

# ТЕМА 1. РЕКЛАМНЫЙ ПРОЦЕСС: ОРГАНИЗАЦИЯ И СУЩНОСТЬ.

## План лекции:

1. Реклама как социальный феномен.
2. Рекламный процесс.
3. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества.
4. Социальные функции современной рекламы.

### 1. Реклама как социальный феномен.

Выделяют несколько системных *направлений изучения* рекламы как социального феномена:

1. Исследование рекламы в контексте ее места в современной информационной и коммуникационной системе, роли в общем коммуникационном потоке, взаимодействия с другими видами социальной информации, социальных коммуникаций и получаемого при этом социального эффекта.

2. Исследование знаково-символических кодов рекламных сообщений, их влияния на общественное сознание, мнение, настроения, социальное поведение отдельных социумов и общества.

3. Взаимодействие и взаимовлияние рекламы и других подсистем воспроизводства социальной жизни (экономики, культуры, искусства, масс-медиа, индустрии досуга, политики и др.).

4. Изучение рекламы как особого вида социально-трудовой деятельности с присущей ей системой социальной организации, управления, методами решения задач. Изучение рекламистов как особого профессионального социума, их ценностных ориентаций, нормативного поля, мотивов деятельности, состояния корпоративной среды и т. д.

Можно также сказать, что проблемное поле социологии рекламы образуют, по сути, две группы проблем:

1. Реклама в сфере жизненного мира «человека социального». Здесь могут изучаться восприятие рекламы членами социума, освоение ими ее товарного и социального дискурсов (понимание), адаптация воспринятого рекламного сообщения к своей повседневности и, наоборот, адаптация своей повседневности к переданному рекламному содержанию.

2. Реклама в системном (институциональном) социальном мире. Это уже иная группа проблем, связанная с функционированием рекламных структур в общественной системе в целом.

### 2. Рекламный процесс.

Изучение рекламы может проводиться в самых разных полях социологической науки. Так, еще в 19 в. в социологии выделились два больших направления: теоретическое и прикладное. Первое представлено такими именами классиков социологии, как Ч. Спенсер, Э. Дюркгейм, М. Вебер. Они видели свою задачу, прежде всего, в изучении системообразующих компонентов общества, таких как, ценности, нормы, институты, социальные отношения и т. д. Социологи второго направления концентрировали все внимание на изучении конкретных проявлений социальной реальности, их исследования были тесно связаны с изучением положения отдельных групп населения, поведения представителей этих групп.

Исследования в рекламе могут проводиться в сфере прикладной социологии (исследуются предпочтения, стереотипы, установка целевых аудиторий, характеристики каналов рекламной коммуникации, реакции аудитории на рекламные воздействия и т. д.). Основными направлениями подобных исследований являются:

- Исследование конкретных рекламных аудиторий (социальных, психологических, демографических характеристик);
- Исследование рекламной продукции (рекламных фильмов, плакатов и т.) с точки зрения ее восприятия аудиторией, соответствия ее ценностям, нормам, стереотипам;
- Исследование каналов рекламной коммуникации с точки зрения соответствия данного канала целевой аудитории и эффективности канала.

Вместе с тем, проблемы социологии рекламы изучаются и в контексте теоретической, академической социологии. Эти исследования концентрируются вокруг вопросов изучения рекламы как социального явления, социального феномена, социального института, социальной коммуникации, компонента социального управления. (В. Зомбарт, Ж. Бодрийяр, Р. Барт, Э. Фромм).

### **3.Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества.**

Массовое общество возникло в первой трети XX в. как общество, в котором господствует стандарт. Конвейерная технология массового производства предполагает *стандартизованность*:

- процесса производства;
- отдельных операций;
- продуктов;
- рабочей силы (по квалификации, физической подготовленности, культурному уровню).

Стандартизованность становится чертой управления и контроля, типов организаций. Стандартизируются время досуга, тип отдыха, тип потребления, сами потребляемые продукты. Механизмом всеобщей стандартизации в сфере потребления, моды, досуга, образа жизни становится реклама. Реклама всегда тиражирует типичные свойства предметов и стандартные ситуации, в которых оказываются люди. Она служит механизмом социального контроля и формирования солидаристского стандартизированного общества.

Безусловно, социальная жизнь организуется в соответствии с образцами и нормами, которым подчиняется поведение людей. Образец в своей основе содержит культурную или социальную норму, происхождение которой следует искать в религиозном сознании, в ценностях высокой культуры, в ценностно-нормативных системах, обслуживающих фундаментальные социальные институты. Социальный образец направляет, наполняет смыслом типичную ситуацию, придает последовательности жизненную уверенность. Образец иерархичен.

В условиях господства в информационном поле средств массовой информации весьма эффективным средством формирования социальных образцов и стандартов становится реклама. Стандарт отличается от образца культурного, социального, он демократичен и гомогенен. Это проявляется в том, что распространение культурных потребительских стилевых стандартов, моды осуществляется несмотря на различия в экономических возможностях, на социальную дифференциацию. Реклама, реализуя свою основную функцию – побудить к покупке, представляет человеку его собственный образ, отвечающий его чаяниям и ожиданиям. И вот уже все носят одинаковую по стилю одежду (хотя она различается по цене), все используют автомобильный транспорт (хотя и различный по своему качеству), все летают самолетами, хотя и разным классом.

