы заключается в том, что она является основным элементом создания и поддержания маркетинговой стратегии избирательной кампании, что дает основание считать ее интегральной маркетинговой коммуникацией. В связи с этим политическую рекламу можно определять как разновидность агитационно-пропагандистской деятельности, направленной на формирование благожелательного отношения общественности к той или иной политической партии, кандидату в депутаты и их политическим платформам.

Специфической чертой политической рекламы является ее лапидарность, образность и нацеленность на эмоциональную сферу – умение выделить и эффектно подать ограниченное число главных и основных выигрышных качеств политического «товара», а также обращенность (через создаваемую имиджевую систему) не

столько к рациональному в восприятии личности, электоральной группы или общества в целом, сколько к индивидуальному или коллективному бессознательному.

При этом политическая реклама подразумевает прежде всего «обратную связь» с аудиторией, диалог с населением с целью получить определенный электоральный результат (победа на выборах).

Естественно, формы, содержание и технологические приемы политической рекламы изменяются в зависимости от экономической и общественно-политической ситуации в стране и конкретном регионе.

По своему содержанию политическую рекламу можно разделить на жесткую и мягкую. *Жесткая политическая реклама* ориентирована на краткосрочные цели и предназначена для того, чтобы вызвать быструю реакцию. *Мягкая политическая реклама* ориентирована на создание определенной атмосферы вокруг рекламируемого объекта. Под ее воздействием изменяется эмоциональный настрой у населения, возникают различные ассоциации, которые, в свою очередь, приводят адресата к желанию сделать то, к чему его призывает реклама, затем к готовности к действиям и, наконец, к самим действиям.

Практика показывает, что самой эффективной, как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата, является *аудиовизуальная политическая реклама* – телевизионная и кинореклама. Репортажи о событиях во время проведения избирательных кампаний в выпусках телевизионных новостей, а также рекламные телеролики, согласно социологическим опросам, – главные виды политической рекламы для большинства россиян.

Телевидение является не только самым популярным, но и самым эффективным СМИ с точки зрения рассмотрения результатов избирательной кампании; с его помощью можно добиться нужных психологических и электоральных эффектов при восприятии населением переданного сообщения.

Методы политической рекламы лежат в плоскости коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на массовое сознание. Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, базирующимися как

на осознаваемых, так и на неосознаваемых реакциях реципиентов (различные виды манипулирования).

Основной целью политической рекламы на современном этапе развития России является создание и продвижение имиджа (образа) политического субъекта, как фактора, определяющего политическую активность людей, влияющего на мотивацию выбора.

Предмет политической рекламы – политическая партия, кандидат в депутаты, их программы, а также различные политические акции, мероприятия, движение поддержки или протеста и т.д.

Цель политической рекламы – побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности в делегировании тех или иных полномочий каким-то политическим организациям или кандидатам в депутаты, иначе говоря, побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального.

Субъект политической рекламы – рекламодатель (политическая партия или отдельный кандидат в депутаты).

Объект рекламы – участники политического процесса, которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию. В каждом конкретном случае эти участники составляют конкретную целевую группу.

Совершенно очевидно, что политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью преподнести в наиболее доступной, лаконичной, оригинальной легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, определяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека.

Функции политической рекламы

Сущность политической рекламы определяется не только через ее цель, но и через *выполняемые функции*. Функции политической рекламы во многом схожи с функциями обычной рекламы.

Ведущей, сущностной функцией является *мобилизационная*, выражающаяся в побуждении людей к политическим действиям

(или сознательному бездействию), в их вовлечении в политический процесс.

Непосредственно связана с целью функция *позиционирования* (создание и поддержание понятного всем образа, имиджа). Это является главным отличием политической рекламы от пропаганды (ведущая функция – *убеждающая*) и агитации (ведущая функция – *призывно-мобилизующая*).

Другой методологический принцип классификации политической рекламы предложил профессор маркетинга Северо-Западного университета США Ф. Котлер, выделивший следующие ее *функции*⁷⁸:

информативная (предназначена для создания первичного интереса к рекламируемому политическому объекту);

увещательная (формирует *избирательный спрос*, доказывает, что такой-то кандидат или партия является более приемлемым для тех или иных электоральных групп);

сравнительная (показывает преимущества одного объекта перед другим);

напоминающая (заставляет вспомнить о конкретном кандидате или партии);

подкрепляющая (уверяет в правильности сделанного выбора).

Таким образом, *задача политической рекламы* состоит в том, чтобы привлечь избирателя, дать ему как можно более полную (с точки зрения избирателя), достаточную информацию, которая сможет его убедить и в конечном итоге побудить к действию, проголосовать за ту или иную партию или кандидата в депутаты.

Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга (включающий также организацию общественного мнения, «личную продажу», «стимулирование сбыта», пропаганду) и работает вместе с другими его элементами на основе вариативной дополнительности всех элементов.

Специфика политической рекламы заключается, прежде всего, в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама – своего рода аккумулятор стратегических идей и

⁷⁸ См.: Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. ; под общ. ред. Е. Пеньковой. – М., 1990. – С. 40–56.

разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения.

Политическая реклама использует вербальные, изобразительные и звуковые средства.

Формирование имиджа

Одно из центральных понятий политической рекламы – *образ*, или *имидж* кандидата. Его характерные признаки: упрощенность по сравнению с прообразом; демонстрация специфичности и уникальности рекламируемого объекта; конкретность, подвижность, трансформируемость; частичное, идеализированное соответствие рекламируемому объекту.

В процессе политической коммуникации имидж выступает в качестве посредника между лидером и массой. Он постоянно воспроизводится самим субъектом и средствами коммуникации. Специфическое качество имиджа – доминантность: мы оперируем свернутой основной информацией вместо того, чтобы оперировать полным объемом информации. Специфика имиджевой коммуникации заключается еще и в том, что сообщения создаются с учетом ожидаемой реакции населения.

Основные функции имиджа:

номинативная – имидж обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует личность политика в среде других, демонстрирует отличительные ее качества, подчеркивая достоинства;

эстетическая – имидж призван облагородить впечатление, производимое на публику лидером;

адресная – имидж связывает политика и целевую аудиторию, отвечая на запрос электората;

коммуникативная – имидж выступает в качестве связующего звена между различными слоями общества.

Классификация имиджей носит достаточно условный характер. Можно отметить следующие виды имиджей:

объективный или *реальный* – впечатление о кандидате (его образ), которое есть у избирателей;

субъективный – представление кандидата и его «команды» о том, каков образ лидера в глазах избирателей;

моделируемый – образ, который пытаются создать «команда» и привлеченные специалисты;

желаемый – тот, который политическая организация или кандидат хотели бы иметь в глазах избиратели;

идеальный – тот, которого ожидают избиратели.

Для политической рекламы наибольший интерес представляют объективный имидж, поскольку именно он подвергается корректировке в процессе реализации рекламной стратегии, и моделируемый, т.е. тот, который будет транслироваться на аудиторию. Для эффективной стратегии идеально, когда моделируемый образ становится реальным.

Можно выделить следующие *этапы конструирования* политического имиджа: определение требований аудитории (ее сегментирование); сравнение реальных качеств кандидата с ожиданиями аудитории; отбор тех характеристик, которые востребованы электоратом (они должны быть учтены при создании образа); выбор дополнительных характеристик, определение составляющих имиджа; перевод выбранных характеристик в разные знаковые контексты (визуальный, вербальный, событийный и др.).

Как коммуникативная структура имидж должен обеспечить точность передачи информации, совпадение знаковых систем коммуникатора и получателя сообщения. Он выступает своего рода дешифратором сообщения, переводя его на ряд других языков – на язык аудитории, событийный, визуальный язык.

Очень важная коммуникативная составляющая имиджа – образ будущего, который включен в него. Он должен быть настолько ярким, чтобы захватить избирателя.

Помимо собственно конструирования образа, существует следующий набор задач по работе с имиджем: позиционирование, отстройка от конкурентов, возвышение или (в отношении конкурентов) занижение имиджа, а также контрреклама.

Во время избирательной кампании имидж выступает в качестве своеобразного посредника между кандидатом в депутаты или партией и избирателями.

Оригинальное сравнение менеджеров PR-кампаний со своеобразными «продавцами на рынке», покупателями на котором являются избиратели (электорат), деньгами – голоса избирателей, а

товаром – кандидаты, исходя из чего каждый PR-мастер стремится продать свой «товар» как можно дороже, делает О. А. Феофанов, проанализировавший опыт проведения избирательных кампаний в США⁷⁹.

В. В. Ученова и М. И. Старуш дают следующее определение этого термина: «Имидж – это квинтэссенция рекламного творчества. Он интегрирует современные рекламные технологии, новейшие достижения в области психологии восприятия, а также творческую индивидуальность его создателей. Можно сказать, что имидж – это двуликий Янус рекламы, сочетающий реальный объект с теми ожиданиями, которые делают его привлекательным, причем таким образом, чтобы обеспечить его оптимально эффективное восприятие»⁸⁰.

В процессе создания имиджа в СМИ важное место принадлежит «мифологизации» героя (партии или кандидата в депутаты) и ситуации (реальных политических событий). Эффективность рекламы зависит от того, насколько она пронизана мифом и апеллирует к бессознательному. В частности, Г. Г. Почепцов выделил такие характерные черты мифологических текстов: во-первых, они непроверяемы, их принципиально нельзя опровергнуть, можно только подтвердить примером, а во-вторых, им присуща определенная узнаваемость, т.е. это не новая информация, а как бы реализация уже известной ранее схемы⁸¹.

Функции политической рекламы в газетах, на радио и телевидении в период избирательной кампании, как правило, сводятся к следующим:

- подчеркивать достоинства и скрывать недостатки «своего» клиента (кандидата, партии, блока);
- размещать позиционированную информацию;
- привлекать внимание к «своему» клиенту, т.е. находить или создавать новые и интересные информационные поводы;
- исправлять информационные ошибки клиента, чтобы не допустить искажения созданного его положительного образа.

⁷⁹ См.: Феофанов О. А. США : реклама и общество. – М., 1974. – С. 200.

⁸⁰ Ученова В. В., Старуш М. И. «Философский камешек» рекламного творчества. – М., 1997. – С. 41–42.

⁸¹ См.: Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов. – Киев, 1997. С. 163–164.

Понятно, что каждый объект внимания СМИ – политическая партия или конкретный кандидат – ставит основной целью своей избирательной кампании создание яркого медиаимиджа, образа, портрета.

Иными словами, речь идет об обеспечении креативности политического субъекта. Безусловно, создание этой креативности в период избирательных кампаний является творческим процессом. В ходе этого целенаправленного воздействия на конкретные группы (электорат) визуализация (создание образа) становится обязательным условием политической рекламы.

Исходя из данного прагматического понимания психологической сущности имиджа, можно выделить его *особенности*, которые следует учитывать при подготовке соответствующих материалов в печатных и электронных средствах массовой информации. Во-первых, политический имидж формируется под конкретную задачу, какой, безусловно, является ожидаемая победа на выборах. Во-вторых, политический имидж должен соответствовать социальным ожиданиям масс. Если деятельность находящегося у власти лидера или правящей партии оценивается негативно, то в обществе формируется объективная потребность в выдвижении другого лидера или другой политической организации, обладающих качествами, способными обеспечить деятельность, удовлетворяющую данным ожиданиям.

Феномен образа в печатных и электронных средствах массовой информации определяется через три составляющие: образ-знание, образ-значение и образ потребляемого будущего, которые в своей совокупности присутствуют в сфере восприятия людьми объекта политической жизни и выполняют мотивирующую функцию по отношению к их политическому поведению.

Поскольку манипуляция общественным сознанием стала технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией (или ее частями). Только в Москве, по самым скромным подсчетам, сейчас насчитывается несколько десятков крупных PR-фирм, специализирующихся на подготовке и проведении избирательных кампаний различного уровня (появился даже термин «взять кампанию под ключ», подразумевающий проведение полного цикла организационных и PR-мероприятий). Среди них наиболее известны Центр по-

литического консалтинга «Никколо М», «ИМИДЖ-контакт», «ИМА-Консалтинг», Центр политических исследований «Экспертиза», «ИНДЕМ», фонд «Политика», Центр политической психологии, «Корпорация Я», фонд «Гражданское общество» и др. Отдельные исследователи утверждают, что в сфере политики мышление осуществляется преимущественно с помощью схем, которые позволяют человеку соотносить поступающую к нему информацию с имеющимися в его сознании стереотипами, прототипами, установками и убеждениями, типажами.

Таким образом, политический имидж – это специально созданный, «подправленный» образ, который неадекватно отражает реальность, стремясь соответствовать ожиданиям, потребностям тех, для кого этот образ создается.

Как следует из перечисленных выше характеристик, в обобщенном виде политический имидж, чтобы стать позитивным, должен обязательно удовлетворять нескольким требованиям или запросам электорального поля (т.е. избирателей).

Электоральный выбор (как процесс принятия решения) предполагает ту или иную информированность политического объекта (избирателей) о выбираемом политическом субъекте. Информированность – важнейший когнитивный компонент политического сознания.

Вместе с тем, трудно оспорить тот факт, что рядовому российскому гражданину, в особенности проживающему в сельской местности, где массовая коммуникация ограничена в силу объективных причин, получить политическую информацию можно только из СМИ, как правило, это телевидение и радио.

Включенность граждан в сферу деятельности и влияния СМИ является одной из основных предпосылок для принятия решения о политическом выборе. Это означает, что граждане, участвуя в политическом процессе и отдавая свое предпочтение тому или иному кандидату в депутаты (политической партии или избирательному объединению), в значительной мере основывают свой выбор на сведениях, полученных из наиболее значимого для них источника (канала) массовой информации.

Итак, можно сделать следующие выводы:

- *политический имидж* – это то умозрительное представление, которое существует у избирателей о партии (избирательном объ-

единении или кандидате в депутаты). Политический имидж может быть основан как на долговременных целях, на которые ориентированы партия или конкретный кандидат, так и на текущих политических решениях;

- *политический имидж партии* определяется, в основном, эмоциональной оценкой личности лидеров, в меньшей степени тем, что содержится в их предвыборных программах. Как показывает практика, большинство людей ориентируется не на положения этих программ – им достаточно лишь самых общих представлений о партии (избирательном объединении), почерпнутых из самых разных источников и прежде всего из СМИ, а на возглавляющих эти политические организации лидеров, их имидж;

- *коммуникация политического субъекта с избирателями* чаще всего носит опосредованный характер; имидж выступает в данном случае посредником между лидером и массой. Избиратели через СМИ воспринимают определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората, постоянно воспроизводимые самим субъектом и средствами массовой коммуникации;

- *технология создания имиджа* в политической рекламе включает в себя анализ политического объекта (аудитории) и политического субъекта (партии или кандидата в депутаты), разработку стиля, соответствующего внутренним свойствам политического субъекта и запросам политического объекта, планирование и проведение PR-кампании, включая размещение в СМИ рекламных и PR-материалов;

- *основные коммуникативные функции имиджа*: обеспечение восприятия информации о политическом субъекте; проецирование на аудиторию тех его характеристик, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной электоральной среде; подготовка «почвы» для формирования установки выбора именно этого политического субъекта;

- *специфика имиджевой коммуникации в СМИ* заключается в том, что реакция получателя информации контролируема; сообщения создаются с учетом ожидаемой реакции электората (избирателей).

Роль политического слогана

Важнейшей частью любого рекламного сообщения, в том числе и политического, является слоган. Говорить о слогане в политической рекламе крайне необходимо, так как это зачастую единственная информация о кандидатах, которая откладывается в головах избирателей и влияет на их выбор в период голосования. Из-за слишком быстрого ритма современной жизни электорат, как правило, не успевает вникнуть в суть происходящего, сделать самостоятельный выбор. И задача правильно организованной избирательной кампании – помочь сделать этот выбор за избирателей, внедрить в их сознание «ключевую фразу», которая сработает автоматически.

Яркие политические слоганы звучали во время выборов президента в 1996 г.: «Голосуй – или проиграешь! Голосуй – и победишь!», «Чтобы власть взялась за ум, нужен президент Шакум», «Дорогу осилит с Явлинским!», «Ельцин – наш президент!», «Выбирай сердцем» и т.д. На выборах 2000 г. количество серьезных претендентов на президентское кресло было сведено к минимуму и хороших слоганов было меньше: «Путин. Нового Пути Начало», «Разум. Воля. Результат». В 2003 г. более яркие слоганы звучали на выборах в Государственную Думу (например, «Мы – за бедных, мы – за русских!»). На губернаторских выборах в Воронежской области: «Если против Кулакова, голосуй за Рудакова!» На выборах главы города Воронежа: «В Новый год с ОБРАЗЦОВым мэром!» и т.д.

В период проведения разноуровневых избирательных кампаний 2008 г. особую популярность приобрело словосочетание «месседж кандидата», или «месседж политика». Исходя из понимания месседжа как знаковой информации, формирующей восприятие кампании избирателями, легко заметить сходство данного понятия с понятием «политический слоган». Политтехнологи часто называют политический слоган «квинтэссенцией избирательной кампании», которая запоминается и доходит (в отличие от программ и платформ) до максимального числа избирателей обозначенной целевой аудитории.

Основными функциями как слогана, так и месседжа являются *аттрактивная* (под аттрактивностью в данном случае мы пони-

маем способность привлечения внимания и меморизации) и *информативная*. Содержание основного и вспомогательных месседжей, как правило, оформляется в виде *основного* и *дополнительных слоганов*, работающих на стратегический имидж кандидата. Так, кандидат на должность главы городского округа город Воронеж 2008 г. С. Колиух наряду с основным слоганом: «Сергей Колиух – План Путина в Воронеже» использовал целый ряд дополнительных: «За достаток и здравый смысл!», «Время надежных людей» и т.д.

Если слоган может быть неинформативным (к примеру, как это было в избирательной кампании С. Колиуха в 2004 г. : «Уж КОЛИ ты УХ – работай за двух!»), то месседж, потерявший свое фактическое наполнение, перестает быть таковым.

Однако месседжи присутствуют не только в слоганах, но и во всех предвыборных материалах, текстах и действиях кандидата. Например, сомнительное покушение, совершенное на В. Витиника в разгар предвыборной борьбы за пост мэра г. Воронежа в 2008 г., само по себе является месседжем (возможно, таким: «Бюрократы видят в В. Витинике своего врага и препятствуют его избранию»).

Становится очевидным, что понятия «месседж» и «политический слоган» соотносятся между собой как содержание и форма сообщения. Причем предвыборные послания, облеченные в форму политического слогана, наиболее понятны и доступны массам избирателей, не обладающих специальными навыками дешифрации месседжей и не желающих прилагать особые усилия для их поиска и толкования.

Политический слоган существенно отличается от коммерческого. Он более консервативен, эксплуатирует ограниченное число архетипов, тем и образов. Основными задачами эффективного политического слогана являются сближение реального и стратегического имиджа кандидата и соответствие ожиданиям целевой аудитории.

Позитивная и негативная политическая реклама

Негативная политическая реклама – это уникальный и интереснейший инструмент предвыборной борьбы, который широко используется в развитых демократических странах, в частности в США, Англии и Германии.

В России термин «негативная политическая реклама» нередко отождествляется с понятием «черный PR», что само по себе неверно. Такая путаница понятий объясняется несколькими причинами.

Во-первых, это связано с молодостью новой российской демократии, ведущей свою историю с 1991 г. Авторитарный режим управления государством, существовавший в России 75 лет, предполагал полное господство положительного имиджа правящей партии (КПСС). Любая критика политического режима воспринималась в течение этого периода чуть ли не как прямая угроза интересам государства. Как следствие, в России практически отсутствовала практика публичной оценки деятельности институтов власти и высокопоставленных чиновников. Общество просто не привыкло к тому, что подобные оценки в принципе возможны, что в их публикации нет ничего противозаконного или неэтичного.

Во-вторых, это связано с повсеместным распространением противозаконных методов агитации (в том числе «черного PR» и других «грязных» предвыборных технологий), направленных на дискредитацию оппонентов. Многочисленные «сливы компромата», подкуп избирателей, административный ресурс, опубликование ложной информации об оппонентах – всё это подрывает доверие общественности к негативным публикациям в принципе. Любая негативная информация в СМИ (даже если она имеет под собой правдивое основание) воспринимается населением как очередной вброс «черного PR», попытка ввести избирателей в заблуждение. Соответственно, кредит доверия к негативным (но вполне законным, оплаченным из средств избирательного фонда политического субъекта) публикациям крайне низок.

В-третьих, это связано с тем, что негативная политическая реклама нередко балансирует на грани закона.

Ярким примером подобной весьма сомнительной рекламы являлась авторская программа С. Доренко, выдержанная в форме «прямой атаки» на московского мэра Ю. Лужкова в период избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы в 1999 г. Эти передачи содержали элементы негативной рекламы, но, по существу, ею не являлись. Не случайно Доренко получил образное прозвище «телекиллер».

По указанным причинам кредит доверия негативной политической рекламе в России значительно ниже, чем в развитых демократических странах, где она считается вполне естественным и нормальным явлением. Возможно, именно поэтому до сих пор ее достаточно редко использовали в региональных избирательных кампаниях.

В настоящее время в научной литературе для характеристики рекламного продукта (официального агитационного материала), предлагаемого субъектами политического процесса, используются, в основном, два термина: негативная и позитивная реклама.

Под *позитивной рекламой* чаще всего подразумевается такой тип агитационного обращения, в котором кандидат в депутаты или представители партии, участвующей в выборах, высказываются о себе с целью создания положительного образа или декларации своей политической программы. В качестве разновидности позитивной рекламы может использоваться и чье-то высказывание о политической партии или кандидате в депутаты с целью создания их положительного образа.

Негативная реклама – это прямое высказывание против оппонента, подчеркивающее его слабые стороны, ошибки, недостатки и т.д.

В рамках негативной политической рекламы могут различаться такие ее формы, как публикация компрометирующих (документальных) материалов, сравнение результатов деятельности двух и более партий или кандидатов. Существуют и так называемая контратакующая реклама, когда, например, кандидат в депутаты или представитель партии отвечает на выдвинутые в их адрес обвинения.

Обычно в основе негативной рекламы лежат реальные факты, что роднит ее с таким понятием, как журналистское расследование.

Так, например, в период избирательной кампании по выборам главы администрации Воронежской области в марте 2004 г. в почтовых ящиках многих жителей областного центра оказались экземпляры газеты «Промышленный вестник» (приложение к еженедельнику «Воронежское обозрение»), на страницах которой была опубликована стенограмма якобы имевших место телефонных разговоров кандидатов на пост губернатора – депутата Воро-

нежской городской Думы Г. Кудрявцевой, депутата Воронежской областной Думы С. Рудакова – с высокопоставленным чиновником городской администрации. Речь в этой публикации шла о решении различных вопросов личного и служебного характера, и названные кандидаты, выступавшие как главные оппоненты действующего губернатора, выглядели, естественно, в негативном свете.

Безусловно, данная публикация сыграла свою роль в избирательной кампании, а судебный процесс о защите чести и достоинства бывших кандидатов в губернаторы, в котором ответчиком выступала редакция газеты «Промышленный вестник», длился целый год и закончился безрезультатно.

В отличие от расследовательской журналистики, цель которой – документально выявить неприглядные действия политиков, чтобы уберечь общество от криминала и коррупции, негативная реклама связана, в первую очередь, с возможностью использования тех или иных фактов для дезавуирования оппонентов, создания их негативных образов. При этом факты, которые преподносит негативная политическая реклама, отличаются особым акцентированием. Она, как правило, основывается на тщательном исследовании деятельности политических оппонентов, сборе информации о них и их окружении.

Перечислим некоторые *приемы* реализации различных видов негативной политической рекламы, которые в зависимости от поставленных целей могут варьироваться и дополнять друг друга (так называемая диффузия методов).

Имитационная дезинформация. Этот метод основан на имитации агитационной деятельности политических противников, которая проводится таким образом, чтобы создать им негативный имидж. Данный прием больше характерен для «грязных технологий» или «черных PR», так как по своей сути противоречит законодательным нормам. Однако его различные модификации могут быть использованы и в негативной рекламе.

Прямое опровержение (контратакующая реклама) – опровержение различных фрагментов из атакующих материалов (роликов, листовок, заявлений в СМИ и т.д.) соперника. Без дополнительных мероприятий этот метод не всегда эффективен. Прежде всего это связано с психологическими особенностями восприятия человека:

разрушить создавшийся стереотип значительно сложнее, чем создать новый.

Игнорирование тех или иных тем пропаганды политического противника. Основан на том предположении, что больший ущерб наносит негативная тема, долго остающаяся «на слуху», чем появившаяся на короткий промежуток времени. Несмотря на тривиальность, этот метод бывает достаточно эффективен, особенно в случае незначительности затронутой соперником темы или недостатка у него ресурсов для ее «раскрутки». Данный прием также оказывается эффективным, если кандидат в депутаты или партия, против которых выдвигаются негативные аргументы, обладают большей известностью и политическим весом, чем их противник. Так, тактика игнорирования позволила Д. Медведеву нейтрализовать действия по дезавуированию со стороны своих основных политических оппонентов (в частности, Г. Зюганова) и уверенно победить на выборах президента России в марте 2008 г.

Отвлекающая пропаганда – отвлечение и перенос внимания аудитории с темы, поднятой политическим оппонентом, на другие темы.

Превентивные меры – предупреждающее использование темы конкурента с целью уменьшения доверия к ней. Нередко применяется для исключения возможных провокаций со стороны конкурентов. Снижает общий уровень доверия к любой информации соперника, в том числе негативной.

Важной стороной негативной политической рекламы является *манипулятивность*, стремление внушить избирателю определенное мнение.

Однако негативная политическая реклама несет также и важный *демократический смысл*. Она дает возможность увидеть кандидатов в депутаты и политические партии не только с положительной, но и с отрицательной стороны. При этом «бочка меда» положительных сообщений компенсируется «ложкой дегтя» атакующей рекламы.

Естественно, ни позитивная, ни негативная политическая реклама не дает истинно правдивого и комплексного представления о политическом субъекте. Но такой баланс дает возможность избирателям более четко ориентироваться в политическом процессе и делать правильный электоральный выбор.

Чаще всего в негативной политической рекламе для критики кандидатов в депутаты и политических партий используют следующие *параметры*:

– *общественная репутация* (заявления политика, голосование по тому или иному вопросу, невыполненные обещания, неадекватное поведение на общественных мероприятиях и т.п.);

– *неудачные заявления* (косноязычие, использование ненормативной лексики, прогнозы, не подтвержденные дальнейшим развитием событий, неспособность кратко сформулировать свою позицию по тому или иному вопросу);

– *непродуманное голосование в законодательных органах* (факты голосования по тому или иному вопросу, противоречащие публичной позиции политического деятеля или движения);

– *предвыборные обещания, которые невозможно выполнить* (обещания общего характера без бюджетного обоснования и анализа затрат; обещания, заведомо невыполнимые из-за отсутствия средств; обещания, которые изначально не будут поддержаны в обществе);

– *отказ занять определенную позицию* по конкретному вопросу;

– *отказ раскрыть источники собственных доходов* (в частности, использованных для покупки недвижимости, дорогих автомобилей и т.п.);

– *стремление уклониться от раскрытия источников финансирования избирательной кампании*;

– *факты использования бюджетных средств* для избирательной кампании;

– *получение средств на избирательную кампанию от конкретных организаций и лиц, ранее обвинявшихся в финансовой нечистоплотности* (уклонение от уплаты налогов, перевод средств за рубеж и т.п.);

– *использование служебного положения для оказания содействия в любой форме* (налоговые и/или таможенные льготы и т.п.) фирмам и организациям, оказывающим финансовую поддержку избирательной кампании;

– *безразличие к реальным проблемам населения* (например, игнорирование требований профсоюзов работников бюджетной сферы, пенсионеров и т.п.);

– *уголовное прошлое* (избиратели имеют право знать о таких фактах в биографии политиков, как мошенничество, растрата, алименты, нарушение правил дорожного движения, повлекшее тяжелые последствия, даже если судимость уже снята);

– *отказ от дебатов* (обычно трактуется как неуверенность в победе, пренебрежение к соперникам, высокомерие);

– *косвенные обвинения* (прием, увязывающий соперника с кем-либо, пользующимся дурной репутацией). Подобные обвинения, как правило, не имеют отношения к главным темам кампании; часто содержат лишь крупицу правды, редко высказываются прямо; в основном, используются намеки, символика и термины, обращенные к эмоциям избирателей.

Таким образом, негативная (атакующая) политическая реклама – это одна из разновидностей агитационного материала, опубликованного в период официально объявленной агитационной кампании; высказывание против оппонента, подчеркивающее его слабые стороны, ошибки, отрицательные факты. В соответствии с действующим законодательством под таким материалом должна стоять обязательная пометка «Оплачено из средств избирательного фонда кандидата в депутаты, политической партии или избирательного блока».

Без всякого преувеличения можно сказать, что негативная политическая реклама является идентификатором демократичного общества, поэтому ее развитие в России напрямую связано с продолжением демократических реформ и воспитанием гражданской ответственности избирателей.

Правовые аспекты политической рекламы

По мнению И. В. Крылова, «политическая реклама, как явление (то, что было до этого, правильнее именовать агитация и пропаганда), возникла в России, начиная с Всероссийского референдума в апреле 1993 года и избирательных кампаний по выборам в Государственную Думу в декабре 1993 и декабре 1995 годов»⁸². Столь короткий промежуток времени существо-

⁸² Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. – М., 1996. – С. 65–66.

вания политической рекламы в нашей стране во многом объясняет несовершенство законодательной базы в данной сфере массовой коммуникации.

Правовой вакуум вызывает сложности в точном определении политической рекламы и ее характерных особенностей, а также в специфике финансирования и спонсирования политической рекламы.

Законопроект «О политической рекламе» впервые был вынесен на обсуждение Совета Государственной Думы в апреле 1996 г. А в 2003 г. председатель Комитета по законодательству Госдумы П. Крашенинников констатировал, что деятельность, связанная с политической рекламой, практически не регулируется и по данному вопросу готовится несколько проектов закона.

Следует отметить, что Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. не решает вопрос правового регулирования политической рекламы, поскольку на политическую рекламу он не распространяется (пункт 1 части 2 статьи 2). И все предусмотренные данным законом меры по защите граждан от ненадлежащей рекламы не касаются сферы политики.

Если руководствоваться избирательным законодательством, то политическую рекламу можно рассматривать лишь как одну из форм предвыборной агитации, хотя данный подход безнадежно устарел. Несмотря на то, что пока понятие «политическая реклама» в избирательном законодательстве не определено, существует ряд законов, которыми необходимо руководствоваться в процессе ее создания и распространения.

В Федеральном законе «О выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ» от 20 декабря 2002 г. под *предвыборной агитацией* понимается «деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов)». Аналогично трактуется предвыборная агитация и в Законе Воронежской области «Кодекс о выборах, референдуме и отзыве выборных лиц» от 2003 г.

В статье 57 Федерального закона, в частности, говорится:

«1. В период проведения избирательной кампании *предвыборной агитацией* признаются:

1) призывы голосовать за кандидата, федеральный список кандидатов или против кандидата, федерального списка кандидатов;

2) выражение предпочтения кому-либо из кандидатов, какой-либо политической партии, какому-либо избирательному блоку, в частности указание, за какого кандидата, какой федеральный список кандидатов, какую политическую партию, какой избирательный блок будет голосовать избиратель;

(в ред. Федерального закона от 23.06.2003 № 85-ФЗ)

3) описание возможных последствий избрания или неизбрания кандидата, федерального списка кандидатов;

4) распространение информации с явным преобладанием сведений о каких-либо кандидатах, политических партиях, избирательных блоках в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;

(в ред. Федерального закона от 23.06.2003 № 85-ФЗ)

5) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;

6) деятельность, способствующая формированию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, политической партии, к которой принадлежит кандидат, к политической партии, избирательному блоку, выдвинувшим кандидата (кандидатов), список (списки) кандидатов;

(в ред. Федерального закона от 23.06.2003 № 85-ФЗ)

7) иные действия, имеющие целью побудить или побуждающие избирателей голосовать за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов)».

Конечно, данное определение не отвечает современным требованиям, поскольку политическая реклама может иметь целью не только побуждение избирателя к голосованию «за» или «против», но и стимулирование любой другой формы политической активности.

В середине 1990-х гг. на В. Жириновского и его партию подали в суд за начало агитации до официального объявления выборов

в Государственную Думу. На что Владимир Вольфович возразил: «Это была не агитация, а политическая реклама партии. Призывов голосовать в нашем телевизионном ролике не было».

Интересно, что в США в отношении предвыборных материалов термин «агитация» вообще не используется. Зато с 1976 г., согласно постановлению Верховного суда, выделены два принципиально отличающихся друг от друга вида политической рекламы: реклама прямого призыва (Express Advocacy) и реклама косвенно призыва (Issue Advocacy).

Целью прямого призыва (Express Advocacy) является избрание одного кандидата или смещение другого. Эта коммуникация зачастую использует слова, определяемые Верховным судом США, как Magic Words (волшебные слова): «Голосуй за кандидата X!», «Голосуй против кандидата Y!», «Избери кандидата Z!», «Сместим кандидата В!» и т.п. На откровенные призывы имеют право лишь избирательные комитеты кандидатов, поддерживающие их политические партии, или отдельные граждане, строго в рамках объявленной избирательной кампании.

Косвенные призывы (Issue Advocacy) отличаются тем, что не переходят на конкретные личности, не содержат прямых указаний, за кого или против кого голосовать. Поэтому они не ограничены жесткими временными рамками избирательной кампании. Кстати, и в вопросах оплаты такой рекламы требования гораздо мягче, чем в случае с прямыми призывами.

Если руководствоваться американской моделью, то российская «агитация» и есть политическая реклама прямого призыва.

В любом случае в нашей стране существует объективная потребность разработки более полной и глубокой нормативной правовой базы в сфере выборов, в том числе касающейся политической рекламы.

Вопросы для повторения

1. Что такое политическая реклама?
2. Какие виды политической рекламы вам известны?
3. Какую роль играет политический имидж в избирательной кампании кандидата?
4. Что понимается под негативной и позитивной политической рекламой?

5. Как соотносятся понятия «слоган» и «месседж»?

6. Объясните, в чем состоит основная проблема правового регулирования политической рекламы в России.

Задание для самостоятельной работы

Соберите и систематизируйте рекламные материалы любой избирательной кампании (по видам). Выпишите основные имиджевые черты кандидатов, представленные в данных сообщениях.

Литература

Основная:

Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М., 2002.

Гринберг Т. Э. Политические технологии : ПР и реклама / Т. Э. Гринберг. – М., 2006.

Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М., 2000.

Кудинов О. П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России / О. П. Кудинов. – Калининград, 2000.

Ляпина Т. В. Политическая реклама / Т. В. Ляпина. – Киев, 2000.

Дополнительная:

Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов / М. Е. Кошелюк. – СПб., 2004.

Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура / Т. Ю. Лебедева. – М., 1999.

Мирошниченко А. А. Выборы : от замысла до победы : (предвыборная кампания в российском регионе) / А. А. Мирошниченко. – М., 2003.

Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб., 2003.

Феофанов О. А. Реклама : новые технологии в России. – СПб., 2003.

Ученова В. В. «Философский камешек» рекламного творчества / В. В. Ученова, М. И. Старуш. – М., 1997.

Ключевые понятия

Проторекламные явления – явления, исторически предшествовавшие возникновению и развитию рекламы в ее современном виде (имевшие место до XX в.) и послужившие базой для ее становления.

Политическая реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о деятельности органов государственной власти и государственного управления, отдельных политических деятелей, а также партий и других организаций, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим структурам и лицам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

Политика (от греч. *politike* – искусство управления государством) – деятельность органов государственной власти и государственного управления, отражающая общественный строй и экономическую структуру страны, а также деятельность партий и других организаций, общественных групп, определяемая их интересами и целями.

Политическая коммуникация – передача, обмен, циркуляция политической информации между субъектами политики – группами, социальными слоями, классами, индивидами и представителями политических элит.

Электорат (от лат. *elector* – выбирающий) – избиратели; жители округа, имеющие законное право участвовать в выборе депутатов, глав администраций, президента страны и изъявлять свою волю в форме голосования по политическим вопросам, вынесенным на всеобщий референдум.

Темы рефератов

Правовое регулирование политической рекламы.

Роль политического имиджа в избирательной кампании кандидата.

Наиболее эффективные виды политической рекламы: российская и зарубежная практика.

Особенности позитивной и негативной политической рекламы.

Политический слоган: история и современность.

Часть IV

ТВОРЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

ГЛАВА 1. РЕКЛАМА КАК ВИД ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Из этой главы вы узнаете о структуре творческого процесса и особенностях управления креативной деятельностью в сфере разработки рекламных продуктов

Творческие аспекты рекламной деятельности

Творчество – это способность человека создавать объективно и субъективно новые предметы реального мира материальной и духовной, в том числе информационной, природы. Таким образом, практически любая сфера жизни или деятельности невозможна без творчества.

Различные аспекты творчества изучаются в философии и психологии, кибернетике и литературоведении, теории журналистики и других науках. Выводы, к которым приходят исследователи, часто содержат значительные расхождения. Однако есть несколько существенных положений, не вызывающих сомнений.

Творчество – это самый сложный психологический процесс, в который включены все сферы личности и уровни сознания. Суть творчества состоит в накоплении и переработке сведений, разложении их на составляющие и соединении в новых связях, т.е. в создании нового продукта.

Творчество – это труд. Как и всякий труд, творчество носит специализированный характер; множеством потребностей общества вызывается к жизни множество областей творчества. Творчес-

тво бывает индивидуальным (писатель, художник), коллективным (скульпторы-монументалисты). Рекламное же творчество носит индивидуально-коллективный характер (так же как журналистика и связи с общественностью). Оптимизировать процесс творчества позволяет знание структуры творческого процесса.

Одним из пионеров в изучении творческого потенциала рекламы считается А. Осборн (основатель крупнейшего агентства BBDO), выделивший следующие *этапы* творческого процесса в рекламе¹:

1. *Выяснение фактов:*

а) определение проблемы: осмысление и заострение на ней внимания;

б) подготовка: сбор и анализ соответствующих данных.

2. *Поиск идеи:*

а) формулировка идеи: рассмотрение возможных вариантов решения проблемы;

б) развитие идеи: выбор наилучшего из имеющихся замыслов, добавление новых, их совершенствование с помощью модификации, комбинации и т.д.

Итак, творческий процесс начинается с выяснения фактов – выявления и идентификации проблемы, сбора и анализа соответствующих данных. Изучение фактов должно включать период усвоения и «созревания». Различные факты нужно впитать, или «переварить», и обычно наилучшие идеи появляются только после так называемого инкубационного периода. Последующие этапы связаны с проверкой истинности и окончательным оформлением творческих идей.

Многообразие подходов к организации творческого процесса в рекламной деятельности объясняется наличием различных *психологических концепций творчества*. На первом этапе была создана и отработана модель так называемого «творчества как естественного процесса», где главным механизмом творческого процесса являлся случай. Как показали эксперименты, для того, чтобы человек что-то открыл, должна возникнуть проблемная ситуация и должен подвернуться счастливый случай в виде «подсказки» к ее

¹ См.: *Osborn A. F. Applied Imagination*. – 3rd ed. – New York, 1963. – P. 11.

разрешению. Единственное условие – чтобы оказаться в позиции творца, надо быть способным не пропустить этот счастливый случай. К этому себя надо специальным образом готовить и пройти комплекс мероприятий, настраивающих на творческое восприятие действительности.

Вторая модель творчества, разработанная в психологии, – это модель так называемого «творчества как технологии». В рамках этой модели основные механизмы творчества описывались в виде комбинации разных элементов или средств деятельности. Эвристические приемы разрабатывались именно в рамках этой традиции. Чтобы заниматься такого вида творчеством, человек должен иметь некоторое к нему предрасположение, должен быть способным к комбинированию разных элементов и суметь выбрать оптимальную уникальную комбинацию – это и есть его основное преимущество как субъекта творчества. Наиболее известным в российской школе рекламы представителем данного направления является система «ТРИЗ–ШАНС». ТРИЗ имеет как сторонников, так и противников, считающих, что при использовании инженерных приемов анализа и планирования часто упускаются особенности рекламы как социального процесса.

Третья модель – это «творчество как рефлексивно-инновационный процесс». В рамках этой модели творческий процесс рассматривается как процесс рефлексивного преодоления шаблонов и стереотипов, как процесс переосмысления собственного опыта. На принципах этой модели базируется целый ряд методик развития творческого потенциала².

Создание рекламного произведения, хотя и является процессом самостоятельным, в то же время выступает составной частью непрерывного процесса коммуникации определенной компании. Поэтому, прежде чем приступить к разработке рекламного обращения, необходимо представить себе его место в системе коммуникационных потоков фирмы, определить его цели. На данном этапе целесообразно обратиться к результатам двух видов анализа. Первый – *ситуационный анализ*, за проведение которого отвечают

² См.: Степанов С. Как ты захочешь. Основы креативной работы в рекламе // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2003. – № 4. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article249.htm>

маркетинговые подразделения компании. В данном случае нас интересуют следующие данные:

– информация о целевом рынке, о его текущих и ожидаемых изменениях;

– информация об объемах продаж, ценах, прибыльности и рыночной доле каждого вида товара, рекламировать который предстоит;

– информация об основных действующих и потенциальных конкурентах;

– информация о различных тенденциях в экономике и обществе в целом – демографических, экономических, технических, политических, правовых, социально-культурных, – способных повлиять на будущую судьбу товара³.

Как правило, на основе данных ситуационного анализа формулируется главная задача рекламной кампании, определяются целевые аудитории, намечается стратегия. Обычно все вышеназванные данные содержатся в коммуникационном брифе. Если для создания рекламной кампании привлекается рекламное агентство, чтобы в дальнейшем избежать разночтений, бриф должен содержать максимум информации о продукте и отвечать на все вопросы, которые могут возникнуть в работе над креативом:

1. Четко определенная маркетинговая задача рекламы.
2. Позиционирование продукта на рынке.
3. Основные конкуренты.
4. По возможности более узкая целевая аудитория с четко определенным уровнем дохода, возрастом, социальным статусом. Чем уже целевая аудитория, тем легче творческой идее попасть в цель.
5. Каким потребностям целевой аудитории отвечает рекламируемый продукт или услуга?
6. В чем уникальное преимущество продукта?
7. Основное сообщение рекламы (очень важно, чтобы оно было четко сформулировано, концентрировалось на одном преимуществе продукта, а не содержало в себе одновременно нескольких разных сообщений).

³ Пример проведения ситуационного анализа см., например: *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / пер. с англ. – СПб., 2001.

8. Причина верить рекламному сообщению, т.е. рациональные аргументы, подтверждающие это сообщение (например, уникальные технологии, подтверждение специалистов, авторитет производителя и т.п.).

9. Обязательные элементы (то, что обязательно должно быть в рекламе, или то, чего не должно быть ни в коем случае).

10. Тональность рекламы (настроение, стилистика, наличие или отсутствие юмора, степень эмоциональности).

11. Описание того, какой рекламный продукт нужно получить в результате (форматы печати, хронометраж ТВ-ролика и т.д.).

12. Бюджет рекламной кампании (в том числе, например, ориентировочный бюджет производства ТВ-ролика).

13. Сроки исполнения работы⁴.

Если представленная в брифе информация не обладает необходимым творческим потенциалом, на помощь придут классические методы сбора информации.

Простое наблюдение. Начинать его можно с производства. Дэвид Огилви, наблюдая за тем, как пивные бутылки перед разливом обдували паром, создал знаменитую рекламу для компании Guinness.

Наблюдать можно и за существованием товара в традиционной для него среде. Для этого используется, например, технология Living Room (она появилась в финском филиале IP-сети Hill&Knowlton). Living Room – помещение на территории агентства, оформленное в точности как домашняя гостиная. Там есть всё, что должно быть в среднестатистическом доме. Все значимые элементы интерьера предоставляются компаниями-клиентами, заинтересованными в том, чтобы их продукция прошла проверку. Living Room для заказчика становится чем-то вроде постоянно действующей фокус-группы. Клиент может понаблюдать, как ведут себя потребители, пообщаться с ними. Обращение с товаром может дать идеи для его доработки или для создания рекламной коммуникации.

⁴ Таким, например, видит идеальный креативный бриф творческий директор московского агентства LBL Media Сергей Зуев. См.: *Мирский И.* Есть вопрос : каким должен быть креативный бриф? – URL: http://www.createbrand.ru/biblio/creative/crea_brif.html

Включенное наблюдение характеризуется тем, что наблюдатель является одновременно и участником процесса. «Включиться» можно, например, встав за прилавок магазина и продавая в течение рабочего дня тот товар, который нужно будет потом рекламировать. В идеале подобный подход воплощен в США, где рекламисты одного нью-йоркского агентства две недели живут как представители целевой аудитории своей рекламы, меняя всё – от одежды до места жительства. В книге «Relationship Marketing» Реджис МакКенна рассказывает, что, проводя исследование для клиента, производителя калькуляторов, он стоял у прилавка и наблюдал, как люди покупают калькуляторы. Он заметил, что люди взвешивали их на ладони, очевидно, полагая, что в более тяжелых и «наворотов» больше. Тогда он посоветовал клиенту увеличить вес изделий за счет каких-нибудь технически бесполезных деталей. Блестящая догадка осенила его не в процессе изучения множества отчетов или результатов дорогостоящих групповых интервью, а всего лишь после получаса, проведенного у прилавка магазина⁵.

Интервью с бренд-менеджером или президентом компании способно дать намного больше творческих идей, чем краткий рекламный бриф. Копирайтер агентства «Young&Rubicam» Антон Куклин, работая над рекламой шведской компании «Ifo» (производитель душевых кабин), нашел идею для рекламной кампании благодаря интервью. На встречу бренд-менеджер «Ifo» приехал на автомобиле «Volvo». На шутливое замечание копирайтера о том, что шведы ездят только на шведском, собеседник рассказал, что «Ifo» делает двери для автомобилей «Volvo». Данный факт позволил выстроить целую рекламную кампанию, сделав акцент на универсальном и совершенном технологическом оборудовании «Ifo».

Помимо поиска и обработки названных видов информации, необходимо исследование рекламного пространства. Для этого собирается весь материал, касающийся данной товарной категории за определенный период времени. Задача анализа – выявить тенденции, а затем при помощи качественного исследования определить важность и адекватность данных тенденций для потребителя. Вполне может оказаться, что преимущества, мотивации или приемы, которыми оперирует значительная часть рекламодателей, не

⁵ См.: Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. – СПб., 2004. – С. 53.

соответствуют системе ценностей, типу мышления и интересам аудитории. В этом случае при создании собственного креатива следует сконцентрироваться на выявленных актуальных параметрах рекламируемого продукта и реальных механизмах чувственного и рационального восприятия его потребителем. С другой стороны, выявленные тенденции могут оказаться значимыми для целевой аудитории. И тогда при разработке креатива следует их учитывать и использовать, чтобы вписаться в существующую структуру потребительских предпочтений и ожиданий⁶.

Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе

Любой вид общения возможен лишь в том случае, если коммуникатор располагает определенными сведениями, которые позволяют ему построить образ адресата. Эффективность воздействия в условиях лично ориентированного речевого общения в значительной степени объясняется тем, что гораздо легче ориентироваться в системе мотивов одной конкретной личности, чем в системе мотивов большой аудитории, разобщенной во времени и пространстве. Для коммуникатора, лишенного возможности учитывать индивидуальные характеристики реципиентов, суммарный образ адресата – это прежде всего общие для определенной аудитории социальные атрибуты потенциальных адресатов сообщения. Поэтому, хотя аудитория рекламы не является однородной, существуют определенные группы, которые будут сходно реагировать на идентичное обращение. Поиск таких групп в рекламе называется сегментацией.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов. При сегментации рынка потребительских товаров чаще всего используются географические, демографические, психологические и поведенческие переменные.

Географическая сегментация – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города, райо-

⁶ Подробнее о структурном анализе рекламного пространства см.: Морозова И. Г. Рекламный сталкер : теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М., 2002.

ны и т.д. Использование данного критерия часто является начальной точкой сегментации. Географические сегменты обычно легко определить и измерить, необходимая для этого информация часто доступна из вторичных источников. Географические параметры в обособленности для коммуникации имеют не столь сильное значение. Они могут повлиять, например, на использование фактологии, понятной лишь жителям ограниченной территории, для которых предназначено сообщение. Значимость географических параметров возрастает при кооперации с другими параметрами, например, страна проживания, как правило, формирует определенные культурные особенности. А они, в свою очередь, оказывают влияние на планирование и проведение международных рекламных кампаний.

В настоящее время многие специалисты в области маркетинга при планировании рекламных кампаний используют модель Гиирта Ховстеде⁷. Эта модель дает специфические характеристики для культуры каждой страны в соответствии с определенной системой измерений. Распознавание характерных особенностей различных культур и адаптация маркетинговых кампаний к различным системам ценностей становится зачастую главным фактором успеха той или иной продукции среди покупателей, особенно это касается товаров широкого потребления⁸.

Демографическая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, семейное положение, социальный класс, жизненный цикл семьи, уровень доходов, род занятий, уровень образования, религия, национальность, раса. Демографические сегменты, так же как и географические, обычно легко определить и измерить, необходимая информация часто доступна из вторичных источников, таких как институты статистики, органы социального страхования и т.д.

Из демографических признаков в рекламном творчестве наиболее значимыми обычно называют пол и возраст. «Наиболее глубо-

⁷ См.: Hofstede G. *Cultures and organizations : Software of the Mind*. – New York, 1991.

⁸ Подробнее о влиянии национальных культур на эффективность маркетинговой коммуникации см.: Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. *Поведение потребителей*. – 10-е изд. – СПб., 2007. – С. 518–544.

кой, внутритроположенной чертой человека является его принадлежность к определенному полу; женственность и мужественность в определенном смысле суть предшественники и изначальные способы выражения сущности – нечто такого, что может быть одномоментно передано в любой социальной ситуации и даже такого, что попадает в самую цель при характеристике человека»⁹. Существует, например, мнение, что мужчинами правит левое полушарие мозга, и потому они логичны, женщинами – правое, потому они интуитивны. Правда, корректнее было бы говорить о разном соотношении сил правого и левого полушарий мозга. Оно было закономерным порождением различий биофизиологических – материнство предполагает особую силу чувственности, эмоциональности, а производство орудий, охота и война – особую активность рационально-познавательной способности левого полушария¹⁰.

Каким же образом демографические характеристики могут повлиять на творческие решения рекламной кампании? Эксперименты свидетельствуют, что мужчины воспринимают рекламную информацию выборочно на основе установившихся ранее критериев, поэтому рекламу для них лучше свести к показу наиболее ярких свойств и качеств продукта. Для женщин необходима более детальная и полная информация, так как они предпочитают принимать решения непосредственно, отталкиваясь от рекламной информации, проходящей в данный момент перед ними. Кроме того, мужчины лучше воспринимают рекламу с традиционным распределением ролей между мужчиной и женщиной. Что же касается женщин, то их поведение на рынке и восприятие рекламы зависят сегодня прежде всего не столько от демографического показателя, сколько от социографических: ролевого репертуара в семье и

⁹ Goffman E. Gender advertisement. – New York ; San Francisco ; London, 1979. P. 7. Цит. по: Кравченко Е. И. Мужчина и женщина : взгляд сквозь рекламу // Социологические исследования. – 1993. – № 2. – С. 117–131.

¹⁰ Подробнее об асимметрии мужской и женской психологии см., например: Бианки В. Л., Бианки В. Л., Филиппова Е. Б. Асимметрия мозга и пол. – СПб., 1997 ; Дударева А. Рекламный образ : мужчина и женщина. – М., 2003. Проблему гендерной адаптации маркетинга раскрывают: Барлетта М. Как покупают женщины : чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин. – М., 2007 ; Зальцман М., Мататиа А., О'Райли Э. Новый мужчина : маркетинг глазами женщин. – СПб., 2008, и др.

степени самореализации¹¹. Тем не менее в западных источниках приводятся данные о все возрастающей роли женщин – именно они являются инициаторами покупки товаров практически каждой категории. Работать со слабым полом выгодно, поскольку он распоряжается большей частью бюджета семьи. Женщины приходят за покупками, чтобы приятно провести время, им больше нравится сам процесс. Кроме того, женщина – основной инициатор вирусного маркетинга: если клиент-мужчина рекомендует товар в среднем двум-трем знакомым, то женщина расскажет об удачной покупке в среднем двум десяткам человек.

Возраст целевой аудитории также оказывает немалое влияние на специфику рекламной коммуникации. Например, потребители детских брендов далеко не всегда являются покупателями. Поэтому производители практически всегда используют двойную коммуникацию, направленную и на родителей, и на детей. Каким должно быть соотношение двух видов коммуникации, зависит от возраста целевой аудитории, товарной категории и специфики потребления продукта. К примеру, при выводе на рынок детской каши «Быстренок» компания «Быстров» ориентировала продукт исключительно на родителей. Исследования показали, что каша для ребенка ассоциируется с чем-то негативным и участие ребенка в процессе принятия решения о покупке минимально. Ключевой момент в разработке продукта для детей – создание героя, который станет обязательным атрибутом бренда. Маркетологи давно заметили, что лояльность ребенка может вызывать именно персонаж, а не сам продукт. Одно из главных требований к созданию героя – антропоморфность. Если символ детского бренда не напоминает человека хотя бы отдаленно, он не вызовет никакой эмоциональной реакции у детей. Кроме того, нужно учитывать, что персонаж неинтересен ребенку, если существует в отрыве от некой истории. Реклама, направленная на детей, должна развлекать и доставлять удовольствие, поэтому лучше использовать забавные простые сюжеты и персонажей, на которых хочется походить либо узнавать в них себя.

¹¹ Подробнее см.: *Грошев И. В.* Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 38–49 ; *Его же.* Полорольевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. – 1998. – Т. 19, № 3. – С. 112–119.

Реклама, адресованная пожилым людям, имеет свои отличительные особенности. В данном случае нельзя акцентировать внимание на возрасте, так как многие из пожилых людей чувствуют себя моложе своего фактического возраста. Не нужно напоминать пожилым людям об их уязвимости, они и сами хорошо знают, где и что у них болит. Не надо делать акцент на проблемах, следует демонстрировать, как товар помогает решить эти проблемы. Форма рекламного объявления, обращенного к вышеназванной аудитории, также должна соответствовать определенным требованиям: люди старшего возраста предпочитают повествовательный стиль с началом, серединой и концом, опирающийся на неопровержимые доводы.

Внимание к возрастным параметрам целевой аудитории усилилось с появлением в маркетинге понятия «поколение». Теория поколений была создана в 1991 г. американскими учеными Н. Ховуом и В. Штраусом. Их внимание привлек известный «конфликт поколений», который не связан с возрастными противоречиями. Достигая возраста своих родителей, дети не становятся точно такими же, как они.

Согласно теории поколений, формирование ценностей происходит до 12 лет. Ценности формируются общественными событиями и семейным воспитанием, являются подсознательными, большинство из них незаметны, но в дальнейшем поколения живут и действуют под их влиянием.

Современных маркетологов в основном интересуют три поколения: беби-бумеры, поколение икс (X) и поколение игрек (Y). Именно они являются сегодня основными потребителями. Теория поколений помогает проанализировать особенности различных поколений и предсказать потребительское поведение исходя из их базовых ценностей.

В последние годы в развитых странах произошли существенные социально-демографические изменения:

- снижение уровня рождаемости;
- рост продолжительности жизни;
- увеличение числа работающих женщин;
- более поздние браки;
- рост числа разводов;
- рост числа неполных семей с одним родителем.

Эти изменения оказывают прямое воздействие на стиль жизни и формы потребления. Они создают новые сегменты рынка и одновременно обуславливают изменения требований в существующих сегментах.

Прогностическая способность демографической сегментации в промышленно развитых странах имеет тенденцию к снижению в связи с растущей стандартизацией стилей потребления для различных общественных классов. Другими словами, принадлежность к группе с высокими доходами теперь необязательно подразумевает покупательское поведение, отличное от поведения лица со средними доходами. Поэтому, чтобы иметь возможность объяснять и предсказывать поведение покупателей, демографическая сегментация должна быть дополнена другими методами анализа. Кроме того, сегментация данного типа малопродуктивна в отношении выбора между марками. Задача заключается в создании более человеческого образа покупателей, который не исчерпывается только их социально-демографическим профилем, но несет также информацию об их системе ценностей, активности, интересах и мнениях.

Сегментирование рынков по *психологическому* признаку включает в себя два основных типа классификации потребителей: классификация по профилю личности потребителей и классификация по профилю их стилей жизни (психографика).

Психографика – одна из основных методик, используемых исследователями потребительского рынка для оперативного описания и оценки образа жизни. Одна из целей психографики – найти четкие количественные показатели, характеризующие образ жизни потребителей путем опроса фокусных групп, проведения глубинных интервью и применения других подобных методов в противоположность «расплывчатому» качественному исследованию¹².

Психографика имеет дело с личностными чертами потребителя (например, общительностью, настойчивостью, уверенностью в себе), а образ жизни в первую очередь складывается из деятельности, интересов и мнений индивида. На практике личностные черты и образ жизни необходимо рассматривать совместно для того, чтобы получать информацию, имеющую смысл для маркетинга.

¹² См.: Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей : введение в психографику. – СПб., 2001. – С. 111–112.

Анализ стиля жизни может касаться любого из этих трех уровней, при этом чем более уровень приближен к акту покупки, тем легче его наблюдать, но тем менее он стабилен. Большинство эмпирических исследований стиля жизни касалось анализа активности, интересов и мнений и в меньшей степени – системы ценностей.

Один из наиболее широко распространенных подходов к исследованию образа жизни для рыночной сегментации – программа «Ценности и образ жизни» (VALS), разработанная А. Митчеллом в SRI International. Суть программы VALS заключается в разработке классификации, которая отводит каждому человеку место в одном из 9 сегментов. Эти сегменты определены на основе ценностей и образа жизни людей (понятие «ценности» в этой системе относится к широкому спектру убеждений, надежд, желаний, стремлений, предрассудков и т.д.).

Беря за основу «пирамиду потребностей» А. Маслоу, SRI International описывает сегменты потребительского рынка, называя их *Движимые нуждой, Ориентированные на внешний мир, Ориентированные на внутренний мир и Целостные*.

Продвижение от категории к категории представляется сменой решающих стадий развития индивида (или общества) от незрелости к полной зрелости

В 1989 г. М. Рич сообщил о новой системе VALS, разработанной SRI International. В VALS 2 психографические группы размещены в виде прямоугольника. По вертикали они располагаются в соответствии с имеющимися у членов групп ресурсами (от минимального до избыточного), а по горизонтали – в соответствии с их собственной ориентацией (на принципы, статус или действие).

Итак, каковы бы ни были критерии выбора целевой аудитории, данный этап является одним из самых важных. Только создав портрет той группы, для которой разрабатывается коммуникация, можно приступать к поиску творческих решений.

Творческие решения для различных объектов рекламы

В процессе своей ежедневной деятельности специалистам по коммуникациям приходится заниматься продвижением самых различных, порой очень не похожих друг на друга объектов. Тем не менее, любой из этих объектов является *товаром*, если под по-

следним понимать «все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления»¹³. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Материальный товар, предлагаемый компанией на рынке, подразумевает наличие у него набора определенных свойств, как материальных – определяющих физические особенности продукции (цвет, упаковка, срок гарантии, размер, вкус и др.), так и нематериальных – элементов эмоциональной оценки (степень приверженности потребителей, удобство в обращении, престижность, качество, стиль и др.)¹⁴.

По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы.

Товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.

Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить продукты питания и гигиены.

Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы.

На основе покупательских привычек потребителей можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса потребитель покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Примерами подобных товаров могут служить табачные изделия, мыло или газеты.

Товары предварительного выбора в процессе покупки, как правило, сравниваются покупателем между собой по потребительским качествам, цене, дизайну и т.д. Примерами подобных товаров могут служить мебель, одежда, автомобили и бытовая техника.

¹³ Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс. – М., 2007. – С. 231.

¹⁴ См.: Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход. – С. 69.