3. Бауман называет общество потребителей «обществом всеобщего сравнения». Если общество производителей задает в качестве стандарта, которому должны соответствовать его члены, здоровье, то общество потребителей выставляет перед своими членами идеал физической подготовленности. Причем жизнь, организованная вокруг погони за этим идеалом физической подготовленности, «обещает много победных стычек, но никогда — финального триумфа».

Так, одно из заметных явлений современной массовой культуры — «тирания стройности», которая представляет собой совокупность постоянно навязываемых технологий «нормализации» тела, или производства тела согласно доминирующим на сегодняшний день стандартам красоты. Возникающие в связи с этим противоречия между разделяемыми индивидами представлениями о должном и реальном порождают, с одной стороны, неудовлетворенность собой, а с другой — готовность к работе над собой с целью разрешения этих противоречий. Весьма ярким проявлением такой работы в результате влияния культурных моделей на потребительскую практику стала массовая борьба за снижение веса. Участие в ней принимают представители различных классов, социальных слоев, профессиональных групп, демографических категорий и т. д. Причем, как и почти все действия, предпринимаемые в обществе потребления, это сопряжено с затратами на специальные приспособления и средства, предоставляемые потребительским рынком. Реклама диетических продуктов, клубов здоровья, витаминов, тренажеров не позволит выключиться из этого процесса «стремления к совершенству». Тем более что то, «что вчера считалось нормальным, и, таким образом, удовлетворительным, сегодня может вызывать беспокойство или даже считаться патологией, требующей лечения».

С середины XX в. внедрение массовых стереотипов и стандартов в общественное сознание стало постоянным. «Существовавшие и в дотелевизионную эпоху стандартизация и стереотипизация духовного продукта, того же китча, теперь становятся поистине всепроникающими». Под воздействием силы рекламного внушения почти одновременно миллионы людей начинают принимать на веру важность и нужность совершенно никчемных вещей и бесспорную достоверность весьма сомнительных утверждений в отношении чего угодно: здоровья, красоты, быта, кулинарии, сферы интимных отношений и т. д. Телевизионные рекламные образы не просто задают стандарты действительности и ее оценки, они стремятся сделать «живую» реальность более приятной.

Стереотипы, воплощенные в различных и прежде всего рекламных текстах и зрелищах, формируют вкусы новых поколений массового зрителя по уже существующим стандартам. При этом очевидна тенденция к упрощению практически всех сфер человеческого бытия — от семейной до политической, от научной и образовательной до художественной. Всякий стандарт по своему содержанию безлик, зато понятен и общедоступен. Общедоступное, благодаря рекламе и средствам массовой информации, воспринимается как общепризнанное и соответствующее сегодняшнему дню.

Логика массового сознания маркирует стандартизированное как наиболее прогрессивное и популярное: «уже все это носят, смотрят, едят, покупают, имеют, делают и т. д.».

Результатом этого процесса всеобщей стандартизации жизни, укорененного в системе массового производства и потребления, является оформление нового типа культуры — массовой культуры, проникающей во все сферы жизни и претендующей на роль учителя всего общества. При этом своеобразие массовой культуры состоит в том, что она проявляет необычайную способность к мутациям, адаптируясь к постоянно изменяющимся условиям функционирования, к социальным трансформациям и технологическим новациям. Ее отличительными особенностями являются:

- ориентация на вкусы и потребности «среднего человека»;
- создание произведений массовой культуры по стандартизированным конструктивным схемам, обеспечивающим доступность и широкий спрос на них;
- способность трансформировать артефакты, созданные в рамках других культур, и превращать их в предметы массового потребления;
- связь со средствами массовой коммуникации как главным каналом распространения и потребления ее ценностей.

Таким образом, массовая культура представляет собой специфический способ освоения действительности и адаптации к ней, проявляющийся в условиях индустриально

развитого «массового общества». Это явление, характеризующее специфику производства и распространения культурных ценностей в современном обществе.

В самом процессе формирования массовой культуры рекламе принадлежит одна из ведущих ролей. Более того, происходит теснейшее сопряжение масскультурного и рекламного типов деятельности. Реклама и реализуемые с ее помощью произведения массовой культуры делают акцент на определенных образцах, установках, ценностях, стандартах и образцах поведения, преследуя одну и ту же цель — создать нужную модель потребления.

В рамках массовой культуры в результате воздействия рекламы формируются основные ценностные ориентации, коллективные чувства, стандарты поведения, стили, мода. Они транслируются посредством средств массовой информации на все общество. Реклама, жестко увязанная со средствами массовой информации, массовой культурой и принципами экономической рентабельности, создает новые социокультурные пространства, формирует новые варианты социальной деятельности. Но это процесс не односторонний. Довольно долго господствовало мнение, что массы находятся под влиянием средств массовой информации — на этом построена идеология последних. Сложившееся положение объясняли эффективностью «знаковой» атаки на массу. Однако при таком весьма упрощенном понимании процесса коммуникации, согласно взглядам Ж. Бодрийера, упускается из виду, что «масса — медиум гораздо более мощный, чем все средства массовой информации, вместе взятые, что следовательно не они ее подчиняют, а она их захватывает и поглощает или, по меньшей мере, она избегает подчиненного положения. Существуют не две, а одна единственная динамика — динамика массы и одновременно средств массовой информации».