Товары особого спроса обладают уникальными характеристиками, ради их приобретения значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров, эксклюзивные автомобили, фотооборудование, одежда люксовых брендов. Например, автомобиль «Bentley» является товаром особого спроса, поскольку покупатели готовы преодолеть большие расстояния, чтобы приобрести его. Товары особого спроса не предполагают никаких сравнений. Дополнительным вкладом потребителя является только время, которое он затрачивает, чтобы добраться до дилера, торгующего искомыми товарами. При этом удобство месторасположения дилера не имеет особого значения, он лишь должен обязательно оповестить потенциальных покупателей о своем местоположении.

О *товарах пассивного спроса* потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Многие новинки пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор, пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Уже в силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий.

Отдельно выделяются ситуации, когда покупателями товаров и услуг являются предприятия и организации. *Товары промышленного назначения* можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: материалы и детали, капитальное имущество и вспомогательные материалы и услуги.

С точки зрения использования маркетинговых коммуникаций, при продаже товаров производственного назначения более важна фактическая информация о товаре, так как решения об их покупке принимают специалисты. В свою очередь, при обращении к покупателям потребительских товаров в большей степени используются эмоциональные обращения.

Некоторые способы классификации объектов рекламы позволяют выделить группы, для продвижения которых можно использовать идентичные приемы. Один из них – стратегическая матрица, созданная в 1994 г. М. Вайнбергером, Л. Кэмпбеллом и

Б. Броди¹⁵. В этой матрице товары подразделяются на группы на основе их применения (для удовлетворения функциональных либо эмоциональных потребностей) и финансового риска, связанного с покупкой товара. Авторы классификационной схемы выделили четыре группы товаров и приписали каждой группе свой цвет.

К *белой группе* относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, покупка которых требует сравнительно больших финансовых расходов. Это такие товары, как автомобили, холодильники, компьютеры и т.п. К *красной группе* относятся товары, которые можно назвать товарами для души. Это довольно дорогие товары, выражающие внутреннее «Я» своего покупателя. К таким товарам могут, например, относиться дорогие спортивные автомобили, ювелирные изделия, модная одежда и т.п. К *голубой группе* относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, но, в отличие от товаров, относящихся к белой группе, не требующие каких-либо значительных вложений. К этой группе относятся товары для дома, продукты питания и т.п. Наконец, *желтая группа*, которую можно назвать «маленькие удовольствия», включает в себя разнообразные десерты, пиво, табак, алкоголь и т.п. Несмотря на то, что такие товары недороги, это эмоциональные товары, часто приносящие потребителям несравнимое по затратам удовольствие.

Таким образом, информация о товарах белой и красной группы с большей степенью вероятности будет интересовать получателя своим содержанием. Поэтому в рекламе «белых» товаров современные исследователи для подкрепления коммерческих аргументов рекомендуют использовать подробный текст, специальную информацию и, возможно, демонстрации. Классический пример реализации такого подхода – текст рекламного объявления автомобиля Nissan Patrol GR: «Nissan Patrol GR уже успел зарекомендовать себя как один из самых мощных, надежных и комфортабельных внедорожников. Patrol GR оснащается двумя типами двигателей: бензиновым объемом 4,8 л мощностью 245 л.с. и 3-литровым дизельным с турбонадувом мощностью 158 л.с. Автоматическая коробка передач имеет функцию ручного переключения. Транс-

¹⁵ Weinberger M. G., Campbell L., Brody B. Effective Radio advertising. – New York, 1994.

миссия оснащена понижающей передачей и блокировкой заднего дифференциала...». Еще один пример – рекламное обращение компании «Дон-строй»: «Легкий и светлый жилой комплекс в современном стиле хай-тек возводится рядом с Сокольническим парком. Квартиры от 80 до 300 квадратных метров, свободная планировка, подземные гаражи, инженерное оборудование последнего поколения, системы «интеллектуальный дом». Собственная служба эксплуатации, охраняемая благоустроенная территория, SPA-центр, фитнес, боулинг, отдельно от жилой части – современный торговый центр».

В рекламе товаров, отнесенных к красной группе, предпочтителен акцент на результате их использования. В данном случае предпочтительна графическая реклама с яркими образами и эмоциональными утверждениями, в противоположность акценту на логике.

Для информации о товарах желтой категории ведущими будут периферийные характеристики. Поэтому, по мнению сторонников идеи цветowych матриц, для рекламы «желтых» товаров главной является функция привлечение внимания. В текстах российской рекламы «маленьких удовольствий» действительно лидируют периферийные характеристики: «Золото бывает разным... Переливающимся и ослепительным. Золото притягивает нас. У него есть характер, у него есть вкус... Солнечный вкус. Золото бывает разным. Лишь бы оно было настоящим» (соки Gold).

Несколько иначе выглядит ситуация с товарами голубой группы – здесь периферические характеристики сообщения могут стать препятствием для восприятия основной идеи. В этом случае, когда уровень вовлеченности покупателя в процесс покупки невысок, потребителю важно предоставить стимулирующую информацию о том, как рекламируемый товар решит его проблемы. То есть наиболее важной становится содержательная часть сообщения: «Универсальные порошки со временем делают цветные вещи блеклыми. А «Ласка Магия цвета» отлично отстирывает и содержит систему защиты цвета, которая сохраняет яркие цвета в волокнах тканей даже после частых стирок».

Еще одной важной характеристикой рекламируемого товара является *стадия жизненного цикла*. Каждый товар, как и человек,

проживает свою жизнь. Первая стадия жизни продукта – это его рождение, появление на рынке, где он пока никому не известен. Во время второй стадии происходит развитие, товар узнают всё больше людей, появляются приверженцы этой торговой марки. В третьей фазе товар достигает зрелости. А в четвертой начинается покупательский спад, что обусловлено насыщенностью рынка или какими-то другими причинами. Цели и содержание рекламной коммуникации будут зависеть от стадии жизненного цикла товара.

На *стадии внедрения* товара на рынок должны быть отражены назначение, область применения, основные характеристики нового товара или услуги, с какого момента он поступает в продажу, где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового продукта.

На *стадии роста сбыта* товара следует сделать акцент на качестве, престижности товара, на высоком уровне обслуживания. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за определенный период.

Стадия зрелости характеризуется возрастанием интенсивности рекламы. На данном этапе следует вводить скидки, распродажи, долговременный сервис и другие элементы стимулирования.

На *стадии насыщения* происходит снижение сбыта товара или услуги, расходы на рекламу стабилизируются. Однако в случае наличия модификации товара или услуги возможен возврат на стадию зрелости, с соответствующими этой стадии рекламными мероприятиями.

Безусловно, каждая компания стремится продлить активную часть жизни производимого ею товара или услуги, отдаляя фазу насыщения. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. Считается, что сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл: существует масса продуктов, которые за долгие годы не претерпели значительных изменений и, тем не менее, имеют, по сути, нерушимые позиции на рынке. В первую очередь это относится к пищевым продуктам: крупы, водка, вина, сигары и т. д. Жизненный цикл готовых изделий более короткий. К тому же, жизнен-

ный цикл одного и того же товара на разных рынках может быть различным. Тем не менее существует несколько способов продления «жизни товара». Все эти способы связаны с изменениями товарного, коммуникационного или ценового предложения.

Специфика рекламирования товара и услуги

Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны. К сфере обслуживания относятся: а) государственный сектор с его судами, биржами труда, больницами, военными службами, пожарной охраной, почтой, органами регулирования и школами; б) частный некоммерческий сектор с его благотворительными организациями, церковью и различными фондами; в) значительная часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, отелями, страховыми компаниями, юридическими и консалтинговыми фирмами, частнопрактикующими врачами, кинофирмами и агентствами недвижимости.

Услуга – это процесс и результат осуществления ряда операций. Главными характеристиками товара являются его структура, химические и физические свойства, а также некоторые нематериальные составляющие. Для услуги наиболее важно, кто ее предоставляет, где и каков результат. Услуга, как всякий процесс, характеризуется рядом отличительных черт¹⁶.

1. *Неосвязаемость*. В отличие от материальных товаров услуги нельзя увидеть, попробовать, пощупать, услышать или уловить запах до тех пор, пока они не будут приобретены. Потребитель не узнает о качестве услуги общепита, пока не окажется в зале ресторана, не пообщается с персоналом и не попробует блюда. И при этом вне зависимости от того, остался он доволен или нет, ему нужно заплатить (если не брать во внимание исключительных случаев).

2. *Неотделимость от источника*. В отличие от материальных товаров, которые производятся, хранятся на складах, распределяются через многочисленных посредников, услуги обычно предоставляются и потребляются одновременно. Поскольку клиент вы-

¹⁶ Характеристики услуг приводятся по кн.: *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М., 1995. – С. 600–602; *Новицкий Р.* Как создать бренд в сфере услуг. – URL: <http://www.4p.ru>

ступает непосредственным участником процесса обслуживания, взаимодействие провайдера услуги и потребителя является важной особенностью услуг. Межличностное взаимодействие обслуживающего персонала и потребителя, происходящее во время предоставления услуги, зачастую оказывает самое большое влияние на восприятие качества услуги. На качество взаимодействия влияет отношение (дружественность, желание помочь и выражение понимания потребностей клиента), а также мастерство обслуживающего персонала.

3. *Непостоянство качества.* Качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. На общую оценку качества услуги могут повлиять различные составляющие внешнего окружения в момент ее получения: дизайн интерьера, число и класс присутствующих людей, чистота, освещенность и т.д.

4. *Несохраняемость.* Стоимостная значимость услуги существует лишь в определенный момент времени. Если клиент не явился на прием к врачу вовремя или опоздал на самолет, его финансовые затраты будут такими же, как если бы он эти услуги получил.

Итак, если обратиться к процессу производства товаров, то видно, что на современном этапе человеческий фактор минимально влияет на качество конечного продукта. Качество товаров более предсказуемо и стабильно, его легче стандартизировать и контролировать, чем качество услуг. Но, с другой стороны, производителям товаров сейчас сложнее выделяться среди конкурентов. Не имея возможности варьировать реальные качества продукта, производители создают виртуальные, поэтому основным инструментом продвижения продуктов широкого потребления является традиционная реклама.

В процессе же производства услуг стандарты качества выдерживать труднее, так как большую роль играет человеческий фактор. Причем даже в высоко стандартизированных сферах (например, услуги ресторана быстрого питания) нужен индивидуальный подход обслуживающего персонала к каждому потребителю. В результате процесс покупки услуг сопряжен с большим риском не получить ожидаемого удовлетворения, чем приобретение товаров. Поэтому более востребованными становятся межличностные ка-

налы получения информации (советы родственников и знакомых), влияние же традиционной рекламы минимально.

Различия между товарами и услугами не всегда четко прослеживаются. Рестораны, например, предлагают материальную пищу, но экономисты относят их к сфере услуг, потому что их предложение не стандартизировано, а предоставляется по желанию клиента.

Д. Пайн и Д. Гилмор предприняли попытку выделить вслед за услугами новый тип экономического предложения – *впечатления*¹⁷. Данный тип так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров. Когда человек покупает услугу, он покупает ряд действий, которые выполняются от его имени. Но когда он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией, т.е. за собственные чувства и ощущения. Все предыдущие экономические предложения не проникали во внутренний мир покупателя, в то время как впечатления по сути своей личностны. Они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже на духовном уровне. Нет двух людей, которые получили бы одинаковые впечатления.

Методы рекламного творчества

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 вторгнуться в незнакомую область, опасениями стать посмешищем из-за слишком необычной идеи, стремлением не совершить ошибку, оглядкой на имена и авторитеты и другими ограничивающими креативность факторами.

¹⁷ См.: Пайн Дж. Б., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений : работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М., 2005.

Чаще всего на пути творческого мышления возникают четыре барьера, которые выделили в своем исследовании Г. Линдсей, К. Халл и Р. Томпсон¹⁸. Основной из них – *конформизм* – желание быть похожим на другого. Человек опасается высказывать необычные идеи из-за боязни показаться смешным или не очень умным. Подобное чувство может возникнуть в детстве, если первые фантазии, продукты детского воображения, не находят понимания у взрослых, и закрепиться в юности, когда молодые люди не хотят слишком отличаться от своих сверстников. В результате нежелания преодолевать данный барьер рождаются шаблонные рекламные решения.

Цензура (в особенности внутренняя цензура) – второй серьезный барьер для творчества. Последствия внешней цензуры идей бывают достаточно драматичными, но внутренняя цензура гораздо сильнее внешней. Люди, которые боятся собственных идей, склонны к пассивному реагированию на окружающее и не пытаются творчески решать возникающие проблемы.

Третий барьер творческого мышления – *ригидность*, часто приобретаемая в процессе школьного обучения. Типичные школьные методы помогают закрепить знания, принятые на сегодняшний день, но не позволяют научить ставить и решать новые проблемы, улучшать уже существующие решения. В коммуникационной сфере умение преодолевать данный барьер особенно важно, так как рынки и потребители меняются довольно быстро и каждая трансформация требует изменений в системе продвижения.

Четвертым препятствием для творчества может быть желание *найти ответ немедленно*. Чрезмерно высокая мотивация часто способствует принятию непродуманных, неадекватных решений. Люди достигают больших успехов в творческом мышлении, когда они не связаны повседневными заботами. Поэтому ценность ежегодных отпусков состоит не столько в том, что, отдохнув, человек будет работать лучше, сколько в том, что именно во время отпуска с большей вероятностью возникают новые идеи.

Существует целый ряд различных принципов, методов и приемов, позволяющих нейтрализовать психологические барьеры и

¹⁸ См.: Линдсей Г., Халл К. С., Томпсон Р. Ф. Творческое и критическое мышление // Хрестоматия по общей психологии. Психология мышления / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, В. В. Петухова. – М., 1981. – С. 149–152.

стимулировать процесс генерирования идей, без которого невозможен плодотворный поиск. Здесь мы обращаемся к самостоятельной междисциплинарной области знаний – продуктивному мышлению, сущность которого составляют творческие процессы и методы. Одна из ключевых предпосылок эффективного творческого процесса – *готовность пойти навстречу стимулу*.

Данный принцип имеет многостороннюю реализацию. Во-первых, творческий человек всегда должен быть готов откликнуться на идеи других людей в процессе совместной работы. Например, при «мозговом штурме» роль случайных факторов играют именно чужие идеи, поскольку они – развитие не нашего собственного хода мысли, хотя и относятся к одному и тому же информационному полю. Когда мы прислушиваемся к мнению окружающих, пусть даже и не согласны с ним, оно может стать тем случайным фактором, который пробудит нашу собственную мысль.

Во-вторых, специалисту по коммуникациям необходимо развивать в себе способность откликаться на идеи, исходящие от людей, сфера деятельности которых не имеет ничего общего с его собственной. Иногда подобный процесс образно называют «перекрестным опылением». Среди специалистов по коммуникациям такой метод поиска рекламной идеи называется *сменой перспективы*. В данном случае рекламист в поисках информации общается с очень разными людьми. Чем неожиданнее выбор персонажа, тем больше шансов найти идею. Например, можно сформулировать бриф маленькому ребенку и послушать, что он скажет.

В-третьих, эффективным для творческого процесса бывает посещение таких мест, где имеется множество разнородных объектов, способных сыграть роль случайных факторов. К примеру, можно заглянуть в какой-нибудь большой торговый центр или магазин игрушек. Можно посещать выставки и другие мероприятия, тема которых не имеет ничего общего с объектом текущих интересов рекламиста. Самое важное, что следует помнить, проявляя готовность пойти навстречу случайным факторам, – мы не должны ничего высматривать. Мы можем пойти на выставку в надежде увидеть нечто, имеющее к нам прямое отношение. Мы можем обсуждать какую-то проблему с представителем другой профессии, рассчитывая узнать его мнение по интересующему нас вопросу.

Но если мы выискиваем что-то вполне определенное, значит, у нас уже сложилось представление о том, что нам нужно, а это весьма ограничит выбор творческих решений.

Среди рекламистов-практиков довольно популярна технология, которую можно назвать *загрузка ассоциаций*, она заключается в длительном и почти бесцельном просмотре коммуникационных материалов, в качестве которых могут выступать журналы, художественные альбомы, кинофильмы и другие продукты чьего-либо творчества. В данном случае всё строится на интуиции. Происходит простое впитывание информации, при этом в памяти постоянно держится продукт, рекламу которого необходимо создать. Идеи, как правило, появляются после периода инкубации (на данное время необходимо забыть и о продукте, и об увиденных материалах).

Именно умение и готовность воспринимать случайные стимулы обеспечивают эффективное использование классических методов сбора информации.

Возвращаясь к проблеме преодоления различных барьеров в процессе творчества, обратим внимание на основные группы методик эффективного креативного мышления. Наиболее значимым признаком классификации методов творчества является наличие или отсутствие алгоритма, организующего мыслительный процесс. По этому признаку можно выделить две группы методов: методы ненаправленного поиска, опирающиеся только на простейшие приемы ассоциативного мышления, и методы направленного поиска, для которых характерны комплексный подход, системный анализ проблемы и алгоритмизация творческого процесса.

Методы ненаправленного поиска направлены на устранение так называемой психологической инерции мышления, препятствующей нахождению новых идей, мешающей всестороннему рассмотрению задачи. Эти методы позволяют значительно увеличить число выдвигаемых идей и повышают производительность процесса. К наиболее распространенным методам психологической активизации относятся: «мозговой штурм», метод фокальных объектов, аналогии, синектика, метод гирлянд ассоциаций и метафор и др.

Наиболее эффективны для выработки новых решений *методы направленного поиска*, основанные на научно обоснованных алго-

ритмах творческого процесса. На одних этапах алгоритмов поле поиска расширяется, на других – сужается. Указанные алгоритмы не имеют жесткой структуры и зачастую называются эвристическими алгоритмами. Среди методов систематизированного поиска наиболее известны списки контрольных вопросов, морфологический анализ, функциональный анализ, последовательное классифицирование и др. Часто в этой группе выделяют различные компьютерные системы поиска нестандартных решений, большая часть которых основывается на теории решения изобретательских задач Г. Альтшуллера.

Классификация методов эвристического поиска возможна по ведущему признаку, характеризующему главный активизирующий эффект метода. По этому признаку все *методы* можно разделить на следующие группы:

1. Методы, в которых ведущая роль принадлежит коллективным формам творческой работы. Эти методы основаны на предположениях о том, что коллективное мышление, организованное по определенным правилам, в условиях благоприятного психологического климата оказывается значительно эффективнее, чем сумма индивидуальных мышлений. Указанное свойство коллективного творчества используется в методах «мозгового штурма», конференции идей, коллективного блокнота, синектики.

2. Методы, основанные на системном анализе комплексных решений, упорядочении признаков частных решений, анализе комплексных решений путем комбинирования частных решений. К этим методам относятся, например, различные модификации морфологического анализа и синтеза.

3. Методы, в которых главное место отводится ассоциативному мышлению, использованию аналогий, метафор и семантических свойств понятий. Это методы фокальных объектов, гирлянд случайностей и ассоциаций.

4. Методы, в которых подсказывается способ разрешения противоречий с помощью эвристических приемов. К их числу относятся алгоритм решения изобретательских задач и библиотека эвристических приемов.

Большинство методов психологической активизации мышления предназначены для оптимизации работы креативных групп и

эффективно работают, если члены коллектива уже имеют следующие *навыки*:

1. Постоянное стремление искать альтернативы существующим точкам зрения, подходам, идеям и решениям. Целью здесь является не доказательство собственной правоты, а богатый выбор альтернатив, среди которых и кроются по-настоящему интересные идеи.

2. Спонтанность, открытость, способность использовать в творческом процессе внешние источники. Если обычный рабочий процесс требует исключения всего, что не относится к теме, то для креативного процесса внешние воздействия могут быть важными стимулами.

3. Задержка в вынесении суждения. Этот навык особенно важен в процессе генерации идей при работе в команде. Очень часто идеи просто не имеют шанса пробиться сквозь искусственные барьеры предубеждений. Задержка в вынесении суждения помогает идее дожить до момента, когда на нее обратят внимание¹⁹.

Для того чтобы развить эти и другие навыки креативного мышления, можно воспользоваться одной из систем, разработанных для решения творческих задач. Известны разнообразные групповые методы творчества. В большинстве из них используется базовый метод эвристического диалога для коллективного поиска оригинальных идей – «*мозговой штурм*» («*мозговая атака*»), также называемый методом «отнесенной оценки» (автор brain storming – американский ученый А. Ф. Осборн). Этот метод основан на знании психологических закономерностей, помогающих устранить явные и скрытые психологические и социальные барьеры и высвободить творческую энергию участников.

А. Осборн утверждал, что существуют два принципа управления количеством генерируемых идей: принцип отсроченной критической оценки и принцип, по которому увеличение количества идей влечет за собой рост их качества. А. Осборн сформулировал следующие *правила* проведения «мозговой атаки»:

- Мероприятие должно проводиться в неформальной обстановке.

¹⁹ См.: Колесник В. Телескоп для идеи : технология креативного процесса // Реклама и жизнь : теория и практика. – 2004. – № 3. – С. 11–16.

- Следует побуждать участников к свободному интеллектуальному самовыражению.

- Никто не должен критиковать идеи других. Чем необычнее или безумнее предлагаемая идея, тем лучше.

- Чем больше поступает предложений, тем лучше.

- Идеи можно компоновать по-разному.

- Группу интересуют мнения всех участников «мозговой атаки». Все участники обладают равным статусом.

А. Осборн считал, что оптимальное количество участников «мозговой атаки» – 12 человек. Идеальная группа должна состоять из лидера, его помощника, примерно пяти постоянных участников и примерно пяти приглашенных. Нечетное число участников предпочтительнее, поскольку позволяет определить большинство при любом возможном споре. Постоянные участники должны задавать общее направление работы. Полезно вносить регулярные изменения в состав группы, поскольку, если он остается неизменным в течение длительного времени, возникает риск реализации жесткой модели мышления, а также опасность того, что один член группы будет предугадывать реакции другого.

Разработанный А. Осборном метод проведения «мозговых атак» обладает следующими *преимуществами*:

- Материал «мозговой атаки» представляет собой результат совместных усилий нескольких практиков. Он суммирует опыт, навыки, информацию, которыми владеют участники групповой работы.

- Появляется вероятность генерации большего количества разнообразных идей.

- Поскольку в процессе задействовано несколько человек, увеличивается шанс выявления ошибки.

- Сам факт участия отдельных членов команды в «мозговой атаке» увеличивает степень их ответственности за принимаемые в ее следствии решения.

- Применение «мозговой атаки» позволяет четко разделить процесс генерации идей с их критической оценкой.

«Мозговая атака» в изолированном кругу из 5–8 человек, длящаяся 1,5–3 часа, создает ту степень напряжения, которая является идеальной обстановкой для наилучшего использования творчес-

ких способностей каждого. При этом никто не должен прерывать говорящего, опровергать его, хвалить или ссылаться на предыдущие выступления. Д. Уселлини – президент итальянского рекламного агентства «Уселлини Адвертайзинг» – считает, что, если эта техника применяется со всей строгостью, возникает множество неожиданных и разнообразных идей. В частности, по его словам, брейнсторминг 6 человек, работающих 90 минут, способствует созданию от 100 до 150 идей. Самые интересные и творческие идеи рождаются с 70-го по 140-е высказывание. В последующем эти идеи могут более точно оцениваться творческой группой на приемлемость и совершенствоваться при помощи других методов²⁰.

Классическая схема «мозговой атаки» включает четыре *фазы*:

1. *Подготовка*. Выбор проблемы и проработка ее путем индивидуальных реактивных приемов. Такая подготовительная работа дает возможность оценить суть проблемы и сделать вывод о главных направлениях групповой работы.

2. *Формирование креативной группы*. Наибольший успех «мозговой атаки» будет обеспечен, если группа состоит примерно из десяти человек равного социального статуса. В группе должно быть всего лишь несколько участников, сведущих в рассматриваемой проблеме, чтобы предоставить полный простор воображению. Обсуждение проблемы должно проходить в комфортной и непринужденной обстановке, способствующей релаксации участников.

3. *Процедура «мозговой атаки»*. Во вступлении, длящемся до 15 минут, ведущий говорит о сущности метода, разъясняет правила поведения участников. Проблемы записываются на доске. Ведущий объясняет причину выдвижения избранной темы, затем просит участников предложить свои варианты формулировок, которые также записываются на доске. Затем участники дискуссии в свободной форме высказывают свои идеи. Как только происходит задержка с выдвижением новых идей, ведущий задает вопросы, ответы на которые порождают новую вспышку обсуждения.

4. *Заключение*. Здесь возможны два варианта. В первом случае ведущий благодарит участников за проделанную работу и сообща-

²⁰ См.: Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует // Энциклопедия маркетинга. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.htm

ет, что высказанные идеи будут доведены до сведения специалистов, способных оценить их с точки зрения применения на практике. Если у участников брейнсторминга возникнут новые идеи, то они могут передать их в письменном виде руководителю дискуссии. Во втором случае оценка идей осуществляется самими участниками брейнсторминга. Разрабатываются критерии оценки идей, которые затем выписываются на доске, располагаясь по степени важности. Выдвинутые идеи группируются по соответствующим основаниям, которые определяются содержанием идей. Определяется наиболее перспективная группа идей. Каждая идея в этой группе оценивается в соответствии с критериями оценки. Группа выбирает наиболее ценные идеи, располагает их по степени важности и предлагает для внедрения в практику.

Однако у метода «мозговой атаки» есть и свои минусы. Успех ее проведения зависит от наличия в группе лица, которое непосредственно отвечает за проблему, хочет ее разрешить и обладает необходимыми для этого полномочиями. «Мозговая атака» окажется бесполезной тратой времени в случае неверного выбора темы, либо при отсутствии четкого плана мероприятия. «Мозговые атаки» не подходят для кризисных ситуаций, где необходимы быстрые решения и четкое руководство. Они также не годятся для применения в ясных ситуациях, когда решение проблемы лежит на поверхности. Техника «мозговых атак» оптимальна для специфических, необычных и одновременно четко очерченных проблем, срок решения которых не детерминирован.

Чтобы сессия «мозговой атаки» прошла успешно, необходимо с самого начала установить порядок ее проведения, четко определить задачи, критерии оценки идей, а также ресурсы и сроки, необходимые для их воплощения.

Модификацией метода «мозговая атака» является *синектический штурм*. Данный метод дает возможность отыскивать наиболее оригинальные решения. Слово «синектика» в переводе с греческого означает «соединение различных, зачастую очевидно несовместимых элементов». Идея синектики состоит в объединении отдельных творцов в единую группу для совместной постановки и решения конкретных творческих задач. Уильям Гордон, предложив свой метод, восстал против традиционной точки зрения,

согласно которой природа творчества – это главенство индивидуального гения.

Особенностью этого метода, отличающей его от метода «мозгового штурма», является организация влияния группы на творческую активность индивидов. Творческое соревнование участников имеет в группе большое значение. Важным критерием для отбора членов группы является эмоциональный тип. Он влияет на то, как человек подходит к поставленной задаче. Подбор группы генераторов мозгового штурма состоит в выявлении активных творцов, обладающих различными знаниями, при этом их эмоциональные типы не учитываются. В синектике же наоборот: скорее будут выбраны два человека с одним и тем же багажом знаний и опыта, но различные в эмоциональной сфере.

Обобщенно синектика включает в себя два базовых процесса: превращение незнакомого в знакомое и превращение знакомого в неизвестное. Процесс превращения незнакомого в знакомое, если он используется один, приводит к множеству поверхностных решений. Важнее новый подход, свежая точка зрения на проблему. Главное в том, чтобы рассмотреть проблему новым способом. Делать знакомое неизвестным – это сознательная попытка достигнуть нового взгляда на мир, людей, идеи и проблемы²¹.

С точки зрения синектики, рассмотрение известного как неизвестного является основой творчества. Выделяются четыре механизма превращения известного в неизвестное: личная аналогия, прямая аналогия, символическая аналогия и фантастическая аналогия.

Личная аналогия предполагает способность творческой личности поставить себя на место рекламируемого предмета или объекта, осознать его черты и особенности как свои собственные.

Прямая аналогия основана на сравнении параллельных фактов из различных областей. Она требует от человека активации его памяти, включения механизмов сопоставления и выявления в чужом или своем предшествующем творческом опыте или в жизни природы, общества подобия того, что требуется «изобразить» в рекламе.

²¹ См.: *Гордон У. Синектика : развитие творческой способности. Реферат кн.: Gordon W. J. J. Sinectics : The Development of Creative Capacity.* – URL: <http://www.metodolog.ru/00083/00083.html>

Фактически применение прямой аналогии – это свободный ассоциативный поиск в огромном внешнем мире. Успешное использование механизма прямой аналогии обеспечивается разнообразием жизненного опыта членов группы.

Символическая аналогия, в отличие от предыдущих, использует для описания предметов или явлений объективные и неличные образы. Цель символической аналогии – обнаружить в привычном явлении парадокс, удивительное противоречие. Собственно символическая аналогия – это состоящее из двух слов определение предмета. Есть еще одно название такой пары слов – «заглавие книги». Необходимо в лаконичной форме показать всю суть того, что кроется за «названием».

Фантастическая аналогия предполагает сравнение с фантастическими образами. Суть этого инструмента состоит в том, чтобы воспользоваться в художественной реализации идеи сказочными, запредельными, фантастическими средствами и аналогиями.

Следующая популярная методика, используемая для повышения эффективности работы креативной группы, была разработана Эдвардом де Боно и называется «методом шести шляп»²². Данный метод расчленяет мыслительный процесс на структурированные этапы, а именно: сбор информации, генерация идеи и критическая оценка. Шляпа разного цвета символизирует каждый этап. Разноцветные шляпы призваны визуально акцентировать конкретную функцию, на которой в данный момент сконцентрированы мысли группы или отдельного человека.

1. Основное назначение начального *этапа Белой шляпы* – это сбор первичной информации. При этом действует следующее строгое правило: не обсуждать противоречащие друг другу детали; их просто записывают подряд.

2. *Этап Красной шляпы* отдан настроениям и эмоциям. Смысл работы на этом этапе заключается в том, чтобы учесть все связанные с задачей эмоции и интуитивные предчувствия и выразить их так, как они есть.

3. *Этап Черной шляпы* предназначен для тщательной оценки риска и критического анализа. Акцент делается на возможных неудачах.

²² См.: Боно Э. Шесть шляп мышления. – СПб., 1997.

4. *Этап Желтой шляпы*, характеризуется логическим, позитивным взглядом на задачу и одновременно поиском конкретных выгод и преимуществ.