#### **4. Социальные функции современной рекламы**

Реклама возникает потому, что на определенной стадии развития общества в ней появляется потребность, и сегодня она представляет собой важнейший социальный институт. Большинство людей, во всяком случае на уровне обыденного сознания, воспринимает существующие институты как некую данность, не задумываясь о том, зачем, собственно, они нужны. Вот, например, зачем людям реклама? Специалисты подсчитали, что современный средний человек за год сталкивается примерно с полутора тысячами только новых рекламных сообщений. Первое и основное условие осуществления коммуникативного воздействия между рекламой и человеком — это возникновение между ними отношений взаимозависимости. Латинское слово *«соттинко»* означает «делать общим», «связывать», следовательно, реклама должна способствовать человеку в достижении каких-то его целей, потому что только при этом условии человек вступит в диалог с рекламным сообщением и как-то откликнется на него. Не только реклама должна нуждаться в человеке, но и человеку должна быть нужна реклама.

Функции самой рекламы в этом случае понятны, они вытекают из ее целей:

- информирование;
- убеждение и побуждение;
- напоминание и подкрепление.

**Информирование** — главная функция рекламы, она должна показать потенциальному потребителю «товар лицом». Реклама может рассказать об основных параметрах товара, способах применения, ценовых характеристиках, местах приобретения и т. д. Во многом предлагаемые сведения зависят от рекламируемого товара и целевой аудитории.

**Убеждение и побуждение.** Многие потребители очень консервативны, поэтому неохотно отказываются от привычных вещей, даже если они не вполне их устраивают. Из рекламы потребители могут узнать о существовании других товаров: более качественных, новых, дешевых или, наоборот, дорогих и т. д. Рекламное обращение убеждает потребителей переходить от использования одних товаров и услуг к другим.

**Напоминание и подкрепление.** С помощью рекламы производитель напоминает о себе и о своих товарах потребителю, формируя благоприятное восприятие потребителем образа фирмы. Реклама, неоднократно адресуя свое обращение к потребителю, приглашает его к повторному приобретению товара.

Однако все перечисленные выше функции описывают задачи рекламы по отношению к человеку, для которой он потенциальный потребитель, могущий стать конкретным покупателем. И самого себя человек совсем не расценивает как потенциального потребителя.

Так что же заставляет человека просматривать рекламные разделы журналов и газет, останавливаться перед витринами, смотреть телевизионные рекламные блоки и т. д.? Зачем реклама человеку? Затем, что она может помочь ему в достижении целого ряда целей.

Во-первых, поставляя новую информацию, реклама способствует достижению **познавательных** целей. Так, женщины хотят быть в курсе новинок косметики, одежды, их интересуют средства для ухода за домом, за детьми, за садом и т. д. А интерес мужчин вызывают новые марки автомобилей, средства для бритья и множество иных товаров и услуг.

Во-вторых, реклама в некоторой степени способствует **усилению позиций** человека, укреплению каких-то его мнений или убеждений. В рекламных сообщениях содержится информация, которая прямо или косвенно поддерживает и утверждает определенные ценности и цели самого человека или той социальной группы, к которой он принадлежит (или хочет принадлежать), т. е. те сведения, которые поддерживают его мнение относительно какого-либо сложного или спорного вопроса. Эту функцию реклама выполняет, демонстрируя, например, аксессуары определенного стиля или образа жизни.

В-третьих, реклама создает **ощущение свободы выбора, индивидуального решения, личностного волеизъявления**, способствует реализации естественной человеческой потребности в эмоциональных впечатлениях и переживаниях. Реклама может понравиться или не понравиться, может вызвать взрыв раздражения или возмущения, но даже в этом случае она компенсирует какую-то эмоциональную недостаточность человека.

В-четвертых, реклама погружает человека в определенное **эстетическое поле**. Красивые актеры, сочные краски, приятная музыка, дизайн товаров и интерьеров, пейзажи и животные — все это небезразлично даже для того, кто далек от эстетического восприятия окружающего мира. Все это так или иначе способствует формированию вкуса и эстетических предпочтений.

В-пятых, восприятие рекламы, по мнению психологов, как это ни удивительно, способствует **возникновению состояния комфорта** вследствие удовольствия от получения всех предшествующих переживаний (познавательных, позиционно-престижных, эмоциональных и эстетических). Оно достигается восприятием и пониманием юмора или гротеска, предугадыванием сюжетных ходов, встречей с постоянными героями рекламных кампаний или со знакомыми товарами в новой рекламной подаче.

Отличительной чертой современной рекламы, превратившейся за время своего существования в индустрию с миллиардными оборотами и развитой структурой, является ее **многофункциональность**.

Реклама сегодня оказывает влияние практически на все сферы жизни общества:

- производственную (как орудие сбыта произведенного товара);
- социальную (выполняет коммуникативную функцию, соединяя интересы различных групп общества);
- социально-психологическую (формирует определенные социальные ориентации, т. е. комплексы знаний и представлений, которые систематизированы относительно

наших потребностей и существующих вокруг нас способов-условий их удовлетворения). В соответствии с этими ориентациями формируются определенные ценностные представления и модели поведения;

- нравственно-правовую (цивилизованная реклама служит инструментом пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности);
- культурно-образовательную.

Кроме того, современная реклама выступает как новый специфический тип социализации. Происходит интериоризация социальных норм через акт покупки и потребления, человек активно вовлекается в потребительские практики.

Потребление рассматривается как тотальная организация повседневной жизни, как способ активного поведения, который носит характер коллективный и добровольно-принудительный. Возникают новые социальные пространства в экономически развитых странах, достигших достаточно высокого уровня благосостояния населения, потребление становится новым типом социального поведения. И этим обусловлен новый круг проблем, связанных с рассмотрением рекламы как манипулятивно-имиджевой коммуникации, как инструмента зомбирования.

**Контрольные вопросы:**

1. *Определите специфику рекламы как социального феномена.*
2. *Раскройте механизм формирования стандартизированного массового общества посредством рекламы.*
3. *Каковы социальные функции современной рекламы.*

*Литература:* [2 – С.1-7,5 — С.8-10; 9 - С.16-19,24-26;10 - С.10-34].

## **ТЕМА 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.**

### **План лекции:**

1. Реклама как инструмент маркетинга.
2. Функции и задачи, выполняемые рекламой.
3. Комплекс рекламных мероприятий.
4. Реклама и процесс социальной идентификации личности.

### **1. Реклама как инструмент маркетинга.**

Слово «реклама» происходит от латинских глаголов «рекламо» – выкрикивать и «рекламаре» – откликаться, требовать. О рекламе всегда много говорили и спорили. Так, В.В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы. Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь, хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже самой прекрасной вещи».

А Франклин Рузвельт говорил: «Если бы я начал свою жизнь сначала скорее всего, я посвятил бы себя рекламе». Существует множество определений рекламы.

**Реклама** (от латинского слова *reklamo*) - коммерческая, т.е. обслуживающая рынок, пропаганда свойств продукции и услуг, полезных и важных для Потребителя. Реклама есть один из несущих элементов концепции маркетинга.

**Реклама** - распространяемая и размещаемая в любой форме, с помощью любых средств информация, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации;

**Ненадлежащая реклама** - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, размещения, установленных законодательством;

**Рекламодатель** - физическое или юридическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, распространения и размещения рекламы;

**Рекламопроизводитель** - физическое или юридическое лицо, осуществляющее приведение рекламной информации к готовой для распространения и размещения форме;

**Рекламораспространитель** - физическое или юридическое лицо, осуществляющее распространение и размещение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и (или) телевизионного вещания, и иными способами;

**Потребители рекламы** - неопределенный круг физических и (или) юридических лиц, которым предназначается реклама;

**Реклама** – это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий и отдельных лиц, путем распространения оплаченной ими идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории.

**Реклама** – 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 этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям, и способствовать реализации товаров, идей или начинаний.

**Реклама** представляет собой неличные формы коммуникации, осуществленные через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Значение рекламы для осуществления маркетинговой деятельности фирм не оспаривается ни сторонниками, ни противниками рыночных реформ.

Для компаний, работающих на основе данной концепции, задача маркетинга состоит в том, чтобы поддержать *цикл «маркетинг-обмен»*. Деятельность по осуществлению этой задачи подразделяется на 3 направления:

- 1) выявить, определить и установит размеры функциональных и символических потребностей, отношение к ним и желание реализовать их у будущих потребителей ;
- 2) обработать эту информацию для управленческих структур с тем чтобы они могли принять решение об усовершенствовании существующих и разработке новых услуг изделий;
- 3) разработать и внедрить систему, позволяющую иметь в наличие изделие, информировать будущих потребителей о свойствах изделия, способных удовлетворить их потребности, и, наконец, осуществить обмен.

Каково **место рекламы** в описанном процессе? Прежде всего задача рекламы в условиях рынка - *информировать*; кроме того она должна *убедить* покупателей в необходимости приобретения *и напомнить* им, что они должны купить именно данное изделие. Иногда реклама участвует в процессе обмена самым непосредственным образом. Но во всех этих случаях эффективность рекламы зависит в огромной степени от правильного осуществления компаний разнообразных видов деятельности.

Как показывает опыт, компания может ежегодно тратить многие миллионы на рекламу, но при этом терпеть неудачу.

Прежде чем реклама заработает, изделие должно стать таким, какое нужно потребителю. Должно быть предусмотрено место, где клиенту удобно осуществлять покупку, и должны быть люди, готовые и способные продать изделие и успешно координировать прочие виды деятельности .

*Маркетинговые исследования* можно определить как систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, полученных посредством

специально проводимых для этого процедур и необходимых для принятия соответствующих управленческих решений.

*Рекламные исследования* представляют собой часть маркетинговых исследований. Они имеют общую методологическую базу и призваны решать следующие основные задачи:

- Измерение (контроль) эффективности мероприятий конкретного типа маркетинговой коммуникации, в частности рекламы.
- Оценка эффективности использования бюджетов рекламы и степени достижения поставленных перед рекламой целей.
- Определение характеристик аудитории носителей рекламы для выбора наиболее соответствующего целям продвижения.
- Тестирование сценария (идеи, концепции, разработки) деятельности по продвижению продукта и т. д.