5. На *этапе Зеленой шляпы* участники временно воздерживаются от критических суждений и оценок, их творческие усилия направлены на поиск альтернатив и новых идей. Внимание уделяется каждому предложенному варианту.

6. *Этап Синей шляпы* – это этап «голубого неба», цель которого – дать общее представление о ситуации и систематизировать мыслительный процесс.

Такой подход обладает многими преимуществами. Главный его «плюс» состоит в том, что он дает возможность работать с каждым этапом творческого процесса по очереди, что особенно ценно для групповых сессий. Подобный порядок помогает сократить время собраний.

Ассоциативные приемы активизации творческой деятельности основываются на применении в творческом процессе семантических свойств понятий путем использования аналогии их вторичных смысловых оттенков. Основными источниками для генерирования новых идей служат ассоциации, метафоры и случайно выбранные понятия. К ассоциативным методам относятся: метод каталога, метод фокальных объектов, метод гирлянд случайностей и ассоциаций.

Между двумя совершенно различными, несвязанными понятиями (словами) можно осуществить логическую связь, установить ассоциативный переход в четыре-пять этапов.

Установлено, что число прямых ассоциативных связей любого понятия (слова) в среднем около десяти. Один ассоциативный шаг дает возможность выбора из 10 слов, второй – из 100, третий – из 1000 и т.д. Таким образом, каждый шаг на порядок увеличивает число связей данного понятия с другими понятиями по тем или иным признакам, что существенно расширяет возможности выбора идей решения.

Творчество связано с поиском отдаленных аналогов, переносом знаний из одной области в другую, интерпретацией нового посредством известных понятий, поэтому в нем трудно обойтись без обходных слов, переносного смысла, метафорических выраже-

ний, которые вызывают новые ассоциации. Последние разделяют по сходству, контрасту, смежности и смыслу. Ассоциации по сходству – это материал для эвристической аналогии; по контрасту – для эвристической инверсии; по смежности – для преобразования в пространстве и времени; по смыслу – для семантической интерпретации проблемной ситуации, установления причинно-следственных связей между объектом, его элементами, человеком, средой и т.д.

Многие рекламисты используют методику *корневых ассоциаций* (она также известна как *случайный стимул*). В этом случае берется слово, к нему подбираются слова-ассоциации. Каждое полученное слово сопоставляется с продуктом. Удар слова о продукт иногда рождает искру идеи. В качестве объекта-стимула может выступать, скажем, случайно выбранная из словаря лексема (например, 20-е слово на 30-й странице) или вещь, соответствующая некоторым формальным критериям (например, ближайший красный предмет). В процессе выбора стимула и работы с ним желательно не забывать три важных правила:

1. Нельзя листать словарь в поисках более подходящих слов. Важно использовать именно то слово, которое выпало, каким бы неподходящим оно ни казалось. Листая словарь, мы пытаемся найти что-то соответствующее нашим обычным представлениям, а здесь задачей является выход за рамки этих представлений.

2. На работу со стимулом отводится короткое время (примерно три минуты). При хорошей работе за это время можно создать десяток идей.

3. Если работа окончилась неудачей, попытка не повторяется до следующего дня.

Для возникновения ассоциаций и генерирования идей можно использовать различные метафоры. Метафоры могут служить подсказкой для нахождения творческой идеи, но их непосредственное использование требует ярко выраженных способностей к нешаблонному мышлению. Для облегчения этого процесса берут на вооружение прием интерпретации значения метафор в технических терминах. Одновременно с целью расширения пространства поиска идей и повышения степени их оригинальности прибегают к гирляндам метафор (ассоциаций), т.е. семантически

взаимосвязанным цепочкам. Чаще всего применяют две их разновидности:

а) концентрированные гирлянды (грозди), различным образом выражающие одно и то же ключевое понятие;

б) гирлянды последовательных метафор (ассоциаций), при генерировании которых предыдущая метафора является ключевым понятием для образования последующей.

Применение последовательных гирлянд метафор дает еще более отдаленные аналогичные (или противоположные) понятия. Преимуществом метафорического мышления является его высокий уровень оригинальности. Генерирование метафор требует приобретения навыков, но легко поддается формализации.

Если на совершенствуемый объект перенести признаки других, случайно выбранных объектов, то резко возрастет число неожиданных вариантов решения. Эта идея послужила основой метода активизации творчества, предложенного в 1926 г. профессором Берлинского университета Ф. Кунце и усовершенствованного в 1950-х гг. американским изобретателем Ч. Вайтингом, создавшим *метод фокальных объектов*²³. Название метода происходит от слова «фокус» (в оптике это точка, в которой собирается прошедший через оптическую систему параллельный пучок световых лучей) и означает концентрацию внимания на каком-то объекте.

В соответствии с этим методом, решение задачи осуществляется посредством выполнения ряда последовательных шагов:

1. Формулируют цель работы (определяют совершенствуемый объект и цель его совершенствования).

2. Произвольно выбирают по памяти либо из каталогов, словарей, случайных книг несколько объектов или их называют участниками работы.

3. По каждому из случайно выбранных объектов составляют перечень характеристик, признаков. При этом целесообразно предложить участникам работы выполнить второй и третий шаги до оглашения объекта анализа, что позволяет осуществлять выбор характеристик непредвзято.

4. Признаки случайно выбранных объектов переносят на совершенствуемый объект.

²³ См.: *Whiting Ch. S. Creative thinking.* – New York, 1958.

5. Производят анализ полученных сочетаний, обращая особое внимание на внешне несовместимые, «дикие» сочетания, развитие которых, как правило, приводит к наиболее интересным решениям.

6. Проводят оценку полученных решений²⁴.

Метод фокальных объектов лежит в основе многих рекламных явлений. Например, идея перенести образы известных кино- и мультперсонажей на различные товары создала сегодня отдельную сферу бизнеса, известную как киномерчандайзинг. Столь популярные сейчас *ambient media* (использование в рекламных целях элементов естественной городской среды) тоже появились благодаря упомянутому методу.

Так как специалистам по рекламе часто приходится работать с идентичными продуктами, принадлежащими различным производителям, то для избежания повторений ассоциативных линеек используется прием «*подмена продукта*». Когда продукт не вдохновляет, его заменяют на абстрактный, но богатый ассоциациями символ, или же похожий продукт, вызывающий больше ассоциаций. Таким способом родилась рекламная кампания маргарина «Рама» (продукт заменялся на обычное масло) и карамели «Савинов» (конфеты заменяли воздушными шариками).

Среди методов направленного поиска идей наиболее часто используемым является *метод морфологического анализа*. Суть его состоит в исследовании структурных связей и взаимоотношений между предметами, явлениями, идеями. При этом вначале выявляются всевозможные взаимоотношения, независимо от их ценности. Метод, позволяющий за короткое время создать большое число оригинальных технических объектов, был предложен в 1942 г. швейцарским ученым-астрономом Ф. Цвикки. На основе морфологического подхода разработано целое семейство методов практического решения изобретательских задач.

Метод морфологического анализа, трансформированный и адаптированный к маркетинговому применению, нашел отражение в концепции *латерального маркетинга*²⁵. Правда, его авторы в ка-

²⁴ См.: Кудрявцев А. В. Обзор методов создания новых технических решений. – URL: <http://www.metodolog.ru/00435/00435.html>

²⁵ См.: Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии : методики создания гениальных идей. – СПб., 2004.

честве концептуальной основы метода называют идею латерального мышления уже упоминавшегося выше Эдварда де Боно, предложившего термин «латеральное мышление» в противоположность «вертикальному», или логическому²⁶.

Латеральный маркетинг требует значительных трансформаций продукта. Инновационные решения появляются за счет нахождения новых потребностей, областей использования, ситуаций потребления и целевых рынков.

Авторы метода предлагают следующую схему латерального маркетинга:

1. Выберите товар или услугу.

2. Выберите один из уровней вертикального маркетингового процесса (уровень рынка, уровень товара, остальные части комплекса маркетинга).

3. Выполните латеральный сдвиг.

Рыночный уровень. Измените один аспект:

- потребность или полезность;
- цель;
- место;
- время;
- ситуацию;
- опыт.

Уровень товара. Примените к элементу товара (материальному товару, упаковке, атрибутам бренда, использованию или покупке) один из шести методов:

- замену;
- исключение;
- объединение;
- реорганизацию;
- гиперболизацию;
- инверсию.

Уровень комплекса маркетинга. Примените коммерческую формулу других категорий:

- формулу ценообразования;
- формулу коммуникации;
- формулу распространения.

²⁶ См.: Боно Э. Латеральное мышление. – М., 2005.

4. Соедините разрыв путем метода оценки:

- представьте процесс покупки;
- выявите позитивные моменты;
- определите возможную обстановку реального использования товара или услуги²⁷.

Наименее затратным обычно оказывается *латеральный маркетинг на уровне рынка*. В этом случае компания не меняет значительно свой товар, а ищет для него новые ситуации, время и место потребления и тем самым расширяет возможности его применения. Предположим, сделав магазин ночным, можно привлечь людей, поздно возвращающихся домой и желающих спокойно сделать покупки. Другой вариант – найти потребность, которая до сих пор не рассматривалась, и подумать, как ее мог бы удовлетворить существующий продукт. Например, тема полезности помогла вернуть позиции бренду «Быстров». Прежний слоган – «Полноценная еда без особого труда» – делал акцент на быстроте приготовления. Теперь у компании новое кредо: «Инвестируй в жизнь». В рекламных роликах ни слова не говорится о скорости приготовления блюд – вместо этого продвигается «би-технология», которая позволяет сохранить «полезные свойства цельного зерна». В результате к аудитории, которая с помощью продукта сэкономила время, добавились те, кто заботится о своем здоровье.

Латеральный маркетинг на уровне товара предполагает изменить что-то в продукте или услуге и найти, как этим можно воспользоваться. Множество новых товаров создано по принципу объединения. Например, «Kinder Surprise» (к шоколаду добавлена возможность играть), интернет-кафе (добавление к кафетерии доступа в мировую сеть). Современный мобильный телефон – это результат объединения целого ряда функций и устройств: выход в Интернет, фотокамера, приемник, плеер, телевизор и т.д. Новые продукты, полученные с помощью латерального маркетинга, часто требуют значительных инвестиций в производство, однако и экономический эффект может оказаться намного большим, нежели в случае с новинками, полученными традиционным путем.

²⁷ См.: Фуколова Ю. Пример неподражания // Секрет фирмы. – 2004. – № 11. – С. 14.

Латеральный маркетинг на уровне комплекса маркетинга предполагает отход от существующих способов представлять товар или услугу потребителю. В отличие от первых двух уровней, этот вариант скорее тактический, он ничего не меняет в продукте, но дает результаты немедленно. Обычно речь идет о новых формах ценообразования, распространения и коммуникации (их часто заимствуют у других категорий товаров). Например, местами предоставления банковских и страховых услуг становятся супермаркеты, в ассортименте аптечных сетей появились продукты питания и косметика. Впрочем, наибольшее количество творческих решений реализуется всё же в сфере коммуникаций.

Безусловно, латеральная идея не всегда приводит к успеху. Делая выбор между вертикальным и латеральным маркетингом, следует помнить, что последний лучше всего работает на зрелых рынках, которые прекратили расти. Латеральный маркетинг более рискован и требует большего объема ресурсов, но именно он может создать новые рынки или изменить направление деятельности компании.

Еще одна популярная сегодня технология системного поиска нестандартных идей называется «*Disruption*» (разрыв) и принадлежит французскому рекламисту Жану-Мари Дрю²⁸. Технология «*Disruption*» состоит из трех этапов работы:

1. *Convention* (выявление стереотипов).
2. *Disruption* (разрыв стереотипов – поиск радикально нового подхода, который делает марку потенциальным лидером).
3. *Vision* (привязка к будущему – прогноз того, как марка будет развиваться).

Для каждого этапа разработан свой набор инструментов (всего их более 20). На первом идет поиск стереотипов, которые можно использовать для слома, на втором – способов разрыва этих стереотипов, а на третьем – нового видения будущего марки, ее места на рынке и в обществе.

Агентство «Роуз» использовало технологию «*Disruption*», продвигая английские холодильники «Лес». Все рекламные кампании холодильников обычно демонстрируют их качества, поэтому по-

²⁸ Дрю Ж.-М. Ломаю стереотипы : реклама, разрушающая общепринятое. – СПб., 2003.

рой трудно отличить рекламу одной торговой марки от другой. Джон Роуз, креативный директор агентства «Роуз», решил разрушить стереотипы, сложившиеся в рекламе данной категории товаров, и предложил абсолютно новый подход. В результате получилась серия юмористических, немного провокационных рекламных сюжетов. Один из телевизионных роликов, снятых для рекламной кампании, начинался со следующего сообщения: «Шик и стиль снаружи. Холод и расчет внутри... Нет, это не Шарон Стоун». В другом варианте говорится, что холодильник «Лес» «высок, молчалив и всегда готов. Просто идеальный мужчина... с термостатом». Еще один сюжет использует образ Арнольда Шварценеггера: «Стальной стиль Лес... Так выглядел бы Шварценеггер, если бы был холодильником». И даже «Битлз» «участвуют» в продвижении бренда: «Сначала «Битлз», теперь холодильники Лес... Что эти англичане придумают завтра?»²⁹.

Поиск стереотипов – избитых идей, шаблонов мышления и поведения – самое сложное в данной технологии. Ж.-М. Дрю выделил четыре группы стереотипов: потребительские (отношение аудитории к товару), корпоративные (видение компанией своей роли), маркетинговые (продукты и бренды) и коммуникативные (стереотипы в рекламе). Обнаружив стереотип, следует:

- а) узнать его источник;
- б) понять, является ли он непреложным;
- в) оценить его разрывной потенциал.

Иногда одной формулировки стереотипа оказывается недостаточно. Один из инструментов, который предлагает методика «Disruption» для поиска возможности слома стереотипа, – «The Ladder» («лестница»)³⁰. Он дает возможность оценить, на каком уровне отношений с потребителем находится исследуемый бренд. Низшая ступень лестницы – ничего не значащая ассоциация с маркой. Выше находится атрибут, говорящий о преимуществах. Затем – выгода (чаще всего рациональная), территория (бренд как сим-

²⁹ См.: *Надеин А.* Агентство «Rose» разрушает стереотипы // Рекламные идеи. – URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=36&mag=&rub=>

³⁰ У данной методики есть ряд параллелей с некоторыми современными бренд-концепциями. См., например: *Гэд Т.* 4D брендинг : взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб., 2005.

вол чего-то, что его окружает), ценности. И высшая ступень – роль бренда в обществе.

«Разрывом» может быть простая идея перескочить с одной ступеньки этой лестницы на другую, ведь, как правило, размещение категорий товаров по лестницам весьма стереотипно. До того как компания «Danone» решилась говорить о своей роли по поддержанию здоровья общества, считалось непреложной истиной, что йогурты могут продвигаться только с помощью рекламы атрибута или выгоды. Перепрыгнув несколько ступеней лестницы, компания «Danone» сломала стереотип и не прогадала, став лидером в производстве кисломолочных продуктов.

Новая рекламная кампания бренда «Toyota» вышла под лозунгом «Цель: полное устранение вредных выбросов». «Мы обязаны сберечь гармонию между человеком и природой» – утверждение, весьма неожиданно звучащее в рекламе автомобильного концерна. Однако экологическая тема в данном случае не только дань моде, ее выбор обосновывается серьезными аргументами: «С момента выпуска нашего первого гибридного автомобиля 10 лет назад мы проделали длительный путь. Но наша цель состоит не только в сокращении вредных выбросов вашего автомобиля. Мы применяем новаторские экологические решения ко всем этапам жизненного цикла автомобиля – конструированию, производству, эксплуатации и утилизации». Это – классический пример использования методики слома стереотипов посредством прыжка на высшую ступень брендинговой лестницы.

В России распространено мнение, что технология «Disruption» эффективна только на насыщенных рынках, где есть что ломать. И действительно, разрыв в понимании самого Ж.-М. Дрю – это прежде всего разрыв в собственной истории рекламирования и в истории рекламы категории. Когда истории нет и категории нет, ломать что-нибудь сложно. Тем не менее, усилиями Ж.-М. Дрю и его коллег по международному рекламному агентству TBWAWorldwide технология «Disruption» совершенствуется и распространяется по всему миру.

Еще одна технология, популярная у современных рекламистов, – *метод ментальных карт*. Он был разработан Тони Бьюзеном как метод, использующий форму представления информации

для структурирования мыслительного процесса. По его мнению, креативность связана с памятью, а значит, укрепление памяти улучшит и качество креативных процессов. Однако традиционная система записи с заголовками и абзацами препятствует запоминанию. Т. Бьюзен предложил поместить в центр листа ключевое понятие, а все ассоциации, достойные запоминания, записывать на ветвях, исходящих от центра. Не возбраняется подкреплять мысли графически. Процесс рисования карты способствует появлению новых ассоциаций, а образ получившегося дерева надолго останется в памяти.

Интеллект-карта имеет четыре отличительные *черты*:

а) объект внимания (изучения) кристаллизован в центральном образе;

б) основные темы, связанные с объектом внимания (изучения), расходятся от центрального образа в виде ветвей;

в) ветви, принимающие форму плавных линий, обозначаются и поясняются ключевыми словами или образами. Вторичные идеи также изображаются в виде ветвей, отходящих от ветвей более высокого порядка; то же справедливо для третичных идей и т.д.;

г) ветви формируют связанную узловую систему.

Качество интеллект-карт можно улучшать с помощью цвета, рисунков, закодированных выражений (например, общепринятых аббревиатур), а также посредством придания карте трехмерной глубины, что в сумме служит тому, чтобы повысить занимательность, привлекательность и оригинальность интеллект-карт. И то, и другое, и третье помогает увеличить творческий запал при создании и дальнейшем использовании интеллект-карт, а также лучше запомнить содержащуюся в них информацию³¹.

Критерии оценки идей

Как правило, в результате использования одной или нескольких творческих методик рождается целый ряд идей. Поэтому следующим шагом в работе рекламиста становится оценка найденных идей и выбор лучшей из них. В последнее время и рекламисты, и маркетологи всё больше говорят не просто о хорошей рекламной

³¹ См.: Бьюзен Т., Бьюзен Б. Супермышление. – Минск, 2003. – С. 58–59.

идее, центральным термином становится Big Idea – великая рекламная идея. *Big Idea* – это долгосрочная стратегия креативного позиционирования, тесно связанная с характеристиками бренда, обладающая неповторимыми отличительными чертами и рассчитанная на вовлечение максимально широкой аудитории благодаря предложению высоких ценностей и апеллированию к общественно значимым тенденциям³². Как видно из определения, далеко не каждая удачная идея – великая. Чтобы стать такой, идея должна соответствовать целому ряду критериев.

Критерий первый – *вариативность*. Большая идея должна служить креативным источником для множества рекламных идей, которые могут быть воплощены на разных носителях при сохранении единого образа. Оживленные драже M&M's уже не один год успешно продвигают продукт во многих странах мира. В рамках такого креативного позиционирования, сделавшего из них героев рекламных роликов, возможно практически бесконечное число рекламных воплощений. Ведь другая важная черта великой рекламной идеи – *долгосрочность*, возможность ее тиражирования во времени и на разных рекламных носителях. Мэтр рекламного дела Дэвид Огилви вообще был убежден, что идею нельзя назвать великой до тех пор, пока она не доказала свою действенность в течение как минимум тридцати лет.

Уникальность – также одна из характерных черт большой рекламной идеи. Такое творческое решение должно обладать совершенно неповторимыми отличительными свойствами, причем на всех уровнях – от главного послания до стилистики материалов. Данное качество прекрасно иллюстрирует рекламная кампания бренда Diesel 2004-го года. Идея рекламной кампании Diesel Dreams – все лучшие приключения люди могут совершить в своих снах. Идею доносят две связные коммуникации. В прямой рекламе изображены люди, которые спят в одежде Diesel в самых неожиданных городских местах – на теннисном столе, на эскалаторе, на капоте машины и даже стоя посреди улицы. Призывы спать размещались на огромных биллбордах в крупнейших городах мира и в ведущих глянцевах изданиях. Тизеры на фотографиях вели на

³² См.: Котин М. Слишком большие идеи // Секрет фирмы. – 2004. – № 27. – С. 48.

сайт www.dieseldreams.ru, где размещались видеосны героев рекламы. Сны Diesel создавали молодые арт-команды из шестнадцати стран мира, их показывали на кинофестивалях в Торонто, Милане, Сан-Франциско, Нью-Йорке, Лондоне. Уникальная идея делает из рекламы самоценный продукт, заставляет целевую аудиторию не только заметить и запомнить послание, но и рассказывать об этой кампании друг другу.

Однако оригинальность идеи не должна быть самоцелью. Творческое решение должно иметь *связь с брендом*. Бывает, что подпись в фирменном блоке ролика – единственное, что связывает сюжет рассказанной истории с рекламодателем. А у зрителей возникают вопросы или насмешливые комментарии. Идеальная идея должна быть такой, чтобы аудитория понимала – это послание именно этого бренда, а никакого другого, в ней вся его сущность.

Одно из необходимых качеств большой рекламной идеи – *глубина*. В идеале рекламная кампания должна предлагать не продукт, а жизненные ценности, создавать особый мир, в котором человеку интересно жить. Один из самых ярких примеров такой идеи – рекламная кампания «Бесценность» MasterCard. Определив свою аудиторию как семейно ориентированную, обращенную в помыслах к гармонии, внутреннему балансу, а не к материальным ценностям, компания MasterCard International основную мысль рекламных обращений сформулировала так: «Есть вещи, которые нельзя купить за деньги, – для остального есть MasterCard». Тема бесценных моментов объединяет коммуникатора и коммуниканта, превращая их в понимающих друг друга партнеров. MasterCard предлагала людям не деньги, а мир отношений.

Еще один пример – бренд United Colors of Benetton, предлагающий аудитории не одежду, а возможность жить свободно и ярко.

Итак, большая идея должна лежать в основе каждого бренда. Однако не всегда можно найти такую идею, тем более, чтобы она соответствовала абсолютно всем названным критериям. Да и не во всех случаях нужна именно большая идея. Когда рынок занят серьезными брендами-конкурентами, потеснить их бывает слишком дорого или просто невозможно. И тогда вместо долговременных марок запускаются краткосрочные, которые способны быстро привлечь внимание потребителей.

Краткосрочные марки (Short-term brands, или STB) пользуются популярностью относительно недолгое время. Максимальный срок их жизни зависит от категории товара: для детских игрушек оно может составлять несколько месяцев, а для автомобилей – несколько лет. Но развитие краткосрочных марок всегда подчиняется одному сценарию – стремительный старт и такой же быстрый закат. Краткосрочные марки обычно используют в качестве альтернативы или как дополнение к традиционным долгосрочным (Long-term brands, или LTB). Они быстрее достигают целевой аудитории и за короткий срок обычно завоевывают большую долю рынка.

Сегодня люди более информированы, они много общаются, часто меняют работу, партнеров, место жительства, они хотят выглядеть современными, быть всегда в курсе событий, хотят получать от жизни как можно больше и благодаря этому охотно пробуют новые продукты и новые марки. Поэтому многие компании осознают, что их марки, скорее всего, станут краткосрочными – такими их сделают потребители.

Чаще всего на рынке появляются краткосрочные марки, имеющие за спиной сильный бренд. Например, у Microsoft есть продукты Windows Office, Windows XP, Windows Vista и т.д. В этом случае долгосрочная марка является определенной гарантией качества, а периодическое появление краткосрочных позволяет подчеркнуть яркость и актуальность основной марки, обогащает ее, не дает «наскучить» потребителям.

Поскольку краткосрочная марка должна стать популярной немедленно, она обязана быть безошибочно современной, иначе не удастся завоевать аудиторию за короткий срок. Добиться такого эффекта можно, если максимально соответствовать желаниям и настроению потребителя. Как правило, краткосрочная марка апеллирует к потребностям, которые не могут удовлетворить долгосрочные марки, или же их вообще невозможно удовлетворить. Скажем, люди хотят быть вечно молодыми, иметь неограниченную силу, жаждут волнений и мечтают о приключениях. И если долгосрочные марки призваны вызывать у потребителей доверие и верность, то движущая сила краткосрочных брендов – провокация, новые впечатления, удивление и т.п.

Каким же образом создаются идеи, способные найти немедленный отклик у потребителей, и как определить, какие из них будут наиболее прибыльными?

На первом этапе компании придется тратить достаточно большие суммы на анализ текущей ситуации на рынке. Например, динамично развивающаяся испанская сеть магазинов модной одежды «Zara» располагает целой системой специальных агентов. Они действуют повсюду – в университетах, клубах и т.д., собирая огромное количество информации о потребителях.

Второй этап – собственно поиск новой идеи, попытка угадать, что может понравиться потребителю в будущем. После проведения анализа и получения списка идей компания должна решить, что из этого она может внедрить с наибольшей выгодой для себя.

Например, концерн Chrysler в середине 1990-х гг. испытывал значительные проблемы, и нужно было срочно придумать эффективное решение. Компания провела серьезные исследования потребителей и увидела, что американский покупатель основательно запутался в новых технологиях, политкорректности и глобализме. Был сделан вывод, что через некоторое время потребителю захочется вернуться к обычному черно-белому миру, с четким делением людей на хороших и плохих, мужчин и женщин и т.д. Исследователи также обнаружили, что американцы чувствуют себя безоружными и незащищенными, но желают продемонстрировать другим, что на самом деле они сильные и уверенные. И наконец, наилучшим периодом в истории американцы считают времена гангстеров. Компания пришла к мнению, что идеальной моделью для современного покупателя окажется гангстерская машина. И Chrysler создал модель PT Cruiser, очень удобную внутри, а снаружи напоминающую тот самый гангстерский автомобиль. Они даже продавали специальные наклейки, имитирующие простреленный капот. Машину выпустили на рынок в начале 2000 г., и она моментально получила признание покупателей. Автомобиль прекрасно продавался в течение трех лет, а сегодня его уже не выпускают. Это классическая краткосрочная марка.

Типы стратегий в рекламной кампании

Следующим этапом после окончательного формулирования главной рекламной идеи становится выбор стратегии. *Стратегия* – это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели; стратегия опирается на прогнозирование долгосрочных перспектив изменения рынков и потребностей покупателей.

Стратегическое планирование позволяет прогнозировать судьбу рекламируемого продукта, его позиционирование в умах целевых групп, позволяет решать поставленные рекламные задачи и ставить новые, возникающие вследствие изменения ситуации в конкретном сегменте рынка.

Стратегическое планирование состоит из трех *этапов*:

- разработка маркетинговой стратегии;
- разработка рекламной стратегии;
- разработка медиастратегии.

Задачей маркетинговой стратегии является позиционирование продукта в сознании покупателей. Она определяет содержание рекламной кампании. Рекламная стратегия, в отличие от маркетинговой, определяет форму рекламной кампании. Задача рекламной стратегии – найти креативную идею для маркетингового содержания кампании. В рекламную стратегию входит креативный план кампании, который переводит маркетинговую информацию на язык слоганов, сценариев, дизайнерских решений и т.д.

В данном случае наибольший интерес для нас представляет именно рекламная стратегия (ее также называют стратегией коммуникативного воздействия в рекламе). *Рекламная стратегия* – это выбор, структурирование и подача в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте³³.

Можно построить многомерную *классификацию* стратегий коммуникативного воздействия. Важными факторами, определяющими выбор той или иной стратегии, являются: коммуникативные цели и задачи, характерные для рекламного дискурса; тип рекламируемого объекта; социодемографические и психографические

³³ См.: Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе : опыт типологизации. – URL: <http://www.dialog-21.ru>

особенности адресата; предполагаемые канал распространения и условия восприятия рекламной информации; ориентация адресанта на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации. Различают также коммуникативные стратегии и коммуникативные тактики в зависимости от используемых адресантом средств воздействия.

Следует различать стратегическую коммуникативную цель и *дополнительные коммуникативные цели*, без достижения которых в рекламном дискурсе трудно достичь основную. Дополнительные цели связаны с преодолением неблагоприятных условий коммуникации, обусловленных особенностями восприятия такой информации и отношения к ней. Так, известно, что реклама воспринимается, интерпретируется и оценивается иначе, чем информация нерекламного характера. Рекламистам приходится преодолевать невнимательное отношение в рекламе, «избегание» рекламной информации, отсутствие заинтересованности в ней, предубеждение и недоверие адресата. В числе неблагоприятных факторов коммуникации также могут быть отсутствие непосредственного контакта коммуникантов, воздействие на адресата конкурирующих рекламных сообщений и других потоков информации, провоцирующих когнитивный диссонанс.

Таким образом, необходимо различать в рекламном сообщении коммуникативные стратегии двух типов:

1) *позиционирующие* стратегии, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта;

2) *оптимизирующие* стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

Для создания эффективного рекламного сообщения, как правило, необходимо использовать стратегии обоих типов. Вместе с тем на поверхностном уровне они могут быть совмещены даже в одной рекламной фразе, в одном изображении или их сочетании.

В зависимости от решаемых коммуникативных задач и от того, на что опирается реклама: на утилитарные свойства товара или на его психологически значимые свойства, выделяют еще два типа рекламных стратегий. Первый тип часто называют *рационалистическими* стратегиями, второй – эмоциональными или *проекционными*.

С психологической точки зрения, в данном случае имеет смысл говорить о стратегиях, ориентированных на *убеждение*, и стратегиях, нацеленных на *внушение*. Еще Зигмунд Фрейд разрабатывал концепцию о двух принципиально различных «языках» и формах мыслительной деятельности «первичного» и «вторичного» процессов. З. Фрейд отождествляет бессознательное с первичным процессом, характеризующимся свободой циркуляции энергии, а систему предсознательного-сознательного с вторичным процессом, где происходит задержка, «связывание» энергии. Правое полушарие, преобразующее информацию в реальном времени и пространстве, теснее связано с чувственной информацией, которая воздействует «здесь и теперь». Оно перерабатывает сигналы, получаемые человеком непосредственно от своего собственного тела – в подавляющем большинстве случаев неосознаваемые и потому не отраженные в словах и логических конструкциях.

Существенная черта правостороннего мышления – нечувствительность к противоречиям: в бессознательном действительность переживается субъектом через такие формы уподобления, отождествления себя с другими людьми и явлениями, как непосредственное эмоциональное вчувствование, идентификация, эмоциональное заражение, объединение в одну группу порой совершенно различных явлений через «сопричастие», а не познается им через выявление логических противоречий и различий между объектами по тем или иным существенным признакам³⁴.