### **2. Функции и задачи, выполняемые рекламой.**

Реклама решает поразительный по своей широте набор самых разнообразных задач. Известный американский специалист в области рекламы Г. Картер писал, что реклама:

- содействует узнаваемости продуктов или услуг, где бы не происходила их реализация и укрепляет доверие к ним;
- стимулирует спрос на конкретный марочный (фирменный) товар;
- противоборствует с марочной (фирменной) продукцией конкурентов;
- сокращает сроки вывода на рынок нового продукта или услуги;
- популяризирует совершенно новую идею или метод;
- обеспечивает рынки сбыта и реализует связанные с ним и преимущества более широкого и массового производства;
- стимулирует запросы и частично или полностью устраняет спонтанный сбор заказов;
- укрепляет убежденность продавца в правильном выборе реализуемых товаров;
- представляет товар в новой упаковке, модифицированный или усовершенствованный продукт или услугу;
- обеспечивает рост розничного товарооборота, интенсифицирует использование средств, вложенных в товарную массу;
- улучшает или изменяет общую репутацию товара или фирмы-производителя;
- объявляет о льготных скидках и предложениях;
- разъясняет суть нового продукта или услуги.

### **3. Комплекс рекламных мероприятий.**

Реклама, формируя спрос и стимулируя сбыт, ускоряет процесс купли-продажи, оборачиваемость товаров, капитала. Этим она выполняет экономическую функцию.

Термин «реклама», принятый у нас в стране, неадекватен, принятому за рубежом. В США и других развитых странах этот термин (advertising) означает деятельность по размещению рекламных объявлений в средствах массовой информации – газетах, журналах, на радио, телевидении, стандартных щитах уличной рекламы. В нашей отечественной практике понятие реклама значительно шире. К ней относятся выставочные мероприятия, презентации, коммерческие семинары, определенным образом оформленная информационная упаковка, предложения, сделанные по почте, фирменные сувениры, купоны, дающие право на скидку с цены товара и пр.

Кроме того, есть еще мероприятия, осуществляемые с целью завоевать высокую общественную репутацию фирм и производимых ими изделий или услуг. То есть, в нашей экономике, уместно говорить о «комплексе рекламных мероприятий». В этом комплексе можно выделить:



- рекламу в средствах массовой информации. Она, как правило, организуется и осуществляется рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, создает и поддерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доходы рекламного агентства, создающего рекламную продукцию и размещающего ее для публикации в СМИ, образуются в результате оплаты гонораров за творческую работу;
- сейлз – промоушн (sales promotion) - деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, осуществляется с помощью упакованных товаров, когда материалы сейлз промоушн (например, коллекционируемые портреты известных футболистов, изображения автомобилей различных марок и т.д.) помещаются внутри упаковки товара или на ней, а также путем специализированных мероприятий в местах продажи (купоны, скидки и т.д.). Долгосрочная цель сейлз-промоушн – создание в сознании потребителей ощущения большой ценности фирменных товаров, замаркированных отдельным товарным знаком. Краткосрочная - создание дополнительной привлекательности или ценности товара для потребителя, например, скидкой с цены или красивой упаковкой;
- паблик рилейшнз (public relations) - деятельность по созданию благожелательного отношения общественности, создающего благоприятный фон для реализации маркетинговых задач фирмы, в интересах которой осуществляется рекламная компания. Сейлз промоушн и паблик рилейшнз вместе часто называют промоциональными видами рекламной деятельности.

У рекламы множество применений и в зависимости от этого существует множество классификаций:

- престижная реклама (корпоративная, фирменная) – это пропаганда положительного образа предприятия;
- реклама марки, предназначенная для долговременного выделения конкретного марочного товара;
- рубричная реклама, применяемая для распространения информации о продаже, услуге или событии;
- реклама распродаж – для объявления проводимых распродаж;
- разъяснительно-пропагандистская реклама – для пропаганды какой-либо идеи или замысла.

Выделим принципы эффективной рекламы:

- В основе хорошей рекламы всегда лежит хорошая идея, стержень рекламы.
- Приведите аргументы в пользу своей рекламы.
- Расскажите покупателю о достоинствах своего товара.
- Нельзя купить то, чего не знаешь.
- Говорите о товаре правду, но умейте сказать ее красиво.
- Стоимость рекламы должна соответствовать стоимости товара (дорогой товар требует дорогой рекламы).
- Используйте в рекламе положительные эмоции.
- Создайте свой собственный рекламный образ, стиль, рекламный базис.
- Не гонитесь за модными приемами, учитывайте вкус своей аудитории.

Рекламное сообщение должно быть:

- кратким;
- интересным;
- достоверным;
- понятным;

- динамичным;
- повторяющимся;
- образным, оригинальным.

#### **4.Реклама и процесс социальной идентификации личности.**

Реклама переводит такой важнейший социальный процесс, как субъективация социальной стратификации, из материального производства в сферу потребления. Это выражается в том, что индивидуальное самоутверждение в обществе происходит не столько через трудовую деятельность, сколько через потребление определенных товаров. Через потребление человек «заявляет» себя в социальном пространстве.

Вопрос о социальной детерминации потребления впервые был рассмотрен в XIX в. американским ученым Т. Вебленом, введшим в социологию такие понятия, как «престижное потребление», «демонстративное потребление». Рассматривая уровень и качество потребления как социальные определители статуса, Т. Веблен показал, что целью потребления является не только присвоение материальных и духовных благ для удовлетворения потребностей, но и стремление к «благоприятному завистническому сопоставлению» себя с другими. «Завистническое сопоставление» он определял как «процесс сравнительной оценки людей в целях их расположения по рангу достоинств и значимости и закрепления за ними соответствующей степени уважения и самоуважения».