Многие выводы, сделанные исследователями функциональной асимметрии головного мозга, были впоследствии использованы для различных прикладных целей, в том числе для разработки методов, повышающих эффективность рекламного воздействия.

Отголоски теории асимметрии мозга встречаются, например, в концепции Р. Петти и Д. Качиоппо, утверждающих, что существуют два пути убеждения – центральный и периферический³⁵. На *периферическом пути* получатель сообщения мало внимания

³⁴ См.: Асмолов А. Г. По ту сторону сознания : методологические проблемы неклассической психологии. – М., 2002.

³⁵ См.: Petty Richard, Cacioppo John. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion // Advances in Experimental Social Psychology. – New York, 1985. – Vol. 19. – P. 123–205 ; Petty R. E., Cacioppo J. T. Communication and persuasion : central and peripheral routes to attitude change. – New York, 1986.

уделяет обработке информации и почти не затрачивает на нее усилий. Примерами могут служить просмотр телепередач, совмещаемый с какими-то другими делами, или прослушивание дебатов по проблеме, которая реципиента не очень волнует. Периферический путь убеждения определяется простыми сигналами: привлекательностью коммуникатора; соглашаются или нет с представленной позицией люди вокруг; ассоциируется ли соглашение с данной позицией с удовольствием или болью; приводится ли какая-нибудь причина (неважно, насколько она истинна) для соглашения с данным требованием. На *центральной* пути убеждения получатель сообщения участвует в тщательном и вдумчивом рассмотрении истинных достоинств представленной информации. Например, на центральном пути человек может активно приводить доводы против сообщения, пожелать узнать ответ на дополнительные вопросы или искать новую информацию. Убедительность сообщения определяется тем, насколько хорошо оно способно выдержать это внимательное изучение.

Чем определяется то, по какому пути пойдет убеждение? Один из факторов, выделенных Р. Петти и Д. Качиоппо, заключается в наличии у реципиента мотивации, чтобы задуматься о данном сообщении. Выяснилось, что личная заинтересованность в вопросе определяет путь убеждения. Для тех, кого проблема касается лично, важнейшим фактором, определяющим убеждающую силу сообщения, является сила его доказательств. Напротив, для тех, кого вопрос лично не затрагивает, имеет значение источник информации – убеждает источник с высокой степенью компетентности.

Во многих отношениях мы являемся «когнитивными скупцами», постоянно пытаемся сэкономить свою когнитивную энергию. При наличии ограниченной способности обрабатывать информацию мы, для упрощения сложных проблем, часто выбираем методы периферийного пути убеждения. Если мы обратимся к восприятию рекламы, то в данном случае потребитель обращает внимание на так называемые «периферийные» элементы рекламы: цвет, размер, форма, музыка, юмор и др.

Рационалистическая реклама подчеркивает утилитарную ценность товара, практическую выгоду при его использовании. Демонстрация свойств или действия товара, рекомендация специа-

листа, интервью с удовлетворенным пользователем, сравнение с другими товарами, показ проблемной ситуации и предложение товара как способ выхода из нее – характерные приемы рационалистического рекламирования³⁶.

Сила стратегий рационалистического типа – в их информативности и прочной связи рекламы с товаром; основная задача рекламиста – найти главное свойство товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основной критерий эффективности – запоминаемость марки и главного утверждения о товаре. Сила стратегий проекционного типа – в их эмоциональном воздействии на потребителя; основная задача рекламиста – создать желанный для потребителя и прочно связанный с товаром образ; основной критерий эффективности – эмоциональная вовлеченность потребителя; чтобы быть эффективной, такая реклама должна нравиться целевой аудитории.

Виды стратегий рационалистического типа

Ч. Патти и Ч. Фрэйзер рассматривают четыре основные стратегии рационалистического типа, которые используются в современной рекламе: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования³⁷. 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 рекламе этого типа 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.

³⁶ См.: Рекламный текст : семиотика и лингвистика / под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. – М., 2000. – С. 12.

³⁷ См.: *Patti Ch., Frazer Ch. Advertising : a Decision Making Approach.* – New York, 1988.

Наиболее подходящими условиями для использования родовой стратегии является монополия или безусловное доминирование рекламируемой марки на рынке в рамках определенной товарной категории. Эффективной эта 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 это превосходство не носит принципиального характера, кардинально меняющего привычный взгляд потребителей на товар и его свойства, а лишь дополняет утверждение родового характера о товаре. Это может быть улучшенное качество, состав продукта, более удобная упаковка, меньшая цена, более длительный срок хранения или гарантии, расширенный ассортимент услуг и т.п. Считается, что эта стратегия наиболее эффективна при недавно начавшемся освоении рынка или его расширении, когда реклама конкурентов строится по типу родовой или вообще отсутствует.

Термин «*уникальное торговое предложение*» (unique selling proposition) ввел известный идеолог рационалистической рекламы Россер Ривс³⁸. Поясняя свой термин, Р. Ривс указывал, что эффективная стратегия рекламирования, которую он назвал уникальным торговым предложением (УТП), должна удовлетворять трем основным *условиям*:

1. Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: 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. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

³⁸ См.: Ривс Р. Реальность в рекламе. – М., 1983.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению 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 свойства уникальными не являются³⁹.

В результате серии 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.

Для того чтобы эффективно использовать эту стратегию, ее разработчикам необходимо понять, какие утверждения о товаре люди воспринимают как уникальные. Создавая рекламное обращение, рекламист должен:

- 1) понять, сможет ли потребитель заметить отличительное свойство товара;
- 2) выяснить, воспримет ли потребитель это свойство как важное и полезное;
- 3) понять и выяснить, не противоречит ли это свойство стандартным представлениям потребителя о хорошем товаре.

Чтобы создать истинное УТП, в рекламе необходимо выдвинуть на первый план отличительную особенность товара, подчинить всё рекламное сообщение именно ей, подробно рассказать об этой особенности и по возможности привести аргументы.

Стратегия позиционирования (термин здесь используется в узком смысле) может успешно применяться в условиях высокой насыщенности рынка товарами данной категории. Стратегия позиционирования существует сейчас в двух основных вариантах.

1. «Атака на лидера». При использовании этой стратегии задача рекламиста – добиться, чтобы рекламируемая марка в сознании

³⁹ О механизмах формирования ложных УТП подробнее см.: Пирогова Ю. ИмPLICITная информация в рекламном сообщении // Реклама и жизнь. – 1999. – № 9. – С. 11–16; Её же. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы // Реклама. – 2000. – № 2. – С. 15–18.

потребителей заняла нишу рядом с общепризнанным лидером товарной категории. Классическим примером такого позиционирования была реклама Avis «Мы только № 2. Но мы стараемся», прямой выпад в адрес лидера отрасли компании по прокату автомобилей Hertz. Кампания не только выдвинула Avis в «высшую лигу», но и повсеместно расширила целевой рынок проката автомобилей.

2. «Поиск незанятой позиции». Этот вариант, как правило, с определением специфической целевой аудитории, для которой можно предложить рекламируемую марку так, чтобы она воспринималась как марка, предназначенная специально для этих людей, т.е. требуется найти позицию, еще не занятую конкурентами.

Виды стратегий проекционного типа

Часто потребитель не проявляет особого интереса 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. Проекционная реклама должна вызывать позитивные чувства и стремиться связать этот позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. При этом существенно, чтобы реклама вызвала вполне конкретные позитивные эмоции, привязанные именно к рекламируемой марке. Только в этом случае она помогает дифференциации товаров и таким образом может влиять на сбыт. Аффективные, основанные на образах и ассоциациях различия марок столь же важны в рекламе, как и реальные различия.

«Имидж марки» – это стратегия, рассчитанная 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 в этом случае должны знать, какими хотят видеть себя эти люди, кому стремятся подражать. Должен быть сконструирован цельный образ, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории. Самым ярким примером использования стратегии «имидж марки» является реклама

сигарет «Marlboro», в которой создан образ ковбоя – мужественно-го, сильного, свободного мужчины, 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 наделить товар психологически значимым смыслом. Покупка товара превращается в способ приобщения к субъективно важным для человека явлениям, событиям. Чаще всего в современной рекламе с помощью этой стратегии стремятся ассоциировать товар со счастливой семьей, шикарной жизнью, миром моды, карьерным успехом, счастливым романом, историческими событиями и т.д.

Данная стратегия имеет много общего со стратегией «имидж марки». Прежде всего, общим является то, что в обоих случаях товар наделяется сильными ассоциативными связями, позволяющими придать ему особый символический смысл для потребителя. Основное отличие рассматриваемой стратегии от предыдущей состоит в том, что такая реклама не создает связь между товаром и определенным образом человека, который является желанным для потребителя.

Используя *аффективную стратегию*, рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов 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 рекламных стратегий, эта реклама не придает товару социально и психологически значимую ценность, не призывает потребителя приобрести вместе с товаром какое-либо преимущество, 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.

Аффективная стратегия нередко выступает в комбинации с другими видами рекламных стратегий.

Слабыми сторонами аффективной стратегии, тем не менее, остаются непрочная связь с рекламируемым товаром (запоминается реклама, не запоминается товар), а также быстрое моральное старение отдельных рекламных объявлений: не секрет, что реклама, построенная на юморе, при многократных повторах быстро надоедает. Кроме того, при смене рекламных роликов этого типа трудно поддерживать их единство – развивать единую рекламную тему.

Ценностно-ориентированные стратегии позволяют связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями, такими как достижение успеха, комфорт, свобода и т.д.

Всегда ли рекламная стратегия носит выраженный рациональный или эмоциональный характер? Вовсе нет. Часто рекламодателям и креаторам приходится искать баланс между образной рекламой и информационной. «Логика и эмоции работают вместе при совершении покупки. Соответственно, неплохо было бы использовать оба этих мотива при создании рекламного сообщения»⁴⁰, – считает партнер британского агентства «Mother» Марк Уэйтис.

Структура и форма рекламного обращения

Разработанная специалистом по рекламе и одобренная заказчиком стратегия находит дальнейшее воплощение в различных рекламных продуктах. Вид последних определяется каналами их доставки целевой аудитории. Коммуникационный канал – это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуникатора к реципиенту. Наличие связи – необходимое условие всякой коммуникационной деятельности. Коммуникационный канал предоставляет коммуникатору и реципиенту средства для создания и восприятия сообщения, т.е. знаки, языки, коды, материальные носители сообщений, технические устройства⁴¹.

Для обозначения традиционных и нетрадиционных коммуникационных каналов современные рекламные практики чаще всего

⁴⁰ Пико-Зейн Л. Ноль эмоций // Индустрия рекламы. – 2006. – № 3. – URL: <http://www.ir-magazine.ru/archive/2006/3/>

⁴¹ См.: Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие. – СПб., 2002. – С. 100.

используют аббревиатуры ATL и BTL. Термины эти происходят из финансовой среды и обозначают виды расходов на рекламу и продвижение, записываемых в бухгалтерской отчетности различными способами – «над чертой» (Above the Line) и «под чертой» (Below the Line). Above the Line – это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей: телевидение, радио, прессу, наружную рекламу и Интернет.

По принятой в России классификации к BTL-инструментам относят:

– Consumer Promotion – стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанное на конечного потребителя.

– Trade Promotion – стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорение оборота и увеличение объема продаж.

– Direct Marketing.

– POSM and In-Store Visual Communications – дизайн и производство рекламных материалов для использования в местах продаж.

– Event marketing – специальные мероприятия по продвижению.

Вид выбранного для трансляции канала диктует определенные требования к форме и структуре рекламного послания. В случае использования традиционных рекламных каналов обращение, как правило, создается в виде описания, рассказа или диалога⁴².

Описательная форма. Чаще всего изложение главных достоинств товара идет *от имени автора*. Этот подход применяют для объявлений, в которых читатель получает простую информацию о различных товарах. Описание подходит для тех случаев, когда достоинства товара сами по себе настолько красноречивы, что не требуют особых приемов для их выделения. Кроме того, описательная форма с успехом применяется в рекламе, публикуемой в специализированных изданиях, поскольку позволяет наиболее широко проинформировать специалиста о продукте.

Применяя эту форму, автор рекламного объявления должен помнить, что выразительное описание одной характерной черты товара может оказаться более эффективным, чем подробная словесная картина всех особенностей товара.

⁴² См.: *Фильчикова Н. Б.* Реклама в прессе : учеб. пособие. – М., 1977.

Описание может также даваться *от лица покупателя* или *клиента*, уже знакомого с товаром, *от лица специалиста*, имеющего достаточную квалификацию, чтобы рассказать о товаре, и *от лица самого товара*.

Рассказ. В основе рекламного рассказа, как правило, лежит жизненная ситуация, на фоне которой можно выделить основные или уникальные преимущества продукта. Сюжет рассказа может носить приключенческий или детективный характер. Следует отметить, что лишь незаурядное копирайтерское мастерство позволяет гармонично вписывать товары в контекст подобных рекламных текстов.

Рекламный текст в форме диалога. Диалог придает тексту динамичность и остроту. Он как бы приглашает читателя прислушаться к разговору, стать его соучастником. В рекламном тексте может быть приведена беседа двух покупателей (один из которых – владелец рекламируемого товара), покупателя и специалиста и т.д.

Как уже отмечалось, структура рекламного обращения прежде всего определяется предполагаемым каналом, по которому оно будет доставлено аудитории. Тем не менее, существуют основные элементы, которые встречаются практически в любом рекламном послании. Наиболее полным структурно-композиционным составом обладает традиционное газетно-журнальное модульное объявление, и именно на его примере большинство исследователей рассматривают классическое строение рекламного послания.

Главными элементами рекламного обращения являются *заголовочный комплекс*, состоящий из *рубрики*, *основного заголовка* и *подзаголовка*, *основной текст*, *иллюстрации* и *фирменный блок*, включающий *слоган* и *логотип*. Место расположения и размер каждого из элементов определяется типом используемого для объявления макета⁴³.

Использование убеждающего и внушающего воздействия в рекламном тексте

«Если субъект не осознает воздействия или он не в состоянии критически отнестись к нему, то такой вид воздействия следует от-

⁴³ Подробнее о типах макетов см.: *Иванова К. А.* Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб., 2005. – С. 91–102.

нести к различным формам внушения. Если субъект контролирует воздействие и оно каким-то образом сочетается с его рефлексивно-мыслительной деятельностью, в процессе которой он сопоставляет предлагаемые аргументы со своим личным опытом, то такое воздействие следует отнести к различным формам убеждения»⁴⁴.

Характерная черта процесса *убеждения* состоит в том, что он направлен на рациональную сферу сознания потенциального покупателя. Убедить – значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя, его преимущества.

В риторической традиции, идущей от Аристотеля, доводы (или аргументы) принято делить на две большие группы: «*ad rem*» («по существу») и «*ad hominem*» («к человеку»). К первой относятся доказательства, называемые «эвиденцией», например, свидетельские показания, документы, данные экспертизы и научного анализа и т.п., а также доказательства логические. Вторая группа включает доводы к «этосу» и доводы к «пафосу». В современной теории аргументации доводы «по существу» также называют универсальной аргументацией, а доводы «к человеку» – контекстуальной.

Эвиденция, или довод «к очевидному», в классической форме состоит из трех компонентов: суждения, поставленного в вопросительной форме; того же предложения, поставленного в утвердительной или отрицательной форме; ссылки, в которой названы очевидец и форма восприятия (видел, слышал, чувствовал и т.д.)⁴⁵. Эвиденция часто используется в рекламе продуктов бытовой химии, товаров по уходу за лицом и телом и т.д. Такие доводы не всегда имеют классическое строение (первый из названных выше компонентов часто отсутствует), однако имя очевидца и форма восприятия приводятся почти всегда.

С психологической точки зрения, довод «к очевидному» бывает особенно эффективным в трех случаях:

– Когда в качестве очевидца можно привлечь самого убеждаемого. Например, в рекламных роликах стиральных порошков контраст между вещами, постиранными различным способом,

⁴⁴ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб., 2003. – С. 147–148.

⁴⁵ См.: Хаззагеров Г. Г., Ширина Л. С. Общая риторика. – Ростов-на Дону, 1994. – 192 с.

делается очевидным не только для героев ролика, но и для зрителей.

– Когда убеждающий приводит множество правдоподобных деталей, которые как будто бы не имеют прямого отношения к фактам, но создают достаточно яркую общую картину (место, время наблюдения, подробности об очевидцах и др.). В рекламе стиральных порошков главные герои обычно с особыми подробностями описывают причины и особенности загрязнения вещей, использованных для демонстрации эффективности рекламируемого продукта.

– Когда очевидец неоднократно повторяет свои показания, при этом демонстрирует убежденность, сопровождая их сильно выраженными чувствами. В какой-то степени данная особенность реализуется благодаря многочисленным повторениям самих рекламных роликов. Что же касается эмоциональности и достоверности рекламных «очевидцев», то одним из способов их достижения является сохранение индивидуальной лексики, к сожалению, часто просторечной, содержащей многочисленные ошибки.

К эмпирической аргументации также относятся пример и иллюстрация. Выступая в качестве примера, частный случай делает возможным обобщение, в качестве иллюстрации он может подкрепить уже установленное правило, в качестве образца – побудить к подражанию⁴⁶.

Использование аргументации с помощью *примера*, зачастую склоняет нас перейти от примера к столь же частному заключению, не формулируя какого-либо правила, – это то, что называют аргументацией от частного к частному. Подобно переходу от примера к правилу, эта форма рассуждения опирается на инерцию мышления. Понятия, используемые для описания частного случая с помощью примера, имплицитно играют при этом роль правила, позволяющего переход от одного частного случая к другому.

В чем бы ни состоял способ подачи примера, к какой бы области ни относилось рассуждение, приведенный пример должен – для того, чтобы он был воспринят в таковом качестве – обладать стату-

⁴⁶ См.: Перельман Х., Олбрехт-Тытека Л. Из книги «Новая риторика : трактат об аргументации» // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 207.

сом факта, хотя бы предварительно. Несогласие с примером сильно ослабляет пропонируемый тезис⁴⁷. Так что факт, используемый в качестве примера, должен восприниматься как явление логически и физически возможное и неоспоримое. Если это не так, то пример просто обрывает последовательность рассуждения и приводит к обратному результату или к комическому эффекту.

В одной из рекламных кампаний моющего средства «Faigy» основным преимуществом, а следовательно, и тезисом для доказательства была выбрана экономическая выгода использования этого продукта. В защиту утверждения приводился пример, где одна домохозяйка использовала уже третью бутылку «обычного средства» (потратив 51 рубль), а вторая продолжала пользоваться первой бутылкой «Faigy» (потратив 36 рублей). Неубедительность такого примера для подтверждения экономической выгоды послужила поводом для пародии. В рекламном ролике компании «Биллайн» был скопирован сюжет рекламы «Faigy», заканчивающийся характерным замечанием: «Ты не там ищешь выгоду».

Доводы «к логосу», в отличие от эвиденции и примеров, в рекламном тексте встречаются не так часто. Дело в том, что они эффективны лишь при готовности аудитории совершить логические действия вслед за коммуникатором, к чему зрители рекламы явно не склонны. Логические доводы делятся на три основные разновидности. Первая связана с *простой дефиницией*, т.е. с кратким определением какого-либо понятия, отражающим существенные признаки предмета или явления. Вторая – с *дедуктивным умозаключением*, т.е. логическим умозаключением от общих суждений к частным. Третья – с *индуктивным*, т.е. логическим, умозаключением от частных суждений к общим. В качестве примера определения можно привести закадровый текст из рекламного ролика автомобиля «Рено»: «Вот он – Рено Клио Символ с шестнадцатиклапановым двигателем. Мощный, маневренный и надежный. Настоящий европейский автомобиль по оптимальной цене».

Простейшая форма умозаключения, как дедуктивного, так и индуктивного, – сложноподчиненное предложение, состоящее из двух суждений, связанных между собой причинно-следственной связью. *Дедуктивная* аргументация – это выведение обосновыва-

⁴⁷ См.: Там же. – С. 210.

емого положения из иных, ранее принятых утверждений. Форма *индуктивного* рассуждения внешне не отличается от *дедуктивного*. Содержательное отличие в том, что индуктивный довод не носит характер абсолютного доказательства, а имеет лишь вероятностный характер. Индуктивный способ аргументации лежит в основе текста рекламного ролика бритвы Mach 3 фирмы Gillette. Утверждение «Чистое бритье – это просто как раз, два...» выводится из посылок: «Легкая смена лезвий, легкое споласкивание и никакого засорения бритвы. Три лезвия бреют чище одним легким движением».

Доводы «к пафосу» указывают на последствия действий и поступков убеждаемого, затрагивающие его личные интересы. Такие доводы связаны, прежде всего, с теми личными интересами, которые непосредственно или опосредованно определяются существованием человека как биологической особи. Доводы «к пафосу» делятся на две разновидности. Первая – *довод «к обещанию»*: «Безупречно здоровые изнутри, безупречно красивые снаружи, – потрясающе упругие и блестящие волосы» (шампуни и бальзамы Gliss Kur). Вторая разновидность – *довод «к угрозе»*: «Виснет ваш компьютер – виснет бизнес» (компьютеры на базе процессоров Intel). Угроза и обещание могут сочетаться: «Одолей голод, или голод одолеет тебя!» (чипсы «Московский картофель»).

В основе классификации *доводов «к этосу»* лежат понятия «сопереживания» и «отвержения», а также источника и объекта сопереживания и отвержения.

Итак, универсальная аргументация, о которой мы говорили до сих пор, применима в любой аудитории, контекстуальная же аргументация, о которой речь пойдет далее, эффективна лишь в некоторых аудиториях. Из всех контекстуальных аргументов наиболее употребим и наиболее значим *аргумент к традиции*. В сущности, все контекстуальные аргументы содержат в свернутом, имплицитном виде ссылку на традицию. Чуткость аудитории к приводимым аргументам в значительной мере определяется теми традициями, которые она разделяет. Традиция закрепляет те наиболее общие допущения, в которые нужно верить, чтобы аргумент казался правдоподобным, создает предварительную установку, без которой он утрачивает свою силу. Поэтому «один и тот же аргумент, выражающий одно и то же отношение между понятиями и опирающийся

на хорошо известные допущения, в одно время может быть признан и даже прославляться, в другое – не произвести никакого впечатления»⁴⁸.

Традиции имеют отчетливо выраженный двойственный, описательно-оценочный характер. С одной стороны, они аккумулируют предшествующий опыт успешной деятельности и оказываются своеобразным его выражением, а с другой – представляют собой предписание будущего поведения. «Традиции являются тем, что делает человека звеном в цепи поколений, что выражает пребывание его в историческом времени, присутствие в «настоящем» как звене, соединяющем прошлое и будущее»⁴⁹. Вот как обращение к традициям использовано в рекламе напитка «Найс Ти»: «Тысячелетиями чай идеально утолял жажду. Листья зеленого чая, натуральный лимонный сок и экстракты полезных ароматных трав соединились в новом прохладительном чае Найс Ти...»

В процессе *убеждения* важную роль играют не только содержание и внутренняя структура сообщения, но и, безусловно, его словесное оформление. В стилистике и риторике в данном случае принято говорить об экспрессивной лексике или о средствах усиления изобразительности.

В отличие от убеждения, *внушение* обращено не к логике и разуму человека, а к его готовности доверительно, не требуя доказательств, воспринимать предложенную информацию. Если при убеждении высока роль логики и рациональной оценки рекламируемого объекта, то при внушении на первый план выходят эмоциональность, влияние авторитета, доверие к групповому и общественному мнению.

Внушающему воздействию рекламы способствуют различные психологические механизмы: заражение и подражание, эффект «ореола», стереотипизация и т.д.⁵⁰

⁴⁸ Фейерабенд П. Избранные труды по методологии науки. – М., 1986. – С. 469.

⁴⁹ Ивин А. А. Теория аргументации. – М., 2000. – С. 132.

⁵⁰ Подробнее см.: Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М., 1973 ; *Его же*. Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально-психологическая значимость // Прикладные проблемы социальной психологии. – М., 1983.

Метод *заражения* многие психологи определяют как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния⁵¹. В данном случае индивид не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им. Однако роль заражения в рекламной деятельности изучена недостаточно, его часто отождествляют с подражанием⁵².

В психоанализе *идентификация* трактовалась как самое раннее проявление эмоциональной связи с другим лицом. В рекламной практике, а также в психологии рекламы данным термином стали обозначать явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место рекламного персонажа и при этом хочет быть на него похожим.

Механизмы заражения, подражания, идентификации в большей степени реализовываются на невербальном уровне, *стереотипы*, в свою очередь, столь же успешно могут использоваться и в вербальном ряде. Это понятие было впервые введено в оборот известным американским журналистом У. Липпманом в 1922 г. в книге «Общественное мнение», где он определил стереотип как «упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека»⁵³. Стереотипы возникают в силу неизбежной потребности в экономии внимания. Человек не может без стереотипов, которые помогают ему упорядочить многообразие мира в своем представлении. Обратная сторона этого явления – человек создает для себя удобную «псевдореальность», зачастую имеющую мало общего с реальностью подлинной.

К *типовым положительным стереотипам*, рекомендуемым для использования и наиболее часто встречающимся в рекламных сообщениях, относятся следующие:

– нация, народность: «Международное качество – русский характер» (слоган водки «Смирнофф»);

⁵¹ См.: *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. – М., 1981 ; *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. – СПб., 2003.

⁵² См., например: *Ольшанский Д. В.* Психология масс. – СПб., 2001. – С. 320–321.

⁵³ См.: *Мельник Г. С.* Mass Media : психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996. – С. 89.

– традиция, мода, стиль, обычай или «старый добрый стиль»: «Традиционная немецкая аккуратность» (автомобильные масла «Ravenol»);

– престижное место: район города или пригорода, центральные улицы, исторические памятники, места отдыха, клубы, рестораны и т.п.: «Отдыхать – так в Сочи!» (Рэддиссон САС Лазурная);

– принадлежность к группе: «Косметика для профессионалов» («Max Factor»); «Тройная защита для всей семьи» («Aquafresh»);

– признание отличного выполнения некой социальной роли: «Хорошие хозяйки любят «Лоск»;

– известные высказывания: «Без шума и пыли!» (слоган фирмы «Витраж», заимствованный из кинофильма «Бриллиантовая рука»)⁵⁴.

Склонность мышления аудитории к стереотипизации эксплуатируется в приемах *лингвистической демагогии*. Одним из ключевых средств «лингводемагогии»⁵⁵ являются так называемые универсальные высказывания, довольно часто появляющиеся в рекламных роликах, как в прямой, так и в имплицитной форме. Таковы, например, следующие фразы: «Быть женщиной – это потрясающе!» (Revlon) или «Жизнь – хорошая штука» (Rich). Подобные высказывания рождают ощущение множественности носителей сознания, передаваемого в них. А согласно «постулату релевантности», на предмет рекламы распространяется мнение сконструированного языковыми средствами социума.

К универсальным высказываниям примыкают высказывания, за которыми стоит понятие нормы. Как правило, в «лингводемагогических» фразах создается квазинорма. Возьмем, например, рекламу питьевой воды «Святой источник»: «Только ключевая вода из природного источника способна вернуть ощущение безмятежности и душевного равновесия».

При помощи «лингводемагогических» средств создается не только социум, мнение которого якобы выражает коммуникатор, но формируется фантомообразный противник, обычно неединичный. Стоит вспомнить рекламу товаров гигиены или бытовой хи-

⁵⁴ Полный перечень типовых положительных стереотипов см.: Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб., 1998. – С. 54–55.

⁵⁵ См.: Николаева Т. М. От звука к тексту. – М., 2000.

мии, которые непременно сравниваются с «большинством зубных паст» или «другими стиральными порошками».

Использование приемов конструирования социума языковыми средствами, в свою очередь, приводит к специфическому отражению действий и ситуаций. Для этого используются приемы плюрализации. Т. Николаева использует в данном случае термин «мультипликация». О явлении мультипликации мы можем говорить, когда единичный факт или одно событие преподносится коммуникантом как совокупность однородных событий. Например, в рекламе Ариэль Гель свекровь, рассматривая одно небольшое пятно на рубашке, жалуется невестке: «Ну, сынок, ну неряха, хоть вообще ему рубашки не дари!» Часто для плюрализации ситуаций используются наречия «вечно», «постоянно», «обычно» или соответствующие прилагательные. Например, «Вечно этот известковый налет!» («Силит») или «Он стал занимать слишком много места...это вечная проблема кухонных комбайнов» (Kaleo).

«Лингводемагогические» тенденции можно усмотреть и в коммуникативной манипуляции лексической многозначностью. Например, слово «настоящий» часто в коммуникации закрепляется за такими понятиями, как человек, мужчина, женщина и постепенно становится неким средством семантики убеждения. Например, «Настоящий европейский автомобиль» (Renault Clio Symbol), или «Подарок для настоящей леди» (Lady Speed Stick), или «ARKO – настоящему мужчине всё по плечу».

Выше перечислена лишь малая часть проявлений «лингвистической демагогии», однако и эти примеры позволяют обнаружить обширные возможности для использования подобных явлений в целях влияния на аудиторию.

В современной практике можно выделить два подхода к осуществлению рекламной коммуникации. Согласно первому, чем больше бюджет на продвижение марки и чем лучше она представлена в рознице, тем выше продажи. Но есть и другой подход – творческий. Он позволяет продвигать практически любой бренд за меньшие деньги, придумав идею, о которой все будут говорить. А это невозможно без внимательного отношения к целевой аудитории. Необходимо знать, что она думает о продукте, как она думает о нем и о чем она думает тогда, когда не думает об этом продук-

те. Обладая такими знаниями, можно инициировать интересный коммуникационный феномен, который приведет к хорошему результату. И чем ожесточеннее конкуренция на современном рынке товаров и услуг, тем важнее роль и тем выше ценность ярких и интересных творческих идей.

Вопросы для повторения

1. Каковы основные этапы творческого процесса?
2. Из каких пунктов состоит креативный бриф?
3. В чем проявляются особенности продвижения услуги?
4. Как отдельные характеристики целевой аудитории влияют на творческие решения в рекламе?
5. Каковы критерии оценки творческой идеи?
6. Каковы основные типы коммуникативных рекламных стратегий?
7. По какому принципу делятся на группы продукты в цветовой товарной матрице?
8. Назовите принципиальные особенности метода «мозговой штурм».
9. Каковы структурные элементы рекламного обращения?