Согласно точке зрения ученого, собственность возникает как трофей, то есть знак победы, силы, удачливости. И несмотря на то, что позже она стала приобретаться мирными средствами, ее функция быть наглядным доказательством успеха сохранилась. Потребляемые блага делают материальное и социальное положение человека очевидным для окружающих. Причем «похвальным» является потребление товаров дорогостоящих, так как признаки излишней дороговизны в товарах связываются с достоинством.

Т. Веблен подчеркивал, что для самих участников социальной практики «престижного потребления» оно является не прихотью, а, скорее, жесткой социальной нормой, причем для многих людей крайне обременительной. Демонстративное потребление в определенной степени свойственно всем слоям населения. Люди «готовы выносить крайнюю нужду и неудобства, прежде, чем расстанутся с последней претензией на денежную благопристойность». Т. Веблен разработал такую модель поведения, как «готовность оставаться голодным, но прилично одетым».

Демонстративность потребления порождает искушение приобретать товары, относящиеся к стандартам потребления более престижного социального слоя, чем тот, к которому принадлежит человек. Таким образом он пытается заявить себя членом этой престижной для него группы, присоединиться к ней, получая частичную психологическую компенсацию за недостаточное «социальное уважение». Иными словами, человек фактически реализует модель компенсаторного поведения, в рамках которого, по мнению Ж. Бодрийяра, отношения с вещами принимают на себя психологическую нагрузку отношений с людьми, т. е. через потребление человек пытается создать устраивающую его конструкцию своей социальной реальности. И основной очевидной задачей рекламы в данном случае является убеждение аудитории в том, что приобретение данного товара наилучшим образом соответствует социальному стандарту, принятому в «престижной» социальной группе.

Сформулированные Т. Вебленом представления о роли потребления в социальной дифференциации актуальны и сегодня. Однако произошли изменения в направлениях такой дифференциации. Ученый говорил практически о *статусном потреблении*, т. е. о подтверждении человеком через потребление своего социального статуса. Сегодня все большее значение приобретает ситуация заявки через потребление своего имиджа, т. е. создания о себе представления, не связанного прямо с местом в традиционной системе вертикальной социальной стратификации. Совмещение престижа и имиджа формирует индивидуальный стиль человека или стиль жизни группы.

Происходящие качественные изменения реальности и снятие границ между такими жизненными сферами, как занятость, досуг, культура приводят к фундаментальным изменениям в природе социальных идентификаций. Стили жизни, в которых важной составляющей является потребление, стали играть более важную роль в дифференциации социальных установок и поведения, чем положение человека в производственной системе, как это было принято в традиционных стратификационных моделях. Рационализация производственно-коммерческой деятельности, обезличенность и анонимность форм отношений организаций с работниками и клиентами, производителями и т. д. повлияла на понижение самоидентификации с теми, кто производит и распределяет товары и услуги. Одновременно возросло значение мира вторичных (по сравнению с производственными) отношений. В результате повысилась самоидентификация людей как «потребителей». И уже не страта определяет стиль, а наоборот, стиль начинает определять страту. Реклама никогда не говорит прямо: «Купи эту вещь», она осуществляет подмену, советуя: «Подари себе хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе, сексуальную привлекательность для другого пола, будущую благодарность детей, самоудовлетворение», т. е. все то, что за деньги не купишь. Реклама осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства человека (всегда рассматриваемого ею в качестве потенциального потребителя), на определенный продукт. Люди покупают не колготки, мороженое, акции или таблетки, а свое положение в обществе, на работе, в семье, на вечеринке и т. д.; свое отношение к другим людям, свой образ, «самих себя». Обладание товаром мыслится как путь к достижению социального успеха, который позволяет человеку чувствовать себя более значимым и выдающимся, чем он является на самом деле. В рекламируемом продукте кроется утверждение: это «ваш стиль», ваше утро, расцвеченное «яркими красками дезодоранта», «знак (вашего) хорошего вкуса (к чаю!)», ваш день (победы ваших волос), ваш цвет, ваш автомобиль и т. п. Но ведь совершенно очевидно, что ни шампунь, ни мыло, ни вкус чая на самом деле не имеют никакого отношения к человеку лично, к его достоинствам и недостаткам и скрывают под оболочкой мифической победы над коллегами, соперницами, обстоятельствами, временем, природой настоящую победу. Победу, одержанную над потребителями производителями очередных шампуней, духов, дезодорантов, чая и т. д. Реклама наделяет определенные товары и услуги знаками престижного, должного, совершенного, создавая из них специфические статусные символы. «В потребительском обществе всеобщая потребительская зависимость — универсальная зависимость от покупок — это обязательное условие всей индивидуальной свободы; главным образом свободы отличаться, «иметь идентичность»<sup>1</sup>. З. Бауман, задаваясь вопросом о том, какова степень свободы самоидентификации потребителя путем приобретения массово продаваемых товаров, приводит показательный пример телевизионной рекламы. На фоне изображения толпы женщин с разными прическами и цветом волос идут следующие титры: «Вес уникальны. Все индивидуальны, все выбирают «X» («X» — рекламируемая марка кондиционера для волос). Реклама предлагает «уникальное», производство дает серийное, а шопинг создаст иллюзию свободы выбора и самореализации человека. И оказывается, что индивидуальную идентичность можно выявить лишь благодаря средству, которое все могут получить посредством покупки. «Вы получаете независимость, сдаваясь», — заключает З. Бауман<sup>2</sup>. В ряде современных концепций потребление рассматривается в качестве «символического посредника», играющего главную роль в утверждении личностной и групповой идентичности. Через потребление индивид утверждает свою субъективную валидность (т. е. удостоверяет, заявляет себя) в части потребительского поведения. Он пытается у тех, кто в настоящее время доминирует в определенной сфере, найти подтверждение, одобрение своего потребления, своих индивидуальных вкусов.