Задания для самостоятельной работы

1. Проиллюстрируйте критерии творческих подходов на примере деятельности конкретной рекламной службы газеты или рекламного агентства.
2. Опишите структуру рекламных обращений (постоянные и переменные элементы) на конкретных примерах (газета, журнал, производство наружной рекламы и т.д.).
3. Проведите анализ оригинал-макета, подробного сценарного плана будущих радио- и телевизионных рекламных обращений.
4. Разработайте рекламный макет в соответствии с предложенным брифом.
5. Разработайте слоган в соответствии с предложенным брифом.

Литература

Основная:

Грановский Л. Г. Творческая реклама : эффективные принципы бизнеса : учеб. пособие / Л. Г. Грановский, В. Л. Полукаров. – М., 2003.

Евстафьев В. А. Что, где и как рекламировать : практические советы : учеб. пособие для студентов вузов / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясенов. – СПб. [и др.], 2005.

Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник для студентов вузов / под ред. Л. М. Дмитриевой. – М., 2006.

Дополнительная:

Анатомия рекламного образа : фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства : курс лекций для студентов вузов / под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб., 2004.

Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / пер. с англ. / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 2001.

Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Минниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб., 2007.

Боно Э. Шесть шляп мышления / Э. де Боно. – СПб., 1997.

Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М., 2004.

Брег Э. Новые бизнес-идеи, которые разрушают шаблоны / Э. Брегг, М. Брег. – М., 2008.

Бьюзен Т. Супермышление / Т. Бьюзен, Б. Бьюзен. – Минск, 2003.

Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – М., 2002.

Гантер Б. Типы потребителей : введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб., 2001.

Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз / Э. Грин. – СПб., 2004.

Джулер А. Д. Креативные стратегии в рекламе / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани. – 7-е изд. – СПб., 2002.

Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы : реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – СПб., 2003.

Иванова К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб., 2005.

Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М., 2004.

Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии : методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб., 2004.

Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер. – М., 2007.

Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен. – М., 1996.

Морозова И. Г. Рекламный сталкер : теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И. Г. Морозова. – М., 2002.

Практика рекламы от ведущих мировых экспертов / под ред. Э. Макэя. – М., 2009.

Rumter Д. Творческие методы / Д. Ритгер, М. Брассард. – Киев, 2006.

Рекламный текст : семиотика и лингвистика / под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. – М., 2000.

Ключевые понятия

Above the Line (ATL) – мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей: телевидение, радио, прессу, наружную рекламу и Интернет.

Below the Line (BTL) – немедийные инструменты продвижения, включающие стимулирование сбыта, прямой маркетинг, специальные мероприятия, POS-материалы и др.

Big Idea – долгосрочная стратегия креативного позиционирования, тесно связанная с характеристиками бренда, обладающая неповторимыми отличительными чертами и рассчитанная на вовлечение максимально широкой аудитории благодаря предложению высоких ценностей и апеллированию к общественно значимым тенденциям.

Бриф – техническое задание, составленное совместными усилиями заказчика и исполнителя. Представляет структурированную информацию и необходимые инструкции, которыми рекламодатель или заказчик других маркетинговых услуг снабжает агентство для того, чтобы сформировать представление о марке и уточнить задачи рекламной кампании, маркетингового исследования и прочих услуг.

Вариативность идеи – способность идеи служить креативным источником для множества других рекламных идей, которые могут быть воплощены на разных носителях при сохранении единого образа.

Методы направленного поиска идей – методы, основанные на научно обоснованных алгоритмах творческого процесса.

Методы ненаправленного поиска идей – методы, направленные на устранение психологической инерции мышления, препятствующей нахождению новых идей и мешающей всестороннему рассмотрению задачи.

Психографика – методика оперативного описания и оценки психологических характеристик и образа жизни группы людей, составляющих целевой рыночный сегмент.

Рекламная стратегия – выбор, структурирование и подача в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте.

Рекламные стратегии рационалистические – подчеркивание утилитарной ценности товара, практической выгоды от его использования. Основываются на таких приемах, как демонстрация свойств или действия товара, рекомендация специалиста, интервью с удовлетворенным пользователем, сравнение с другими товарами, показ проблемной ситуации и предложение товара как способ выхода из нее.

Рекламные стратегии эмоциональные (проеекционные) – приемы, направленные на создание позитивных чувств и стремящиеся связать позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой.

Рыночный сегмент – группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Синектика – соединение различных, зачастую очевидно несовместимых элементов.

Творчество – способность человека создавать объективно и субъективно новые предметы реального мира материальной и духовной, в том числе информационной, природы.

Услуга – объект продажи в виде действия, выгоды или удовлетворения.

Темы рефератов

Методы поиска и оценки идей в рекламном творчестве.

Нетрадиционные каналы доставки рекламной информации: преимущества и недостатки.

Рекламный бриф в системе отношений «клиент – рекламное агентство».

Специфические особенности товара и их использование в рекламной коммуникации.

Современные методы оценки коммуникативной эффективности рекламного обращения.

Творческие особенности рекламной кампании краткосрочных и долгосрочных торговых марок.

Особенности использования рациональных и эмоциональных стратегий в рекламных кампаниях.

Креативная составляющая в рекламе детских товаров.

Знаменитость в системе продвижения бренда: творческие и прагматические аспекты.

Особенности продвижения брендов класса «премиум» (на примере конкретного бренда).

Фактор коммуникатора в традиционной и нетрадиционной рекламе.

Структурный анализ рекламного пространства товарной категории (на конкретном примере).

ГЛАВА 2. ЯЗЫК И СТИЛЬ РЕКЛАМЫ

Из этой главы вы узнаете о рекламном функциональном стиле и его основных языковых особенностях, об использовании в рекламе единиц разных языковых уровней и о языковых средствах, применяемых на разных этапах воздействия рекламного сообщения на потребителя

Рекламный стиль в системе функциональных стилей современного русского языка

В последние годы, в связи с развитием в России свободных рыночных отношений, а также в связи с конкуренцией на рынке товаров и услуг, чрезвычайно активизируется реклама во всём многообразии ее видов и форм. И как закономерный результат этого процесса – складывается особая функциональная разновидность языка, которую можно назвать рекламным стилем. Не все исследователи признают этот факт, вопрос о функционально-стилевом статусе произведений рекламного творчества является дискуссионным. Одни относят рекламные тексты к публицистическому стилю. Другие считают их контаминацией (соединением) различных стилей, жанров и видов речи. Однако третьи (с которыми мы согласимся) утверждают, что «характер функционирования рекламы в нынешних российских средствах массовой коммуникации уже позволяет делать выводы относительно сложившихся функционально-стилистических особенностей ее текстов на фоне других стилиевых разновидностей русского языка»⁵⁶.

Главным стилеобразующим фактором для каждого функционального стиля является та сфера общественной деятельности, где

⁵⁶ *Кара-Мурза Е. С.* О бедной рекламе замолвите слово // Журналистика и культура русской речи. – М., 1997. – Вып. 3. – С. 65.

данный стиль применяется. Для рекламного стиля это область рыночных, торговых, экономических отношений.

В качестве другого важного фактора, влияющего на формирование стиля, выступают функции языка, которые реализуются в данном стиле. Для рекламы такими функциями являются:

1) *функция сообщения*, или информационная функция – распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы;

2) *воздействующая функция* – воздействовать на адресата таким образом, чтобы побудить его к покупке рекламируемого товара.

Хотя две названные выше функции рекламы, в принципе, соотносительны с информационной и воздействующей функциями в публицистике, однако реализуются они в разных сферах общественной жизни и имеют свою специфику.

Информационная функция в публицистике осуществляется на практически необъятном поле: в СМИ представлена самая разнообразная информация, которая в каждом случае оформляется с помощью набора тех или иных языковых средств. В рекламе же информация обычно касается лишь товаров и услуг. И языковые средства для этих целей отбираются соответствующие.

Воздействующая функция в публицистике направлена на создание общественного мнения по тому или иному вопросу, на формирование мировоззрения читателя и т.д. В рекламе же воздействующая функция неотделима от экономической. Воздействие направлено на создание привлекательного образа товара, на формирование положительного отношения покупателя к товару, для того чтобы убедить потенциального потребителя в необходимости совершить покупку или воспользоваться услугой.

Рекламный стиль, как и другие функциональные стили языка, характеризуется особенностями в отборе, сочетании и употреблении языковых средств – в первую очередь лексико-фразеологических и синтаксических. Он обладает своей образностью и выразительностью. В нем используются особые приемы убеждения, языкового манипулирования, языковой игры, что делает стиль рекламы неповторимым. И если даже этот стиль заимствует у дру-

гих функциональных стилей – публицистического, литературно-художественного, научного – отдельные формы, жанры, языковые средства, то они организуются здесь иначе и подчиняются иным целям и задачам.

Итак, *рекламный стиль* – это «система языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их системная организация, обусловленная функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию»⁵⁷. Наиболее *общими признаками* рекламного стиля являются следующие:

1. *Гибридность, синтетичность.* Рекламный стиль нередко использует формы, жанры, приемы других стилей (официально-делового, научного, публицистического, литературно-художественного, разговорного), из-за чего многие исследователи отказывают этому стилю в самостоятельности. Но, как уже сказано выше, рекламный стиль обладает собственной спецификой, и на практике легко отличить рекламный текст от любых других текстов, принадлежащих к иным функциональным стилям.

2. *Диалогичность.* Реклама предполагает диалог с адресатом. Диалогичность может присутствовать в рекламе в скрытом виде: качественный рекламный текст строится таким образом, что он дает ответы на возможные вопросы потенциального потребителя относительно рекламируемого товара: что это за товар? какими качествами он обладает? чем выгодно отличается от конкурентных товаров? где и когда его можно купить? по какой цене?

Диалогичность может быть и явно выраженной в тексте: в рекламе непосредственно используются вопросы и ответы. Такая диалогичность призвана обеспечивать контакт с адресатом, например:

Почему бы вам не изучить иностранный язык с нами?

Вас ограбили? У вас угнали автомобиль, обчистили квартиру?

У вас проблемы с жильем? Обращайтесь к нам.

3. *Личность изложения.* Она связана с ориентацией рекламиста на неформальное общение с адресатом, поэтому в реклам-

⁵⁷ Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Л. М. Алексеева [и др.] ; под ред. М. Н. Кожинной. – М., 2003. – С. 635.

ных текстах активно используются личные местоимения второго лица:

Весь мир – для Вас!

У Вас проблемы с бухгалтером? Мы Вам поможем.

Нередки прямые обращения к потенциальному потребителю:

Милые дамы! Салон «Леди Анна» открыт для вас!

Уважаемые любители мистики и ужасов! Кинотеатр «Юность» работает для вас, и не только по пятницам.

В качестве приема интимизации рекламного сообщения используются разговорные синтаксические конструкции, обиходная лексика, фразеологизмы и другие элементы, свойственные непринужденной, фамильярной речи:

Заплати и бери!

Сразу и навсегда!

Дешевле вряд ли найдете! Дешевле только даром!

Эй, приятель! Что это у тебя на носу? Новый год у тебя на носу! Приходи к нам за подарками для друзей и любимых.

4. *Использование аргументации разного рода* (рациональной, фактологической, логической – и эмоциональной, оценочной, образной).

5. *Применение разнообразных способов языкового манипулирования.*

Эти наиболее общие признаки рекламного стиля проявляются в целой системе конкретных языковых особенностей.

Использование единиц разных языковых уровней в рекламе

Использование единиц лексического уровня

Ключевая лексика рекламы – это слова с повышенной рекламной ценностью, слова, выражающие сгущенный смысл рекламного предложения. Этой лексикой пользовались еще дореволюционные русские рекламисты. Но и сегодня эти слова и выражения не утратили своей силы.

Во-первых, это два «магических» слова – «*бесплатный*» и «*новый*» и все их вариации. А также ряд опорных слов, без которых

невозможно сконструировать рекламный текст. Это так называемая строевая лексика рекламы:

*сейчас, теперь, сегодня, здесь, впервые;
представляем вам, объявляем, извещаем;
предлагаем, покупаем, продаем, реализуем, возьмем на реализацию;*

*потребность, поиск, требуется;
гарантия, экономия, выгода, выгодная сделка, прибыль, скидки;
легко, быстро;
советуем, совет, поиск;
торопитесь, приходите, звоните, покупайте.*

В качестве ключевой лексики в рекламе используются и слова с ярко выраженной позитивной оценкой:

важная веха в развитии, важное направление, революция, революционный;

*улучшение, сенсация;
истина, правда;
эффективный, натуральный, то что надо;
восхитительный, удивительный, поразительный;
выдающийся, потрясающий;
загадочный, магический, волшебный;
тайна, чудо, секрет, волшебство;
стиль, престиж, имидж⁵⁸.*

Примечательно то, что эту лексику выделяют не только отечественные, но и зарубежные специалисты по рекламе, в частности, А. Кромптон: «Я никогда не соглашусь с неизбежным выводом, что раз некоторые слова и иллюстрации часто повторяются, то они не выдержат дальнейшего употребления... Некоторые слова и фразы – это профессиональный жаргон. Они провоцируют реакцию. К ним относятся: *сейчас, бесплатно, скидка, экономия, выгодная сделка, представляем, объявляем, уникальный, магический, таинственный, достижение, гарантия, мама...* Утверждается, что из-за частого употребления они стали штампами и поэтому девальвировались. Хотя и справедливо, что эти слова являются штампами, они по-прежнему сохраняют свою ценность, что не прекращает подтверждаться торговой выручкой»⁵⁹.

⁵⁸ См.: Тимофеев М. И. Деньги под ногами. – М., 1996. – С. 172–173.

⁵⁹ Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 1998. – С. 99.

И наоборот, специалисты по рекламе не советуют употреблять следующие слова: *дорогой* (в значении «дорогостоящий»), *черный, грязный, темнота, страх*. Но при необходимости подобные слова – слова с негативной семантикой – всё-таки могут использоваться: в социальной и медицинской рекламе – как элементы шока, а в торговой рекламе – для создания контраста между «плохим» и «хорошим». Однако совершенно недопустимы, запрещены к использованию слова, несущие национальную вражду и агрессию.

Не рекомендуется использовать слова и конструкции с отрицанием: «Думайте в отрицательной форме, пишите в отрицательной форме, и вы сможете добиться отрицательной ответной реакции. Читатели обычно лучше реагируют на положительную точку зрения. Подчеркивайте суть вещей и то, какими они могут быть, а не то, какими они не являются»⁶⁰.

Отрицательные конструкции, если есть возможность, лучше переделывать в утвердительные высказывания побудительного характера. Призывы, выраженные в утвердительной форме, действуют на потребителя более эффективно. Например, фраза «*Не упускайте этого льготного предложения!*» звучит слабее фразы «*Льготное предложение! Сделайте заказ сегодня!*»⁶¹.

Однако и на отрицания не существует абсолютного запрета, иногда могут использоваться и они, например:

Наш клиент пешком не уходит (автосалон «Орион»). Отрицание в этом примере играет позитивную роль – подталкивает адресата к умозаключению: клиент пешком не уходит, потому что уезжает на машине).

«*Тефаль*». *Никто не создал ничего лучшего* (это тройное отрицание, по сути, представляет собой усиленное утверждение; к тому же конструкция с отрицанием здесь используется как прием языкового манипулирования).

Исследователи предупреждают, что слова, помимо своего буквального значения, имеют *коннотативную* (добавочную – экспрессивную, эмоциональную, оценочную) окраску. Следует также учитывать, что разные люди могут воспринимать одни и те же слова по-разному. Даже слово «любовь», самое прекрасное в мире, мо-

⁶⁰ Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти, 1995. – С. 280.

⁶¹ Тимофеев М. И. Деньги под ногами. – С. 176.

жет иметь позитивное значение для холостого человека, но иметь отрицательную окраску для человека, пережившего развод⁶².

Слово имеет огромную воздействующую силу. Семантика слова может использоваться для замаскированного воздействия на психику людей, для языкового манипулирования. Так, крупнейшее американское агентство рекламы «Дж. Уолтер Томпсон» провело с экспериментальной целью зондаж общественного мнения по политическому вопросу. Группе достаточно образованных людей был задан вопрос: *«Полагаете ли вы, что закон должен быть изменен таким образом, чтобы полномочия президента длились шесть лет вместо четырех и по окончании их президент не мог быть переизбран?»* – 60 % опрошенных заявили, что они против изменения закона. Тот же вопрос был задан аналогичной группе людей с тем же образовательным цензом и того же социального положения в слегка измененной форме: *«Предпочли бы вы, чтобы полномочия президента длились шесть лет вместо четырех и чтобы по окончании их президент не мог быть переизбран?»* Результат оказался невероятным: 70 % опрошенных высказались в поддержку проекта.

В чем же дело? Ведь людей спрашивали об одном и том же. Оказывается, секрет состоял в том, что во втором вопросе отсутствовал глагол *изменить*. Между тем именно этот глагол вызывает ощущение неуверенности, неизвестности, определенного риска. Первая группа отвергла идею реформы власти совсем не потому, что она была против продления президентского мандата, но исключительно из-за инстинктивной враждебности к слову *изменение*, порождающему комплекс неуверенности⁶³.

Использование единиц морфологического уровня

Можно выделить слова тех частей речи, которые наиболее часто употребляются в рекламных текстах. Конечно, многое зависит от характера рекламируемого товара. Однако общие тенденции всё же прослеживаются.

Это употребление *прилагательных*: без них невозможно охарактеризовать товар или услугу. Обычно это качественные прилагатель-

⁶² См.: Бове К., Аренс У. Современная реклама. – С. 280.

⁶³ См.: Феофанов О. А. США : реклама и общество. – М., 1974. – С. 262.

ные, имеющие положительную семантику, несущие позитивную оценку: *хороший, отличный, превосходный, великолепный, качественный, добротный, удобный, оптимальный, разумный, выгодный.*

Используются также прилагательные в превосходной степени: *самый надежный, самый престижный, новейший.*

Часто используются в рекламе *наречия*, например: *всегда, срочно, постоянно, выгодно.*

Довольно активно используются в рекламном обращении (особенно в заключительной части) *глаголы* в повелительном наклонении, например: *звоните, приходите, спешите.*

Использование единиц синтаксического уровня

Для синтаксиса рекламных текстов (прежде всего рекламных объявлений) характерны следующие особенности:

- 1) лаконичность, спрессованность информации, компрессия смысла – так называемый телеграфный стиль;
- 2) живость, динамизм, стремительность;
- 3) экспрессивность;
- 4) наступательность, императивность, побудительность;
- 5) актуализация, выделение в тексте наиболее важной, ценной информации.

Какими же средствами достигаются перечисленные качества?

1. *Лаконичность* высказывания – одно из основных требований, предъявляемых к рекламе, что связано с разными причинами: для потребителя это дефицит времени или отсутствие интереса к рекламе, а для рекламодателя – дороговизна печатной площади и эфирного времени. Всё это находит отражение в языке рекламы. Внязыковая экономия реализуется с помощью разнообразных средств так называемой языковой *компрессии смысла* – сжатия информации. В частности, это достигается при помощи коротких, неполных, эллиптических, односоставных предложений, например:

Покупаем лом цветных металлов; Продаем сахар оптом (определенно-личные предложения).

Спортивная одежда, обувь; Стекло оконное, витринное, рифленое; Курсы на все вкусы (номинативные предложения, обозначающие наличие, бытие чего-либо);

2. *Живость, динамизм* рекламного текста достигается с помощью эллиптических предложений (с пропуском сказуемого, на

месте которого в письменном тексте обычно стоит тире, а в устном делается пауза):

Сильная машина – сильному хозяину; Новую технику – в каждый дом.

Подобные конструкции придают речи стремительность. Вспомним хотя бы классические стихи К. Чуковского: *Я – за свечку, свечка – в печку*. Пропуск сказуемого создает эффект торопливой речи (некогда тратить время на развернутые, полные фразы).

Е. С. Кара-Мурза отмечает еще одну синтаксическую особенность современной рекламы: «Уникальная, индивидуальная черта стилистики рекламных текстов на фоне других текстов книжно-письменного типа – это их своеобразный *аграмматизм*, то есть нарушение обязательной логико-грамматической связи между словами в пределах предложения и на стыке двух самостоятельных предложений. Пример из частных стендовых объявлений: «Снимем квартиру. Честно и дорого» (как можно объединять в однородной конструкции два логически разных наречия?). «Молодые москвичи. Снимем квартиру на длительный срок» (зачем точка после первой порции информации, синтаксически представляющей собой подлежащее, и почему следующая порция информации, которая традиционно видится сказуемым при указанном подлежащем, синтаксически с ним не увязана – оформлена в 1 лице мн. числа, тогда как подлежащее стоит в форме 3 лица мн. числа?). Напрашивается правка, приведение к классическому письменному сообщению: «Молодые москвичи снимут квартиру на длительный срок». – Но что-то ушло вместе с грамматической неправильностью, какой-то жанрово-стилистический аромат, какое-то веяние торопливого, задыхающегося нынешнего времени»⁶⁴.

3. *Экспрессивность, выразительность* рекламных текстов нередко создается за счет использования всевозможных стилистических, или риторических фигур (о них речь пойдет ниже).

4. *Наступательный, побудительный характер* придают рекламе следующие языковые приемы:

а) обращения, призванные устанавливать контакт с адресатом рекламы: *Милые женщины!; Для вас, любители детективного жанра!; Господа рекламодатели!*

⁶⁴ Кара-Мурза Е. С. О бедной рекламе замолвите слово. – С. 62.

б) побудительные предложения: *Попробуй!; Просто добавь воды!; Изменим жизнь к лучшему!*;

в) вопросно-ответные единства: *Хотите стать красивой? Фирма «Гриэль» поможет вам.*

5. Актуализация (выделение) наиболее важной информации достигается при помощи таких приемов, как инверсия и сегментированные конструкции.

Инверсия – это необычный порядок слов. В рекламе наиболее важная информация ставится или в начало, или в конец текста. Почему? Важной особенностью речевого восприятия является преимущественное удержание в памяти информации, подаваемой в начале и конце сообщения. Это объясняется действием известного в психологии «закона первого и последнего места», или «эффекта края». Согласно этому закону, при прочих равных условиях лучше запоминаются те стимулы, которые были предъявлены в начале и конце списка.

В рекламных текстах наиболее важная информация обычно выдвигается на первый план – в начало объявления. Например:

Астигматические очки с солнцезащитными линзами вы можете сделать в салоне «Невская оптика – Воронеж».

Ослепительно чистым сделает ваш дом «Аякс»!

Самое дешевое молоко сгущенное реализуем.

Сегментированные конструкции – фразы, разделенные на части (сегменты). В частности, чрезвычайно активно используется в рекламе *именительный темы*, или *именительный представления*. Например:

«Нивея». Всё, что нужно вашей коже (косметика «Нивея»).

«Сименс». Маленькие помощники большого дома (бытовая техника «Сименс»).

«Тэфаль». Ты всегда думаешь о нас (бытовая техника «Тэфаль»).

Языковые средства, используемые на разных этапах психологического воздействия рекламы

Исследователи выделяют несколько этапов психологического воздействия рекламного обращения на адресата. Наиболее распространенной является схема *AIDA* (английская аббревиатура, кото-

рая расшифровывается так: *attention* – внимание, *interest* – интерес, *desire* – желание, *action* – действие). Разумеется, деление на такие этапы довольно условно: некоторые исследователи выделяют не четыре, а три этапа, другие – пять. К тому же весьма относительно, размыты границы между этими этапами. Но всё-таки подобное деление удобно для анализа тех средств, с помощью которых достигается воздействие рекламного текста на потребителя. Рассмотрим языковые единицы, используемые на каждой ступени психологического воздействия рекламы.

Этап 1. ВНИМАНИЕ

Первый этап воздействия рекламы на потенциального потребителя – *привлечение внимания*. Внимание может быть произвольным (пассивным) и произвольным (активным). *Произвольное внимание* требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно желаем увидеть что-либо. Предположим, мы хотим обратиться в стоматологическую поликлинику, поэтому целенаправленно ищем на газетной полосе соответствующую рекламу.

Но реклама должна быть наступательной, вызывать *непроизвольное внимание*, которое определяется как сосредоточение сознания на объекте (тексте рекламы) в силу особенности этого объекта как раздражителя, «*ай-стопера*» (от англ. «*eye stopper*») – то, что останавливает глаз).

Наибольшее внимание обращает на себя (во всяком случае, в печатной рекламе) сильный вербальный раздражитель. В качестве приемов, привлекающих внимание потребителя, часто используются:

1) ключевая лексика рекламы: *Впервые!*; *Новинка!*; *Лучшие автомобили по лучшим ценам*; *Скидки!*; *Выгодная сделка!*; *Бесплатно!*

2) восклицательные предложения: *Срочная реклама!*; *Лови момент!*; *Извлекай выгоду!*

3) вопросительные предложения: *Хочешь стать красивой?*; *Хотите похудеть?* Для того чтобы получить ответ, где и как можно стать красивой или похудеть, нужно прочитать текст рекламы;

4) вопросно-ответные единства:

С кем худеть? С Национальной академией питания США.

У вас проблемы с бухучетом? Мы восстановим бухучет, сделаем годовой баланс.

Вы готовы носить одежду на размер меньше? Шейтинг-клуб «ТРИЭЛЬ», всё для формирования хорошей фигуры.

5) обращения к потенциальным потребителям:

Милые дамы!

Уважаемые рекламодатели!

Вниманию заботливых родителей!

6) цифры (особенно большие числа):

Почему 6.000.000 фирм уже сделали свой выбор в пользу копировальной техники Шарп?

Торговый дом НИЛИС: 386 дешевле 28.

Объединение ЭЛАС: 350 % годовых.

Многие в свое время пострадали, поверив подобным цифрам и доверившись разнообразным пирамидам типа МММ, «Русский дом селенга», «Русская недвижимость».

Этап 2. ИНТЕРЕС

Второй этап воздействия рекламы на потенциального потребителя и второй шаг в сочинении рекламного обращения – *создание интереса*. Допустим, рекламное объявление привлекло внимание потенциального потребителя. Но если авторы не смогут удержать его внимание, то потеряют покупателя. Поэтому необходимо вызвать у него интерес, который можно понимать двояко: как выгоду, которую получит покупатель, воспользовавшись призывом рекламы, и как эстетическое удовольствие от чтения рекламы. Эти понятия неотделимы друг от друга. Второе подчинено первому, поскольку вряд ли потенциальный покупатель будет читать рекламу ради одного лишь эстетического удовольствия (да это и не нужно рекламодателю). Покупатель всегда думает о собственной выгоде. Но чтобы заинтересовать его содержанием рекламы, сначала нужно привлечь формой.

Существует немало способов создания и удержания интереса. Для этих целей, в частности, используются различные средства языковой выразительности. Они вносят в текст живую струю, делают его более воздействующим. К таким средствам относятся, в частности, разнообразные приемы языковой игры. *Языковая игра* – это «сознательное нарушение языковых норм, правил речевого

общения, а также искажение речевых клише с целью придания общению большей экспрессивной силы»⁶⁵.

Языковая игра находит применение на разных языковых уровнях – фонетическом, морфологическом, словообразовательном, лексическом, фразеологическом, синтаксическом, а также использует возможности орфографии, пунктуации, параграфематики и др.

Рассмотрим *основные приемы* языковой игры в рекламе.

Языковая игра на фонетическом уровне.

1. Звукопись – применение разнообразных фонетических приемов для усиления звуковой выразительности речи. Употребление слов, в которых преобладают те или иные звуки, может стать в речи средством достижения определенного стилистического эффекта.

В зависимости от характера повторяющихся звуков различаются два основных *типа* звуковых повторов – аллитерация и ассонанс. Кроме того, к звукописи относится и рифма, которая также строится на повторении звуков и звуковых комплексов.

Аллитерация – повторение одинаковых или сходных согласных, например:

Еще в полях белеет снег, а воды уж весной шумят – бегут и будят сонный брег, бегут, и блещут и гласят (Ф. Тютчев). В этих стихах повторяются звонкие согласные *б* и *в*, с помощью которых автор стремится передать звуки пробуждающейся природы. Аллитерация – самый распространенный тип звукового повтора. Это объясняется доминирующим положением согласных в системе звуков русского языка. Согласные звуки играют в языке основную смысловозначительную роль. Сравним запись одних и тех же слов, сделанную при помощи только гласных или согласных. Вряд ли можно за сочетаниями *еаи, аюо, уи, еао* угадать какие-либо слова. Но стоит передать те же слова согласными *Држвн, Бтшкв, Пшкн, Нкрсв*, и мы без труда прочитаем фамилии русских поэтов: *Державин, Батюшков, Пушкин, Некрасов*.

Поэтому выразительно-изобразительные возможности аллитераций шире, чем ассонансов. Аллитерация используется не только в художественной речи, но и в рекламе:

Летят летчики ЛОТ (ЛОТ – польская авиакомпания).

День делает добро (банк).

⁶⁵ Пирогова Ю. К. Игровая природа рекламы // Реклама и жизнь. – 1999. – № 8. – С. 6.

Достоинство, достойное достояния (банк).

Пора пить пиво.

Все чары Чехии (турагентство).

В рекламе чаще всего используется аллитерация на те звуки, которые есть в названии фирмы или товара.

Ассонанс – повторение одинаковых или сходных гласных, например:

Пора, пора, рога трубят (А. Пушкин). Повторение гласного звука *а* имитирует звук рога.

Рифма – повтор отдельных звуков или звуковых комплексов, связывающих окончания двух или более строк. Лексическая функция рифмы заключается в том, что она выделяет слова, связанные звуковым повтором. Рифмующееся слово резко выделяется из звукового потока, и к нему привлекается особое внимание. Рифмованные строчки хорошо запоминаются и поэтому часто используются в рекламе:

«Кнорр» – вкусен и скор (бульонные кубики).

От Парижа до Находки «Омса» – лучшие колготки.

Ваша киска купила бы «Вискас» (корм для кошек).

Чай «Петрович» – вот от пьянства уникальное лекарство! (лечебный травяной чай).

«Петрович» снимет как рукой тягу к рюмке и запой! (то же самое).

На поле боли «Ксения» не знает поражения (лечебный крем).

Борьба с последней сигаретой закончится твоей победой (препарат против курения «Коррида»).

Иногда рекламисты используют в своих текстах чужие стихи. Но в таком случае необходимо помнить об авторском праве. Современные поэты порой даже и не подозревают, что рекламисты в своих девизах используют – без их ведома! – написанные ими строки. Так, одна ризлторская фирма «сочинила» лозунг: *«А из нашего окна площадь Красная видна! А у вас?»* Автор стихотворения, из которого взята эта строчка, не растерялся, и теперь слоган появляется с маленькой пометкой «копирайтер С. Михалков»). Е. Евтушенко тоже заявил о своих авторских правах на «новый» девиз Аэрофлота: *«Аэрофлота добрая рука вас нежно унесет за облака».*

2. Фонетические, графические, орфографические искажения.

Графические выделения, или графические окказионализмы. Создают возможность двойного прочтения слова или фразы. Часто графические выделения используются в слоганах и заголовках для того, чтобы выделить и обыграть в каламбурной фразе название товара или фирмы, например:

Ну, замороЗИЛ! (холодильники «ЗИЛ»).

SENSация, которую вы ждали (компьютеры марки «SENS»).

Оденься приLEEлично (джинсы «LEE»).

В качестве графически выделенного сегмента могут выступать цифры, например:

На100ящие сейфы – беспроцентный кредит.

Преднамеренные орфографические ошибки. Орфографическая ошибка как игровой прием может выполнять в рекламе две основные функции.

Во-первых, подобная ошибка нередко позволяет ввести дополнительные смыслы, например:

Вкус, знакомый с детства. Жувачка. Неверное написание слова *жвачка* передает особенности детского произношения или произношение человека со жвачкой во рту.

Береги жубы ии деиства! (стоматологическая клиника). В данном случае графическое и фонетическое искажение позволяет имитировать речь беззубого человека. Причем благодаря этому искажению фраза приобретает особый смысл – совет звучит из уст человека, потерявшего зубы и на собственном опыте убедившегося в необходимости следовать этому совету.

«Коммерсантъ» (газета); *«Фотографъ»* (магазин). Здесь элементы старой орфографии, использующиеся в названиях, порождают определенные коннотации – солидные традиции дореволюционного бизнеса.

Во-вторых, преднамеренная орфографическая ошибка позволяет сделать рекламную фразу более гармоничной в фонетическом отношении, например:

«Knorr» – вкусен и скорр! (бульонные кубики).

Орфографическая ошибка как игровой прием может использоваться лишь в том случае, когда она мотивирована. Если же такой мотивации нет (или она не очевидна для адресата сообщения),

ошибка недопустима. Она может приводить к снижению грамотности и оскорблению патриотических чувств людей, радеющих о чистоте русского языка.

Языковая игра на морфологическом и словообразовательном уровне.

В качестве морфологических приемов языковой игры в российской рекламе можно выделить образование форм степеней сравнения от относительных прилагательных:

– Куда они спешат? – На новый аромат «Fairy»! Яблочнее яблок! Лимоннее лимонов! Ягоднее ягод! (моющее средство «Fairy»).
Самый грушечный магазин! (детский магазин «Катюша»).

Словообразовательная игра в рекламных текстах представлена созданием окказионализмов, например: *Кириешнутые советы* (сухарики «Кириешки»); *И вкусно и хрустно* (вафельный торт «Причуда»); *Наихрустейшие батончики!* (батончики «Твикс»); *Не тормози, сникерсни!* (батончики «Сникерс»).

Эти слова созданы с нарушением правил словообразования: *кириешнутые* образовано как страдательное причастие, но не от глагола, а от существительного; *хрустно* – сконструировано по типу наречия, образованного от прилагательного, но от глагола *хрустеть* (или всё-таки от не существующего прилагательного *хрустный?*); *сникерсни* – повелительная форма глагола, но образована она не от глагола (как положено), а от существительного *сникерс*.

Иногда окказионализм возникает в результате частичного наложения слов, например: *Музыкайф!* (радио Европа плюс). Или в результате контаминации (объединения частей двух разных слов), например: *Счастлибочный вкус!* (подсолнечное масло «Золотая семечка» со сливочным вкусом).

Языковая игра на морфологическом и словообразовательном уровне встречается довольно редко и является одной из самых сложных и тонких видов языковой игры в языке рекламы.

Языковая игра на лексическом уровне.

1. Тропы. Троп – это оборот речи, в котором слово или выражение употреблено в переносном значении в целях достижения большей художественной выразительности. Обычно в основе тропа лежит сравнение, сопоставление двух понятий, которые представляются нашему сознанию близким в каком-либо отношении⁶⁶.

⁶⁶ См.: Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка. – М., 1977. – С. 295.

Рассмотрим наиболее распространенные виды тропов.

Сравнение – вид тропа, в котором одно явление поясняется путем его сопоставления с другим явлением. Сравнение может быть выражено творительным падежом (*смотреть зверем, вертеться волчком*), формой сравнительной степени прилагательного (*дешевле вряд ли найдете*), оборотами со сравнительными союзами *как, будто, словно (зубы как жемчуг)*. Сравнение часто используется в рекламе, например:

Набор мебели «Талисман». Мягкий, как игрушка.

Дешевле, чем визит к врачу (японский тонометр).

Не хуже, чем у Ива Роше (отечественная косметика).

Кухня яркая и пестрая, как деревенская песня.

Ваша жизнь может стать стильной, как итальянская мебель.

Кожа нежная, как шелк? С фирмой «Браун» нет ничего невозможного (эпиляторы).

Метафора – перенесение наименования с одного предмета на другой на основе сходства. Метафора представляет собой свернутое, скрытое сравнение. Так как сходство может быть разнообразным – по размеру, цвету, выполняемой функции, – метафоры тоже отличаются большим разнообразием. Метафора – один из самых распространенных тропов вообще и в рекламе в частности:

Нового дня глоток! (кофе «Нескафе»).

Городское радио «Юнимакс». Море информации в океане музыки.

Лучший в мире дворник внутренних органов (препарат «МКЦ»).

Окаменевшие слезы природы (янтарь).

Империя продуктов (склад).

Гормон, привнесенный извне, – не что иное, как химический протез.

Изнуренный организм, оживленный с помощью такого костыля...

Чем дольше человек пребывает в нервном напряжении, тем быстрее истощается его «витаминовая кладовая».

Как частные случаи метафоры можно рассматривать приемы языковой игры, которые Ю. К. Пирогова относит к игровым приемам смысловой сочетаемости⁶⁷. Рассмотрим некоторые из них.

1. *Повышение ранга одушевленности объекта.* К этому типу языковой игры относится *олицетворение* – такое изображение неодушевленных или абстрактных предметов, при котором они на-

⁶⁷ См.: Пирогова Ю. К. Игровая природа рекламы. – С. 8–9.

деляются свойствами живых существ – даром речи, способностью мыслить и чувствовать. Придавая товару черты живого существа с определенным характером, рекламисты добиваются большей убедительности, делают образ более живым. Олицетворение можно рассматривать как частный вид метафоры, например:

Вторая молодость кресла (мастерская по ремонту мебели. Олицетворение предмета мебели здесь имеет все психологические основания: мебель и другие привычные предметы быта нередко становятся «членами семьи», способными и болеть, и стареть).

Если вывихнута ножка у кресла (мастерская по ремонту мебели).

Лес приходит в гости (дезодорант).

«Флорена» – нежное объятие лета (мыло).

Шоколад «Милки уэй». В нем так много молока, что он того и гляди замычит.

Белые кровавые шарики воспрями духом и пошли в атаку на полчища вирусов (лекарство).

«Арсенальное». Пиво с мужским характером.

На поле боли «Ксения» не знает поражения (лечебный крем).

Сердце вашей любимой будет биться вечно (моторное масло «Тосол»).

Кровать – соучастник наших полночных бдений, защитник снов, свидетель пробуждений.

Джакузи – ваш личный мастер шиацу (ванны с гидромассажем).

У него в двигателе не больше лошадиных сил, чем у других.

Просто там используются более мощные лошади (грузовики).

Довольно часто в рекламе «оживают» игрушки, что вполне объяснимо, ведь дети относятся к ним как к живым существам:

Привет! Я новый говорящий мишка и могу повторить всё, что вы скажете!

Нежной Барби так неуютно на холодной витрине... Ах, как хочется в кроватку маленькой Танюши...

Кроме олицетворения, к этому типу языковой игры относятся примеры, в которых животным приписываются свойства и действия, характерные только для человека, например:

Ваша киска купила бы «Вискас»! (реклама корма для кошек).

2. *Понижение ранга одушевленности объекта.* Одушевленным объектам приписываются характеристики неодушевленного

или человеку – характеристики животного, а то и растения, например:

И всё-таки я что-то забыла (реклама печенья «Твикс»). Фразу произносит женщина. Слово *что-то* относится к ее мужу).

Sprit. Не дай себе засохнуть! (реклама напитка «Sprit»). Человек здесь представлен как растение).

3. *Расширение сферы контроля адресата.* Человек наделяется способностью контролировать процессы, над которыми он на самом деле не властен, например:

Закажите погоду в «Оптимекс» (кондиционеры).

4. *Расширение сферы ощущений адресата.* Человек наделяется способностью ощущать то, что в действительности он ощущать не может, например:

Почувствуйте Испанию кожей! (туристическая фирма).

Метонимия – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе смежности (близости) предметов – временной, пространственной, логической, например:

Сладкий аромат Востока в оригинальной упаковке (духи «Семирамида»). Слово «аромат» используется вместо выражения «духи, обладающие ароматом»).

Вкусный бизнес. Йогурты, сливки для кофе, пудинги («вкусный бизнес» вместо «бизнес по производству вкусной продукции»).

Сладкое волшебство (продукция Старооскольской кондитерской фабрики. «Сладкое волшебство» вместо «производство сладкой продукции»). Кстати, здесь переплетаются два образных средства – метафора и метонимия: слово «волшебство» употребляется в переносном значении «мастерство» – по сходству, и сладким названо волшебство, производство, так как в результате появляется сладкая продукция – метонимия).

Фруктовый день календаря («фруктовый день» вместо «день, когда продаются фрукты»).

Здоровье в прозрачном стакане (сок, дающий здоровье).

Эпитет – слово, характеризующее предмет или действие и подчеркивающее в них какое-либо качество, свойство. Эпитеты очень важны в рекламе для визуализации, создания конкретного образа товара. Определения товаров и услуг должны вызывать у потреби-

теля конкретные ассоциации, представления. Слова с обобщенной, широкой семантикой (*хороший, привлекательный, вкусный, душистый, замечательный, специфический*) тоже нужны в рекламе, так как они дают общую характеристику рекламируемому объекту и нередко сигнализируют о том, к какой категории относится товар: *вкусный* – значит продукт, *душистый* – скорее всего мыло, крем, косметика. Однако такие слова вряд ли способны визуализировать образ товара. Для этого необходимо более детальное описание при помощи слов с конкретной, узкой семантикой: *сладкий, соленый, горьковатый, кислый, терпкий, пряный (вкус); жасминный, ландышевый, хвойный, смолистый, сладковатый, терпкий, острый (запах)*⁶⁸.

Сравним, например, рекламу жевательной резинки: *«Новый, современный вкус, удивительно стойкий вкус»* и рекламу маргарина «Рама»: *«С нежным вкусом сливок»*. В первом тексте содержится расплывчатая, общая характеристика товара: если стойкий вкус еще как-то можно себе представить, то современный вкус не поддается конкретному определению. Во втором тексте в описании вкуса маргарина достигается речевая конкретизация при помощи выражения *«с нежным вкусом сливок»*. Всем знаком вкус сливок, каждый может вспомнить его и, соответственно, представить себе вкус «Рамы» (не случайно в свое время многие увлеклись этим продуктом – заменителем натурального сливочного масла).

Гипербола – преувеличение, троп, заключающийся в количественном усилении интенсивности свойств предмета, явления, процесса, например: *Напугал до смерти; Сто раз слышал; Тысяча извинений!*

Оригинальная гипербола – утверждение, абсурдно противоречащее общественному опыту или здравому смыслу, – обладает большой изобразительной силой. Вспомним, например, один из рассказов О. Генри, где упоминается удар ногой, от которого *«свинья вылетела из другого конца аллеи – на двадцать футов впереди собственного визга»*.

Помимо бытовой и художественной речи, гипербола свойственна также публицистике и рекламе. Можно сказать, что гипербола – это неотъемлемое качество рекламы, и это отмечают многие

⁶⁸ См.: *Кохтев Н. Н.* Реклама : искусство слова. – М., 1997. – С. 33.

исследователи. Так, В. В. Тулупов пишет: «Реклама подобна театральному действу, карнавалу, балагану. Она сродни обряду сватовства, выкупа невесты, когда обе стороны – «продавцы-купцы» и покупатель «товара» – участвуют в своеобразной игре. При этом преувеличенное восхваление предмета «купли-продажи» является как бы обязательным атрибутом ритуала»⁶⁹.

В американской рекламе однажды утверждалось: *«Несколько капель духов придадут вам такую неотразимость, что вас непременно изнасилуют на Пятой авеню».*

Дополняет картину О. Феофанов: «Реклама в США многолика, она принимает разнообразные, самые неожиданные формы... Реклама кувыркается, гримасничает, ходит на голове, напевает привязчивые мотивчики, хватается за локоть, заглядывает в глаза, льстит, соблазняет, искушает и хвастается, хвастается, хвастается»⁷⁰. А что такое хвастовство, как не преувеличение достоинств человека или предмета?

В начале XX в. «компания говорящих машин Виктор», рекламируя свои граммофоны, хвастливо сообщала: *«Достаточно громко для танцев».* Теперь фирмам, которые рекламируют усиление звука, этого мало, они заявляют: *«Мощность достаточная, чтобы треснули стекла в ваших окнах»* – или же: *«Мощность усилителя такова, что можно поставить в автомобиль вместо мотора».*

С точки зрения языковой формы гипербола чаще всего представляет собой тот или иной вид тропа – эпитет, сравнение, метафору. Примеры использования гиперболы в российской рекламе:

Современный читатель стоит перед Гималаями книг...

Отпечатаем или поможем отпечатать все, кроме денег (типография).

«Орбит» – самая вкусная защита от кариеса!

Дезодорант «Меннен» – 110 % защиты.

Самые итальянские, самые деревянные, самые двери.

2. Каламбур – стилистический прием, который строится на использовании многозначности, омонимии и паронимии. Выделя-

⁶⁹ Тулупов В. В. Российская пресса : дизайн, реклама, типология. – Воронеж, 1996. – С. 72.

⁷⁰ Феофанов О. США : реклама и общество. – С. 20.

ются три основных типа каламбура⁷¹. Рассмотрим каждый из этих типов.

Каламбур «Соседи» строится на использовании созвучия, паронимии, например:

В хорошем чае души не чаем.

Чистота – чисто «Тайд» (стиральный порошок).

Каламбур «Семья». В основе каламбура лежит использование многозначности. Разные смыслы слова уживаются в нем, как члены дружной семьи, например:

Фольга «Саянская». Блестящий выбор.

Всегда на высоте (самолеты Аэрофлота).

Каламбур «Маска». В каламбурах этого типа также используется многозначность слова. Однако первоначальный смысл слова при расширении контекста резко сменяется другим смыслом, т.е. под маской одного смысла скрывается другой, например:

«Хопер-инвест» – отличная компания. От других.

Ничего себе! Всё людям (реклама сети магазинов «Эльдорадо»).

3. Алогизм – сознательное нарушение логических правил: объединение в один ряд, сопоставление, противопоставление логически неоднородных понятий. Такие фразы «застревают» в памяти адресата в силу своей абсурдности, например:

Гуляешь с друзьями? Гуляй с «Кока-Колой»!

Это повкуснее пистолетов (реклама кондитерской фабрики «Россия»). Перед дуэлью своих поклонников дама подменяет их пистолеты шоколадками).

Языковая игра на фразеологическом уровне. Афористика в рекламе.

Не вдаваясь в научные дебри и дискуссии, будем включать в афористику все выражения, подпадающие под определение «краткое мудрое изречение»: литературные цитаты, крылатые слова, пословицы, поговорки, фразеологические обороты, а также стихотворные и песенные строки, названия художественных произведений, лозунги, девизы, которые у всех на слуху и которые легко воспроизводятся и употребляются в подходящем контексте. Все

⁷¹ См.: Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. Языки русской культуры. – М., 1999.

перечисленные выше языковые ресурсы обладают большими выразительными возможностями, что так необходимо рекламе.

Использование афористики в рекламных текстах преследует несколько целей:

а) опираясь на мудрость, заключенную в речении, добиться наибольшей убедительности рекламы;

б) сделать текст более интересным, выразительным, ярким;

в) проявить авторскую эрудицию, литературный и языковой вкус и тем самым повысить доверие со стороны образованной публики. Примитивная, безграмотно составленная реклама обычно вызывает раздражение, негативную реакцию со стороны адресата.

Фразеологизмы, цитаты, пословицы, поговорки могут использоваться в своем исконном, традиционном виде и в привычном значении. Даже в этом случае они представляют собой яркое экспрессивное средство. Но нередко авторы не останавливаются на подобном применении афористики, а подвергают ее трансформации, творческой обработке, что является языковой игрой.

Способы трансформации афористических выражений (приемы языковой игры на фразеологическом уровне) можно разделить на две группы: приемы игры с семантикой и приемы игры с формой устойчивых выражений.

Приемы игры с семантикой:

1. *Употребление фразеологизма в исконном виде*, но в необычном контексте, в результате чего происходят смысловые изменения, например:

Семь бед – один ответ (лекарство от простуды «Колдрекс»).

А Васька слушает да ест (корм для кошек).

У природы нет плохой погоды (резиновая обувь).

Вы лежите на газоне, и вас не видно (камуфлированное оборудование). Люди среднего и старшего поколения, наверное, помнят эти слова старухи Шапокляк, обращенные к «зеленому и плоскому» крокодилу Гене, которому нетрудно слиться с газоном, чтобы делать мелкие пакости прохожим.

Какой же русский не любит быстрой езды! («быстрые» компьютеры).

2. *Проявление у фразеологизма буквального значения*, например:

Как раскусить твердый орешек? (щипцы для орехов).

3. *Использование устойчивого выражения в двух смыслах, фразеологический каламбур*, например:

Легко на подъем (Аэрофлот).

Когда простуда берет за горло (лекарство от ангины).

Приемы игры с формой:

1. *Расширение компонентного состава*, например:

Ваше окно в Европу (продукты из Болгарии, Германии).

Продавец сжатого воздуха (компрессоры).

2. *Сокращение компонентного состава*, например:

Если у вас нету дома... (строительная организация).

«Гастал». Старый друг лучше (лекарство от заболеваний печени).

В тихом омуте черти – во! («Русское радио»).

3. *Замена компонента в устойчивом выражении*, например:

И селу, и городу (кузнечно-прессовые автоматы).

Компьютер, который всегда с тобой.

С парашютом – хорошо, без парашюта – плохо (парашюты, спецодежда для десантников, фирма «ИнтерОКСВА»).

Своя тельняшка ближе к телу (фирма «ИнтерОКСВА»).

Плюс компьютеризация всей страны! (компьютеры фирмы «Лэнд»).

Граждане России имеют «Браво» на отдых и «Браво» на труд (напиток «Браво»).

Готовь сани летом, а фигуру – зимой (клуб «Триэль»).

Если хочешь быть здоров – обувайся! (резиновая обувь).

Какой же быстрый ездок не любит «Русской» («Русское радио»).

Вольному – «Вольво»!

4. *Контаминация, соединение частей двух устойчивых выражений*, например:

Сделано с любовью к жизни (автомобиль).

Шампанское пьет тот, кто смеется последним (реклама к/ф «Репортаж», герой которого любил шампанское).

В последнее время также стали популярными *пародии на рекламные слоганы*, их вторичное использование в первозданном виде, но уже в другом контексте, в другом значении:

А главное – сухо! (пластиковые водостойкие стеновые панели).
– Ср. с рекламой женских гигиенических средств).

Заплатил налоги – спи спокойно! (пружинные матрасы. – Ср. с рекламой налоговой службы).

Иногда популярные слоганы, становясь полноправными фразеологизмами, тоже подвергаются творческой обработке:

Изменим пол к лучшему! (ковры, линолеум. – Ср. с рекламой техники «Филипс»: *Изменим жизнь к лучшему!*).

Кто знает, тот отдыхает! (кафе «Левый берег». – Ср. с рекламой напитка «Ар Си Кола»: *Кто не знает, тот отдыхает*).

Тарифы, отличные от привычных («Информсвязь». – Ср. с известным выражением *«отличный от других»*); *Дизайн otlichniy ot drugih* – «К. Проект» (рекламное агентство).

Два удовольствия в одном (Кара-Оке и музыкальный центр. – Ср.: *Шампунь и кондиционер в одном флаконе. Два в одном*).

Не дай себя отморозить (кондиционеры. – Ср.: «Спрайт». *Не дай себе засохнуть!*).

Просто добавь автомобиль (охранные сигнализации. – Ср.: «Инвайт». *Просто добавь воды*).

Я фотограф Иванов. Мои снимки печатались в ведущих журналах мира. И хотя моя фамилия Иванов, в своей работе я пользуюсь исключительно немецкой пленкой «Акфа». Волосы на моих снимках выглядят мягкими и пушистыми. Фрукты улучшают кислотно-щелочной баланс. Зубам не грозит кариес. Женщины выглядят абсолютно защищенными.

Муж (равнодушно отворачиваясь в постели от жены): Заплатил налоги – и свежее дыхание. – Жена (отворачиваясь от мужа): Позвонила родителям – и все в восторге от меня (телевизионная реклама лекарственного средства, восстанавливающего половые функции организма).

Как видим, афористика является для рекламы неисчерпаемым источником экспрессии. Облеченная в образную форму, рекламная информация легче и прочнее запоминается потребителем.

Языковая игра на синтаксическом уровне.

На синтаксическом уровне можно выделить в качестве языковых игровых приемов стилистические (риторические) фигуры. Стилистическая (риторическая) фигура – оборот речи, синтаксическое построение, используемое для усиления выразительности высказывания. Среди стилистических фигур наиболее востребованными являются следующие.

Лексический повтор (тавтология) – употребление одних и тех же или однокоренных слов в небольшом отрывке текста. Использование таких слов может в разных случаях расцениваться по-разному – как речевой недостаток и как выразительное средство. Нагнетание одинаковых слов иногда способствует их логическому выделению, акцентированию внимания именно на данном понятии. О пользе повторов говорит и известный американский специалист по рекламе А. Кромптон: «Можно использовать повторение:

Некоторые предпочитают его за то, что оно удаляет пятна.

Некоторые за то, что оно делает цвета свежими и яркими.

Некоторые за то, что оно восстанавливает ворс.

Некоторые просто за то, что дешевле обходится (чистящее средство для ковров)»⁷².

Примеры использования лексического повтора в российской рекламе:

Лучшая техника от лучшего поставщика!

Твердые гарантии в твердой валюте.

Сильная машина – сильному хозяину.

Новому поколению детей – новое поколение учебников!

Хорошая обувь – хорошее настроение!

Всегда – водка – всегда!

Выбирая цветы, выбирайте «Бизнес-букет».

Хорошая мебель хорошим людям.

Новая жизнь в новом стиле.

Прямая выгода от прямой рассылки.

Лучшая итальянская обувь по лучшим воронежским ценам.

Интересные примеры тавтологии видим в следующих объявлениях:

Достоинство, достойное достояния (банк).

Наше достоинство – ваше достояние (банк).

Доверься «Доверию» (благотворительный фонд).

Антитеза – оборот речи, в котором для подчеркивания контраста, для усиления выразительности используются противоположные понятия (антонимы), например:

Маленькие компьютеры для больших людей.

Скрытые резервы – явные преимущества (копировальные аппараты «Шарп»).

⁷² Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – С. 96–97.

Война на экране? Зато мир дома (компьютерные игры).

Идеальные условия для реальных партнеров (фирма «Крокус»).

Чем ярче свет, тем темнее они становятся (солнцезащитные очки).

Мини-машина для макси-стирки (ультразвуковой аппарат для стирки).

Оксюморон – оборот речи, близкий к антитезе, сочетание слов с противоположным значением. Буквально переводится с греческого как соединение несоединимого, например: *Живой труп. Звонкая тишина*. Для оксюморона характерно намеренное использование противоречия для создания стилистического эффекта. Примеры из рекламных текстов:

Обыкновенное чудо (техника «Аристон»).

Завтра уже сегодня (бытовая техника).

Парцелляция – членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких фразах, следующих одна за другой после разделительной паузы, например:

Конкуренция – дело живое. Творческое.

Мобильные вампиры днем спят, а по ночам говорят. Бесплатно (услуги связи «Билайн»).

Журнал о любви. О взаимной любви к деньгам (деловой журнал «Финансы»).

Сегментированные конструкции – фразы, разделенные на части (сегменты). Среди сегментированных конструкций наиболее распространенной является конструкция *«именительный темы»*, или *«именительный представления»*. Это такое построение речи, в котором в первой части назван предмет (тема) высказывания, а далее этот предмет получает второе обозначение в форме местоимения или синонима. Подобные конструкции привлекают внимание к выделяемой части высказывания:

Тефаль. Ты всегда думаешь о нас (техника «Тефаль»).

Сименс. Маленькие помощники большого дома (бытовая техника).

Анафора – единоначатие, одинаковое начало соседних отрезков текста, например:

Благороден и благотворен («Демидовский бальзам»).

Чистота – чисто «Тайд» (стиральный порошок).

Анафора нередко строится на повторе слов, это частный случай лексического повтора (в лексическом повторе одинаковые слова употребляются в любой части высказывания, а в анафоре – в начале соседних отрезков текста):

Мы – люди здравого смысла, мы найдем выход из кризиса, мы делаем ставку на опытных профессионалов, мы верим в вашу поддержку! (Партия Российского единства и согласия).

Это французская косметика и парфюмерия. Это 84 страны мира, в которые экспортируется продукция, это экологически чистая продукция из экстрактов тропических растений, это нежность, чистота, молодость кожи и тончайший аромат духов, это фирма, которая делает частную жизнь человека красивее и счастливее (косметика «Ив Роше»).

Эпифора – повторение конечных звуков, слов, других отрезков речи, например:

Выше всех, изящней всех (рекламное бюро).

Не просто чисто – безупречно чисто (стиральный порошок «Ариэль»).

Синтаксический параллелизм – одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или других отрезков речи: *Молодым везде у нас дорога – пожилым всегда у нас почет*. Примеры из рекламы:

Природа создала условия для жизни – мы создаем условия для работы (офисная мебель).

Скорость, на которую можно положиться. Надежность, в которую можно верить (автомобили).

Параллельные прямые не пересекаются – доказано Евклидом. Стирка может доставлять удовольствие – доказано «Zanussi» (бытовая техника).

Хиазм – вид параллелизма, расположение частей двух параллельных членов в обратном порядке, зеркальное отражение частей высказывания: *Мы едим, чтобы жить, а не живем, чтобы есть*. Примеры из рекламы:

Работайте, отдыхая – отдыхайте, работая (офисная мебель).

Колготки «Фаворит» – фаворит среди колготок.

Ваши деньги – это бумага. Наши бумаги – это деньги (финансовая структура).

Мгновение мне принадлежит, как я принадлежу мгновению (фотоаппараты).

Риторический вопрос – вопрос, на который не требуется ответа – ответ предопределен, он подразумевается, например:

Что может быть лучше сыра «Хендел»?

Вопросно-ответные единства – использование формы диалога:

Вы говорите: апч-хи-ии! «НИКОМЕД» говорит: Будьте здоровы!

Как?! У вас еще нет фотоаппарата «Кодак»? Тогда он вас ждет в магазинах «Фокус».

Обращение – стилистическая фигура, состоящая в подчеркнутом обращении к кому-нибудь или чему-нибудь для усиления выразительности речи. В рекламе непосредственное обращение к потенциальному покупателю является важным средством привлечения внимания и поддержания интереса, например:

Хозяйки! Блеск вашей кухни – блеск посуды фирмы «Цептер»!

Гурманы! Для вас шампанское из Германии!

Любители мистики и ужасов! Наш кинотеатр для вас, и не только по пятницам...

Градация – стилистическая фигура, состоящая в таком расположении слов, при котором каждое последующее слово содержит усиливающееся (реже уменьшающееся) значение, благодаря чему создается нарастание (реже ослабление) производимого ими впечатления, например:

Взгляни, попробуй, купи (автомобиль «Шевроле»).

Мыслить. Чувствовать. Управлять (автомобиль «Subaru»).

Этап 3. ЖЕЛАНИЕ

Третий этап психологического воздействия рекламного обращения на потенциального потребителя – *желание*. На этом этапе у потребителя должно сформироваться отчетливое желание приобрести товар или воспользоваться услугой. Ученые справедливо считают, что умение убеждать является для рекламы основным условием ее положительного действия. Какими средствами это достигается? Как воздействовать на реципиента на этом этапе? С этой целью используются аргументы разного рода. Выделяются

два основных типа аргументов – аргументы рациональные (положительные и отрицательные) и аргументы эмоциональные (положительные и отрицательные). Если в рекламе применяются аргументы первого типа, то ее называют рациональной, а если второго типа – эмоциональной⁷³.

Рациональные аргументы – это аргументы, которые оказывают влияние на разум, интеллект человека. Положительные рациональные аргументы называют положительными качества товаров, подчеркивают их достоинства. При этом преобладают языковые средства, которые несут беспристрастную, не эмоциональную информацию о товаре. В качестве аргументов используются конкретные факты, термины, цифры, графики, оценки экспертов. Для того чтобы вызвать впечатление объективности информации, наряду с положительными аргументами иногда используются отрицательные аргументы, которые указывают на некоторые недостатки товара.

Пример рекламы с рациональными положительными аргументами:

Интерресурс, торгово-финансовая группа. Полный комплекс услуг: бесплатная доставка металла; быстрая отгрузка: автомобиль – за 15 минут, вагон – за 48 часов; с каждой тонной дешевле. Весь металл есть на складах.

Пример рекламы с положительными и отрицательными рациональными аргументами:

Препарат «Фокус». Корректирующая система для зрения. Создан на основе черники. Содержит витамины и цинк. Компоненты системы предотвращают прогрессирование близорукости и заболеваемости сетчатки, улучшают основные зрительные функции... Имеются противопоказания.