**Контрольные вопросы:**

1. Каковы особенности рекламы как инструмента маркетинга.
2. Раскройте функции и задачи, выполняемые рекламой.

3. Рассмотрите комплекс рекламных мероприятий.
4. Какова взаимозависимость рекламы и процесса социальной идентификации личности?

Литература: [2-С.8-12; 10 – С.40-58, 69-93;4 -С.13-28;9- С.40-42]

### ТЕМА 3. РЕКЛАМА И ОБЩЕСТВО: ЭТИКА И ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ.

#### План лекции:

1. Проблема ценностей в контексте потребностей и рекламы.
2. Особенности формирования рекламного пространства.
3. Аналитическая модель VALS («ценности и образ жизни»).  
Модель LOV («перечень ценностей»).
4. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе.
5. Реклама и национальные ценности.

#### 1. Проблема ценностей в контексте потребностей и рекламы.

Реклама, несомненно, отражает ценности общества, в котором она ретранслируется. Между этими ключевыми понятиями — «реклама» и «ценностные ориентации» — существует корреляция. Эффективность любого информативного потока (в достижении цели оказать влияние, внедрить конкретную идею) обусловлена степенью соответствия ценностным ориентациям, отраженным в данном информационном потоке и разделяемом обществом. Успех или неуспех рекламы определяется общим ценностным полем воспринимающих ее людей. А вот степень ее соответствия этому ценностному полю, связь передаваемой информации со взглядами потребителей зависит от профессионализма людей, осуществляющих рекламную стратегию, создающих эффективные рекламные обращения.

Например, реклама — прямо или через образный ряд — часто обращается к «семейным ценностям». За ориентир, как правило, берется *нуклеарная семья*, состоящая из двух поколений и представляющая собой пожизненный брачный союз мужчины и женщины, созданный для рождения детей и их воспитания в соответствии с социально одобряемыми нормами. Функционалистское определение такой семьи было дано еще в 1949 г. английским социологом Дж. Мердоком, который оценивал институт семьи прежде всего с точки зрения его полезности для сохранения и воспроизводства общества: рождение детей и «дорашивание» их до того возраста, когда они смогут самостоятельно жить в обществе, ориентируясь на его нормы и модели поведения. Он полагал, что выполнить эту функцию могут только мать и отец, состоящие в социально одобряемом сожителстве. И современная реклама всячески закрепляет такое представление о семье и тем самым способствует распространению традиционных семейных ценностей, а не разрушает их, в чем ее часто обвиняют.

В реальности происходят существенные изменения семейных структур и ценностей. По мнению известного социолога П. Сорокина, кризис семьи начат отчетливо проявляться еще в начале XX в. Это выразилось, в частности, в:

- ослаблении союза супругов, росте числа разводов;
- упадке религиозных основ брака;
- ослаблении союза детей и родителей, изменении союза детей и родителей, изменении процесса первичной социализации;
- изменении характеристик экономической функции семьи;
- вмешательстве государства в процесс воспитания детей
- Говоря о кризисе семьи в современных условиях, приведенный перечень можно дополнить следующими факторами:
  - более позднее вступление в брак;
  - фундаментальные изменения традиционных ролей членов семьи, особенно женщин;

- постоянное увеличение неполных (особенно материнских), семей;
- углубление поколенческих расхождений;
- рост числа родителей, не связанных с ребенком биологическими узами (отчим, мачеха, усыновители).
- превращение с экономической точки зрения вложений в детей в безвозвратные потребительские расходы;
- распространение «последовательной полигамии» — брачного союза мужчины с несколькими женщинами или женщины с несколькими мужчинами, но осуществляемого не одновременно, а последовательно;

Как же реклама реагирует на происходящие трансформации института семьи? Произошедшие за последние 30 лет сдвиги ценностных ориентации людей, на которые должна быть направлена рекламная коммуникация, для того чтобы ее воздействие на человека было более результативным, изучались французскими психологами. Методологически их исследование было безупречным, поскольку включало 30-летнее изучение изменений структуры ведущих ценностей жителей пяти европейских стран с помощью специальных психодиагностических методик, а параллельно изучался массив рекламной информации тех же стран за тот же период. Так, если из 40 изучаемых возможных ценностей ведущими для большинства жителей пяти европейских стран 30 лет назад являлись ценности и потребности, связанные с семьей, социальным престижем отдельных ее членов и семьи в целом, а также с этническими, национальными или идеологическими воззрениями, то в последнее десятилетие ведущими ценностями, определяющими поведение, выбор и направленность активности, оказались ценности и потребности, связанные с индивидуальным развитием, чувством собственного достоинства и установлением более доверительных контактов с другими людьми. При этом в течение всего периода исследования реклама в целом, т. е. реклама как социально-психологический феномен, являлась зеркалом изменений, происходящих в сознании людей, отражающим сдвиги ценностного сознания большинства потенциальных потребителей.