Эмоциональные аргументы – это аргументы, которые воздействуют на чувства человека и могут вызывать у него как позитивные, так и негативные ощущения. Положительные эмоциональные аргументы пробуждают у человека приятные чувства, отрицательные эмоциональные аргументы – наоборот, неприятные. Следует отметить, что отрицательные аргументы в чистом виде обычно не

⁷³ См.: Искусство рекламы // Теория и практика современной рекламы. – Казань, 1992. – Вып 2. – С. 68.

употребляются (это противоречило бы целям рекламы – создать благоприятный образ товара или услуги). Они используются лишь вместе с положительными аргументами.

Пример рекламы с положительной эмоциональной аргументацией:

Есть связь времен! Надежность связи («Вотек Мобайл»).

Пример рекламы с положительными и отрицательными эмоциональными аргументами:

Салон красоты «Золушка» обещает вам волшебные превращения. Высокое качество обслуживания, высокие цены. Только для состоятельных дам.

Рациональные и эмоциональные аргументы могут использоваться в одном и том же рекламном тексте. В таком случае говорят о смешанном типе рекламы – *рационально-эмоциональном*, например:

Успех – дело техники. «СаНи» – техника, которая понимает вас с полуслова, помогает вам в достижении целей, решает вместе с вами необходимые задачи, не капризничает и не подводит! Компьютеры и комплектующие, оргтехника, расходные материалы.

В 90-е гг. XX в. были проведены исследования того, как действуют тексты с разными видами аргументации на потребителя. Были разработаны четыре рекламных текста, в которых рекламировались четыре разных сорта ткани для платьев. В текстах отмечалось, что это новые ткани, только что поступившие в продажу. Каждая из этих тканей имела соответствующее название.

В каждом тексте была применена разная аргументация. Текст, содержащий положительную рациональную аргументацию, указывал, что предлагаемая ткань изготовлена из высококачественной шерсти, что стирать ее можно в домашних условиях, что она имеет разные рисунки и тона, которые сохраняет при стирке.

Текст, содержащий аргументацию с положительными и отрицательными рациональными элементами, кроме отмеченных достоинств, указывал на один недостаток: ткань можно чистить только сухим способом – в химчистке.

Объявление, содержащее эмоциональную положительную аргументацию, информировало, что платье, сшитое из предлагаемой

ткани, гарантирует свежий и элегантный вид, улучшает самочувствие, поднимает настроение, что женщина в этом платье будет нравиться окружающим (ни одного рационального аргумента!).

Текст, содержащий эмоциональную отрицательную аргументацию, указывал, что приобретенная ткань избавит женщину от забот, от хлопот (само по себе это неплохо, однако слова *заботы*, *хлопоты* несут в своем значении негативную оценку и поэтому вызывают инстинктивное отторжение со стороны реципиента).

Исследование проводилось среди группы женщин в количестве 60 человек, большинство из которых были молоды и имели среднее или неполное высшее образование. Прочитав все четыре текста, женщины должны были сообщить, какую ткань они купили бы в первую очередь, какую – во вторую и т.д. (такое испытание носит название *негативного отбора*). Исследование показало, что самой действенной оказалась эмоциональная положительная аргументация, на втором месте – рациональная положительная аргументация (разница в количестве баллов была невелика). Наименее результативным оказался текст с эмоциональными отрицательными аргументами⁷⁴.

Заметим, что эти результаты носят относительный характер:

а) многое зависит от предмета рекламы (реклама автомобилей, видимо, потребует иной аргументации – рациональной, причем с положительными и отрицательными аргументами);

б) немаловажным фактором являются особенности целевой аудитории (половая принадлежность, возрастной и образовательный ценз, социальное положение и т.д.);

в) на восприятие тех или иных аргументов может накладываться отпечаток национальный менталитет. Так, в отличие от американской и немецкой рекламы, которая часто апеллирует к разуму покупателей и их способности анализировать предлагаемую информацию, российские покупатели ненавидят наукообразные аргументы, они хотят «выбирать сердцем». Поэтому самый простой способ погубить рекламу, допустим, кефира, – это рассказать о бифидобактериях, содержащихся в этом продукте. С криком «Хотят отравить микробами!» покупатель убежит к конкурентам, не понимая, что во всех молочнокислых продуктах есть подобные

⁷⁴ См.: Искусство рекламы. – С. 69.

микроорганизмы, которые и обеспечивают закисание, брожение молока.

В последнее время противопоставление логической и эмоциональной аргументации многие специалисты признают условным, так как эмоциональная и рациональная стороны сознания находятся в единстве. Лингвисты, занимающиеся разработкой теории речевых актов и теории речевой деятельности, рассматривают эмотивный и логический типы высказывания отдельно, но подчеркивают, что в языке не может быть чисто эмоциональной оценки, поскольку язык как таковой всегда предполагает рациональный аспект и наоборот.

Некоторые исследователи предлагают характеризовать текстовой материал с точки зрения умеренного и повышенного эмоционального содержания. Относительно рекламного сообщения речь может идти также о доминанте логического и эмоционального начала.

Для российской рекламы характерна эмоциональная доминанта. В качестве эмоциональных аргументов используются лексика и фразеология с соответствующей эмоционально-экспрессивной окраской, средства экспрессивного синтаксиса, тропы и другие средства, способные воздействовать на чувства потенциального потребителя. Это те языковые приемы, которые применяются и на втором этапе психологического воздействия рекламного сообщения – на этапе поддержания интереса. О размытости границ между этими этапами уже говорилось выше.

В рекламе для воздействия на потребителя, кроме аргументации разного рода, используются приемы языкового манипулирования⁷⁵.

Этап 4. ДЕЙСТВИЕ

Ради *действия*, направленного потребителем на приобретение товара, создается реклама. И если на предыдущих этапах потенциальный потребитель хорошо психологически подготовлен к действию, то четвертый этап, собственно говоря, должен осуществляться автоматически. Но некоторые специалисты по рекламе считают,

⁷⁵ См.: Рекламный текст : семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова [и др.]. – М., 2000 ; Коммуникативное воздействие и языковое манипулирование в рекламе : учеб. пособие / сост. А. М. Шишлянникова. – Воронеж, 2007.

что человек сам не догадается отправиться за покупкой, нужно его подтолкнуть к этому. Для этих целей в тексте используются *ограничительные конструкции*:

Всего три дня! Только на Новогодние праздники!

Эту же задачу выполняют *глаголы в повелительной форме*:

Спешите! Звоните! Приходите! Используйте свой шанс!

Вопросы для повторения

1. Что такое рекламный стиль? Каковы его основные функции?
2. В какой сфере общественных отношений находит применение рекламный стиль?
3. Как рекламный стиль соотносится с газетно-публицистическим стилем?
4. Каковы основные черты рекламного стиля?
5. Какие средства разных языковых уровней наиболее активно используются в рекламном стиле?
6. Какова схема психологического воздействия рекламного сообщения на адресата?
7. Какие вербальные средства используются на этапе привлечения внимания потребителя?
8. Какие средства языковой выразительности используются на этапе создания интереса к рекламному сообщению?
9. Какие типы аргументации используются на этапе формирования желания потребителя последовать призыву рекламы?
10. Какие языковые средства применяются в рекламе на последнем этапе психологического воздействия для того, чтобы подтолкнуть потребителя к действию?

Задания для самостоятельной работы

1. Найдите в рекламных сообщениях примеры использования ключевой лексики.
2. Найдите в рекламных сообщениях примеры использования окказионализмов.
3. Найдите в рекламных сообщениях примеры использования специфических для рекламы особенностей синтаксического построения текста.
4. Найдите в рекламных сообщениях примеры использования тропов.

5. Найдите в рекламных сообщениях примеры использования стилистических фигур.
6. Найдите в рекламных сообщениях примеры использования каламбуров.
7. Найдите в рекламных сообщениях примеры использования алогизмов.
8. Найдите в рекламных сообщениях примеры использования рациональной аргументации (положительной и отрицательной).
9. Найдите в рекламных сообщениях примеры использования эмоциональной аргументации (положительной и отрицательной).
10. Изучите самостоятельно литературу по теме «Языковое манипулирование в рекламе» и найдите в рекламных сообщениях примеры манипулирования с классом сравнения и с параметрами сравнения.

Литература

Основная:

- Голуб И. Б. *Стилистика русского языка* / И. Б. Голуб. – М., 2001.
- Кара-Мурза Е. С. *О бедной рекламе замолвите слово* / Е. С. Кара-Мурза // *Журналистика и культура русской речи*. – М., 1997. – Вып. 3. – С. 53–65.
- Коммуникативное воздействие и языковое манипулирование в рекламе : учеб. пособие / сост. А. М. Шишлянникова*. – Воронеж, 2007.
- Кохтев Н. Н. *Реклама : искусство слова* / Н. Н. Кохтев. – М., 1997.
- Кохтев Н. Н. *Стилистика рекламы* / Н. Н. Кохтев. – М., 1991.
- Пирогова Ю. К. *Игровая природа рекламы* / Ю. К. Пирогова // *Реклама и жизнь*. – 1999. – № 8. – С. 5–11.
- Рекламный текст : семиотика и лингвистика* / Ю. К. Пирогова [и др.]. – М., 2000.
- Розенталь Д. Э. *Практическая стилистика русского языка* / Д. Э. Розенталь. – М., 1977.
- Санников В. З. *Русский язык в зеркале языковой игры. Языки русской культуры* / В. З. Санников. – М., 1999.
- Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / Л. М. Алексеева [и др.]; под ред. М. Н. Кожинной. – М., 2003.
- Тимофеев М. И. *Деньги под ногами* / М. И. Тимофеев. – М., 1996.
- Словарь литературоведческих терминов* / сост. : Л. И. Тимофеев, С. В. Тураев. – М., 1974.

Дополнительная:

Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти, 1995.

Искусство рекламы // Теория и практика современной рекламы. – Казань, 1992. – Вып. 2.

Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М., 1998.

Тулупов В. В. Российская пресса : дизайн, реклама, типология / В. В. Тулупов. – Воронеж, 1996.

Феофанов О. А. США : реклама и общество / О. Феофанов. – М., 1974.

Фильчикова Н. Б. Реклама в прессе / Н. Б. Фильчикова. – М., 1977.

Школьник Л. Ф. Язык улицы / Л. Ф. Школьник, Е. Ф. Тарасов – М., 1977.

Ключевые понятия

Аграмматизм – нарушение обязательной логико-грамматической связи между словами в пределах предложения и на стыке двух самостоятельных предложений.

Алогизм – сознательное нарушение логических правил: объединение в один ряд, сопоставление, противопоставление логически неоднородных понятий.

Афористика – краткие мудрые изречения: литературные цитаты, крылатые слова, пословицы, поговорки, фразеологические обороты, а также стихотворные и песенные строки, названия художественных произведений, лозунги, девизы, которые у всех на слуху и которые легко воспроизводятся и употребляются в подходящем контексте.

Звукопись – применение разнообразных фонетических приемов для усиления звуковой выразительности речи.

Каламбур – стилистический прием, который строится на использовании многозначности, омонимии и паронимии.

Ключевая лексика рекламы – слова с повышенной рекламной ценностью, слова, выражающие сгущенный смысл рекламного предложения.

Рекламный стиль – система языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их системная организация, обусловленная функционированием в сфере массовой коммуникации.

Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию.

Рациональные аргументы – аргументы, которые оказывают влияние на разум, интеллект человека.

Стилистическая (риторическая) фигура – оборот речи, синтаксическое построение, используемое для усиления выразительности высказывания.

Троп – оборот речи, в котором слово или выражение употреблено в переносном значении в целях достижения большей художественной выразительности.

Эмоциональные аргументы – аргументы, которые воздействуют на чувства человека.

Языковая игра – сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы.

Темы рефератов

Ключевая лексика в рекламных текстах.

Типы предложений в синтаксисе рекламных текстов.

Тропы в рекламных текстах.

Стилистические фигуры в рекламных текстах.

Использование каламбура в рекламных текстах.

Алогизмы в рекламных текстах.

Афористика в рекламных текстах.

Звукопись в рекламных текстах.

Рациональная и эмоциональная аргументация в рекламных текстах.

Языковое манипулирование в рекламных текстах.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

В рекламном деле значительную роль играет менеджмент, рассматриваемый и как система управления организацией, фирмой, и как система управления творческими процессами (в том числе рекламной кампанией). И здесь важно увязать принципы современного менеджмента с особенностями национального характера как самих рекламистов, так и рекламной аудитории.

Наиболее распространенные определения понятия менталитета (от лат. *mentalis* – умственный): это – склад ума, образ мыслей; мироощущение, характер, мировосприятие, умонастроение; совокупность умственных навыков и духовных установок, присущих человеку или общественной группе.

Ментальность есть составная часть национальной культуры. Россия – многонациональная страна, объединенная русской историей и русской культурой. Думается, интересно выделить различные качества «русского характера», в той или иной степени проявляющиеся в менталитете современного россиянина. Особенно яркое отражение они нашли в произведениях отечественной классической литературы, историко-философских исследованиях Н. Бердяева, С. Булгакова, И. Гончарова, Л. Гумилёва, Ф. Достоевского, И. Ильина, В. Ключевского, Н. Лескова и др.

Наверное, на первом месте стоит *противоречивость*. «Романтические и максималистские черты русского характера вызывают к абсолютному идеалу. <...> На разных этапах исторического развития во всех проявлениях народного сознания находит свое отражение противоречивая черта национального духовного склада – готовность к утопизму и одновременная уверенность в возможности воплощения утопии в жизнь»¹. Противоречивость обнаруживается самым различным образом – как «наличие ангельского и демонического», «жажда

¹ Истоки менталитета русского народа. – URL: <http://geum.ru/kurs/str158.html/>

свободы и раба», жертвенность и жестокость в любви, боязнь и потребность страдания, религиозность и атеизм. Исследователи отмечают особую святость русского человека, который в глубине души «поклоняется не потому, что благоговеет перед святым, а потому, что в тайне ждет прощения, если ему вдруг случится согрешить»².

Среди других характеристик чаще всего называют *ведомость и пассивность, преклонение перед красотой, незнание меры, проявляющееся в русской удали и размахе, покорность, веру в доброго царя или в судьбу, отсутствие самодисциплины и самоограничения*, но также и – *огромную силу воли, упорство, неприхотливость, практическую направленность ума, ловкость и рациональность, оптимизм, чувство мощного единения друг с другом, примирительное отношение к народам-соседям*.

Религия имела и имеет огромное значение при формировании и развитии менталитета. Например, протестантизм отличает установка на самореализацию личности в сфере бизнеса, в исламских культурах доминирует идея помощи обездоленным и слабым, в русской культуре – идея сострадания, доброты и заботы о людях, аскетического презрения к материальным благам, уважения и почитания подвига высокой духовности, доходящей до «святости». Следует отметить, что российское православие, продолжающее византийскую традицию, испытало влияние и языческих культов, и коптской ортодоксии, земледельческой и кочевой культуры. В нем присутствует определенная «нравственная снисходительность», когда в сознании есть установка на смирение, а не на отказ от греха, на то, что лучше «смирненно грешить», чем «гордо совершенствоваться», строго соблюдая все нравственные нормы. Считается, что в политическом устройстве России переплетались восточная тирания с демократическим самоуправлением земств.

Гарвардский профессор С. Хантингтон в 1993 г. опубликовал в журнале «Foreign Affaires» статью «Столкновение цивилизаций», а затем выпустил книгу на ту же тему. Главная мысль автора заключалась в том, что мировую политику стали определять несколько цивилизаций, т.е. государственных устройств, определяемых не столько политическими идеями, сколько культурными традициями. Он исследовал 9 цивилизационных типов: «западный», «исламский»,

² *Иванова В.* Менталитет русского народа через призму русской литературы 19-го века. – URL: <http://referat.www4/com/?name=5524>

«латиноамериканский», «африканский», «китайский», «индийский», «буддистский», «японский» и «ортодоксальный». Последний, называемый иначе «православный», имеет прямое отношение к нашей стране.

Действительно, Россия – это особая цивилизация, базирующаяся на нескольких постулатах: «Духовное выше материального», «Общее выше индивидуального», «Справедливость выше закона», «Будущее важнее настоящего и прошлого». Эти идеи оказывают огромное влияние на развитие нашей страны как национального государства по своим стандартам. Отсюда – сопротивление глобализации, в рамках которой Россия рассматривается в качестве одного из многих объектов, предназначенных для абсорбирования (поглощения, растворения). Это не означает, что наши История, Культура и Язык (как объединяющее начало) являются закрытыми – факты свидетельствуют и об обратном, – но есть на самых разных уровнях неприятие безоглядной унификации. Есть глубокий внутренний конфликт между, как минимум, двумя цивилизационными парадигмами. Мнение противников «русского образа жизни» достаточно ясно и полемично выразил публицист Д. Губин: «...Суть рациональной западной культуры – это уважение прав человека, под которого заточена госмашина и экономика; там защита прав слабого есть проявление силы; наказанию же подлежит не слабый, а негодяй.

Суть иррациональной ортодоксальной культуры – в завораживающей огромности и неподконтрольности государства, в жертву которому приносится частная жизнь; слабых же бьют»³.

Что же предпочесть при выборе моделей управления (в том числе рекламной организацией, рекламной кампанией) – индивидуализм или коллективизм? В первом случае поощряются инициативность и риск; продвижение по служебной лестнице зависит от умения уже в молодые годы проявить свои истинные возможности. Считается, что вторая модель больше соответствует российскому менталитету, поскольку учитывает прежде всего опыт и заслуги перед фирмой, ориентирована на коллективные решения. Конфликты в коллективе, приводящие к разрывам не только профессиональных, но и человеческих отношений, возникают по самым разным причинам – на почве различного отношения к делу, к самому себе как к личности, к поощрениям морального и материального характера. Руководители

³ Губин Д. Карамельная империя // Огонёк. – 2008. – № 37. – С. 13.

(особенно частные владельцы) нередко лишь декларируют западный подход к делу, требуя от подчиненных самоотверженной и качественной, приближающейся к мировым стандартам работы. Сами же нередко остаются в рамках прошлого – «распределительного» – сознания. Возможно, не следует отказываться от таких положительных приобретений, как принятие управленческих решений на основе единогласия коллектива; ориентация управления на группу; оценка управления по достижению гармонии в коллективе и по коллективному результату; личное неформальное отношение к подчиненным; долгосрочная занятость... Но в какой степени всё это будет сочетаться с индивидуальным характером принятия решений, ориентацией управления на отдельную личность, оценкой управления по индивидуальному результату, формальными отношениями с подчиненными, наймом на работу на короткий период?..

В мировой экономике существуют, как минимум, две достаточно успешные и в то же время принципиально противоположные друг другу модели менеджмента – американская и японская. Если первая ориентируется на быстрый результат, личную ответственность, быстрый карьерный рост, то вторая базируется на тщательной подготовке результата, коллективном обсуждении проблем, высокой оценке многолетней преданности фирме и т.п. Естественно, и в том и в другом случаях учитываются особенности национального характера всех субъектов деятельности, национальные традиции ведения бизнеса. Возможно, российский вариант менеджмента должен быть совершенно особым (см., например, китайскую специфику) – евразийским, учитывающим совокупность ментальных черт, описанных выше. Известно, что в становлении буржуазной эпохи, противопоставившей сословно-феодальному строю идеологию частного предпринимательства, личной инициативы и духовной свободы, ведущую роль сыграла третья разновидность христианства – протестантизм (М. Вебер). Видимо, следует при определении нашей модели менеджмента учесть и тот факт, что в России, стране в основном православной, заметную роль играет также ислам. Как и тот факт, что после отмены крепостного права (1861 г.) в течение полувека в России активно формировался рынок, и к 1914 г. наша страна превратилась и в промышленную державу. Естественно, что возникновение и развитие капиталистических отношений не протекало гладко, но коренной ломки сознания населения при этом не наблюдалось.

Кстати, звезда мировой лингвистики, ученик Ю. М. Лотмана, профессор Колумбийского университета, тридцать лет живущий и работающий в США, Б. Гаспаров в одном из интервью предупреждает об опасности мрачного, фанатичного протестантизма, который сегодня оживает в Америке и который, возможно, является одной из причин очевидного кризиса и в политике, и в экономике этой страны⁴.

Философ С. Л. Катречко пришел к выводу, что «в России невозможно применить в чистом виде, без учета особенностей менталитета русского народа, механизм рыночных отношений, который реализован в развитых капиталистических странах. Любое социальное реформирование, изменяющее глубинные основы личности и менталитета, чревато непредсказуемыми, особенно в России, социальными последствиями типа народного бунта, о чем необходимо помнить при проведении нынешней реформы»⁵. Свой вывод ученый обстоятельно доказывает. Менталитет всегда выступает как консервативный противовес любому значительному социальному изменению, в том числе и рыночному реформированию. Кроме того, он может быть принципиально не совместимым с каким-либо социальным поворотом.

Если под менталитетом понимать глубинное ядро личности, зависящее от социокультурных, географических, языковых и других факторов, то следует рассмотреть все элементы структурированного сознания в совокупности: *поверхностные* структуры сознания, которые условно можно соотнести с содержанием сознания; *глубинные* структуры сознания, образующие «экран», на котором, собственно, и развертывается содержание сознания; *промежуточные* структуры сознания, опосредующие взаимодействие поверхностных и глубинных структур.

В рыночной реформе, как и в любом социальном феномене, также можно выделить три уровня: *феноменальный* – поверхностный – уровень реформирования (например, появление огромного числа коммерческих магазинов, спекулянтов, черных рынков); *глубинный* – сущностный (формирование механизма товарно-денежных отно-

⁴ См.: Тимофеева О., Токарева М. Романтизм под подозрением // Новая газета. – 2008. – 5 сентября. – С. 20.

⁵ Катречко С. Л. Рыночная реформа и менталитет русского народа. – URL: http://www/philosophy.ru/library/ksl/katr_002.html

шений); *промежуточный* – идеологический (формирование соответствующей рыночным отношениям идеологии).

Понятно, что взаимосвязанные структуры сознания соотносятся между собой, взаимодействуют с разными уровнями при проведении рыночной реформы. Понятно, что при этом неизбежно возникают различные проблемы: обострение конфликтных ситуаций в обществе в период проведения реформ; ограниченность развития «чистого» рынка и необходимость развития «духовной» составляющей свободы – наряду с биологической и социальной свободами и др.

С. Л. Катречко выделяет в качестве структурной особенности менталитета русского народа преимущественное развитие *духовного измерения менталитета*, в отличие от преимущественного развития *социального измерения* у народов Западной Европы и Северной Америки; говорит лишь о частичном соответствии проводимых в России реформ структуре «русского» менталитета (более наглядно это несоответствие видно при анализе взаимоотношений русского «коллективизма» и рыночного «индивидуализма»). Именно это он считает глубинной причиной торможения проведения рыночной реформы в России.

В то же время было бы ошибочным думать, что можно в одночасье переориентировать «инерционный маховик» менталитета на более терпимое отношение к рынку. Это вообще изначально неверный посыл. Менталитет – сложнейшее явление, он складывался на протяжении столетий, если не тысячелетий. Задача изменить менталитет утопична, в том числе применительно к восприятию рыночных подходов: ведь размышляя в категориях маркетинга, где потребитель является главной фигурой, следует признать, что рыночная деятельность требует исходить от потребительской аудитории и к ней же постоянно двигаться. Другое дело, что все люди с древних времен производили товары, обменивали или продавали их, т.е. рыночные механизмы, идея рынка имеют универсальный характер и не вступают в принципиальные противоречия с ментальностью любой нации. Хотя очевидно, что рыночная деятельность всегда отличается национальным своеобразием.

Главная тема одного из номеров журнала «Огонёк» называлась «Русский с китайцем». Статья Е. Даниловой рассказывала об особенностях бизнеса совместной частной компании, возглавляемой русским Никитой и китайцем Чжаном. Примеров такого долгого и

тесного сотрудничества немного, чему представитель России находит свое объяснение: «Русские и китайцы очень разные. Русские китайцам не комплиментарны, если пользоваться терминологией Л. Гумилёва. То, что мы простим другому народу, не простим китайцу. А китайцы традиционно не доверяют русским. Кстати, и не только русским. Есть элемент такой закрытости». «Китайцы тяжело сходятся. Но надёжно». «Китайцы думают и принимают решение по-другому. Проблема, если ее разложить, найдет одно решение. Но пути к решению – разные. Китайцы предлагают свои ходы, свою тактику, свою манеру. Более осторожную, более долгую и гибкую. «Да и так ясно, что делать», – скажет русский. «Да нет, – скажет китаец. – А ежели так? Или так?» Они более многопланово и многообразно подходят к проблеме. Я считаю китайский подход более мощным и основательным. Но в решении быстрой проблемы это может мешать. У китайцев очень хорошая память. Те, которые занимаются бизнесом, очень осторожные. Китайцы хорошо готовятся к вопросам, которые будут обсуждаться. Они хороши на длинной дистанции, на постоянной, регулярной работе. А русские могут собраться на какой-то короткий момент. Они хорошо справляются с авральной работой. В сложных ситуациях очень помогает китайский подход. Неторопливость, чувство собственного достоинства полезны и при переговорах, и в бытовых ситуациях». «Корейцы, японцы – командные народы. Китайцы – индивидуалисты. Китайцы говорят: «Когда китаец один – он самый сильный. Когда два китайца – это полкитайца. А три китайца – они проиграют. Когда один японец – он слабый, два японца – это сила, три японца – непобедимы»⁶.

Интересен подход к менталитету с точки зрения географического анализа этнокультурной и природной среды. Выделяются такие группы факторов, как географическое положение, обширность территории; климат (длинная зима, низкие температуры и др.); ландшафт.

Первая группа факторов вызывает следующие черты характера: *широта души, вольность, духовная свобода, подавленность, бесхозяйственность, безынициативность, лень*. Вторая – *меланхоличность, медлительность, недооценка своего труда, гостеприимство, терпение, послушание, коллективизм, соборность, чувство локтя, противоречивость, безудержность*. Третья – *созерцательность*,

⁶ Данилова Е. Трудности перевода // Огонёк. — 2005. — № 36. — С. 24–25.

мечтательность, наблюдательность, вдумчивость, слежение за природой, обсуждение пройденного пути.

Любая черта не может быть оценена однозначно как отрицательная или положительная. Например, медлительность, с одной стороны, вредит в ситуации, когда необходимо принимать оперативные решения, с другой стороны, позволяет не торопить события, способствует неспешному детальному анализу ситуации, принятию продуманного решения. Коллективизм хорош при работе в команде, но излишняя робость в случае, когда от исполнителя требуются личная инициатива и личная ответственность, расчет лишь на коллективные решения может стопорить ход дела.

На менталитет как на феномен могут оказывать воздействие различные факторы (имеются в виду значительные факторы долговременного воздействия). Например, согласно теории поколений, разработанной в 1991 г. американскими социологами Н. Хоув и У. Штраус, «важнейшими факторами, определяющими мышление, действия поколений, являются не возраст, а два других параметра: первое – среда, в которой человек рос до 10–12 лет. Все, что происходит вокруг, человек в таком возрасте оценивает не в категориях «хорошее или плохое», «правильное или неправильное», а как нормальное.

Второй параметр – нормы воспитания в семье, которые ребенок тоже воспринимает как нормальные. Так у человека формируются базовые ценности. Они неосознанно проявляются в течение всей последующей жизни как отдельного человека, так и целого поколения, влияя на наше поведение»⁷. Теория поколений рассматривает ценности большинства и типичные модели поведения. Люди, родившиеся на стыке поколений (+/- 3 года от границы поколений), представляют так называемое Переходное, или Эхо-поколение. Они обладают характеристиками обоих поколений. Журналисты дали образные характеристики всем представленным сегодня поколениям россиян.

Дети революции (родились с 1900 по 1923 г.). На них повлияли революция 1917 г., Гражданская война, коллективизация. Строители, законодатели новых ценностей. Им присущи ответственность и жертвенность.

Молчаливое поколение (с 1923 по 1943 г.). Их ценности сформировали Вторая мировая война, голод, разруха и открытие антибиотиков; законопослушные, терпеливые, хорошие исполнители.

⁷ *Архангельский А.* Generation II (пенсионеров) // Огонёк. – 2005. – № 3. – С. 22.

Бумеры (с 1943 по 1963 г.; последствия послевоенного взрыва рождаемости). На их характер повлияли победа в войне, полет Гагарина, создание противозачаточных таблеток. Активны, решительны.

Поколение X (1963 – 1983 г.р.) воспитывалось в годы «холодной войны» и смены коммунизма на перестройку, потом – на демократию, появления СПИДа и наркотиков. Гибкость, индивидуальность.

Поколение Y (1983 – 2003 г.р.). Заботятся о здоровье, для них важна возможность выбора. Их детские годы ознаменованы распадом СССР, терактами в прямом эфире. Кредо – мода, цель жизни – удовольствие.

Поколение Z (2003 г.р. и младше).

Таким образом, менталитет проявляется как на макроэкономическом, так и на микроэкономическом уровнях. Любой руководитель рано или поздно задумывается о модели управления. И если при формировании коллектива он, помимо глубокого знания специфики деятельности своего предприятия (фирмы, организации), будет всестороннее изучать физические и психографические особенности каждого работника, то это непременно поможет ему при поиске оптимальных вариантов включения каждого сотрудника в эффективный производственный процесс.

Подлинный менеджмент возможен лишь в фирме, принявшей маркетинг как философию бизнеса и занимающейся маркетингом, продвигая и фирму, и продукцию фирмы на рынок так, чтобы это закрепилось на рынке, а значит, удовлетворяло коренные и вновь возникающие потребности аудитории. Научно изучая свою аудиторию, такая фирма зорко следит за эволюцией запросов аудитории, за всеми изменениями рынка, оперативно реагирует на них, совершенствуя свою организационную структуру, оптимизируя процесс подготовки, выпуска и распространения рекламной продукции, т.е. занимается эффективным редакционным менеджментом.

Чужой опыт необходим только тогда, когда он гармонично вписывается в ткань нашей культуры и помогает восстановить собственные традиции и нереализованные возможности развития. Созданный с учетом российской специфики рекламный продукт должен свидетельствовать об уникальности и рынка, и страны в целом. А лучшие образцы рекламного творчества – подтверждать своеобразие культуры нашего народа.