Подобные, хотя и не такие объемные и долговременные исследования, постоянно осуществляются во многих странах. Так, в Германии проводился специальный анализ сравнения основных сюжетных образцов и моделей взаимоотношений между супругами. При этом анализировались 100 рекламных сюжетов, показанных до 70-х гг. прошлого столетия, и 100 — 90-х гг. Оказалось, что в старых сюжетах демонстрировались положительные картины гармоничных и непротиворечивых взаимоотношений, единство желаний и эмоциональных оценок супругов. Рекламы строились в основном на демонстрации «мира и лада» в семье, который существовал вследствие разделенных потребностных предпочтений. В более поздних рекламных сюжетах прослеживалась тенденция к показу или описанию конфликтных ситуаций, ситуаций несогласия или непонимания, которые возникали вследствие разнящихся желаний или по-разному понимаемых способов достижения каких-либо целей. При этом роль проводника новых идей, сторонника наиболее эффективного и современного способа удовлетворения потребностей отводилась более активному и энергичному из супругов, независимо от того, женщина это или мужчина.

В Австралии в 1991 г. были проанализированы 450 телевизионных рекламных сюжетов за 10 последних лет. Оказалось, что полоролевые стереотипы поведения рекламных героев за это время не изменились, что было признано фактом, реально отражающим отсутствие существенных изменений отношений между супругами в австралийских семьях. В австралийских телерекламах 90-х гг. мужчина традиционно был представлен как авторитетный эксперт и более активный проводник новых и современных способов удовлетворения потребностей всех членов семьи. Женские функции в рекламных телероликах сводились в основном к выражению эмоциональной оценки, а также к

демонстрации или подтверждению прагматической эффективности рекламируемого товара.

Реклама по-прежнему ориентируется на привычные стереотипы и приветствуемые обществом представления об идеальной семье. Неполные семьи не одобряются обществом. И рекламисты не спешат выделить их, несмотря на многочисленность (по данным переписи населения России, 20 % семей с несовершеннолетними детьми — неполные, материнские), в отдельный сегмент рекламной аудитории. Однако и на официальном уровне, и на уровне ментальных установок людей «женщина с ребенком (детьми)» или вообще не признается семьей, или считается «неправильной».

Аналогичная ситуация складывается и с отражением тендерных ролей в семье. Американским Институтом мотивационного анализа установлено, что маркетинговые стратегии традиционно представляют женщину в роли «настоящей домохозяйки», «настоящей матери семейства» и т.д. «Истинность», «правильность» ролевого исполнения интерпретируется создателями рекламы в аспекте адекватности его гендерным стереотипам общественного подсознания.

В последнее время традиционно важнейшим фактором сегментирования рекламных аудиторий по семейному состоянию является не только состав семьи, тип, но и ее жизненный цикл. Так как в зависимости от стадии жизненного цикла, т. е. степени и формы участия семьи в процессе воспроизводства населения, меняются модели ее потребления. Однако несмотря на востребованность практиками маркетинга, концепция жизненного цикла семьи также подвергается критике. С одной стороны, изменения, происходящие с институтом семьи, приводят к возрастанию семей, не попадающих под традиционные категории жизненного цикла, с другой — исследования свидетельствуют, что направления расходов в большей степени зависят от доходов, а не от жизненного цикла семьи<sup>1</sup>.

Появляются новые формы брака, например гомосексуальные. Или так называемый «гостевой брак», изначально предполагающий раздельное проживание супругов и поэтому совершенно не вписывающийся в рекламную концепцию семейного потребления.

Из причин, по которым реклама не спешит осваивать новые социальные реалии, наиболее очевидными представляются следующие.

Общественное сознание не принимает пока новые модели семьи как норму, налицо противоречие между реальным поведением людей и их ментальными установками. А успех или неуспех рекламы, как уже говорилось, определяется общим ценностным полем воспринимающих ее людей.

Моделирование рекламных сюжетов на принципах «коммерческого реализма», имитирующего действительность зачастую в «поддельных жизненных срезах». Рекламный образ конструируется в расчете на то чтобы представить традиционные ценности и принципы в современной «упаковке». Несмотря на то, что каждое общество имеет собственные традиции отношения к семье, к тендерной стратификации, наиболее распространенными средствами рекламы в большинстве стран выступают упрощение и преувеличение в отображении и семейных и гендерных взаимоотношений с точки зрения идеалов патриархальной морали.

Реклама представляет собой такой механизм социальных отношений, который, с одной стороны, способствует устойчивости социального организма, а с другой — его развитию, изменению. И прежде всего это касается таких процессов, как формирование массовых потребностей, ценностных ориентации и в конечном счете моделей поведения людей. Кроме того, реклама не только отражает ценности общества, но и формирует новые.

## **2. Особенности формирования рекламного пространства.**

Ценность — это фиксированная в сознании человека характеристика отношения к определенному явлению как значимому для него. Явления, факты, события, идеи обретают значение ценности в том случае, если человек считает их значимыми для

удовлетворения своих самых разнообразных духовных и материальных потребностей. При этом следует отметить корреляцию между системой потребностей и системой ценностей. Мы можем говорить о системах ценностей, присущих отдельной личности, группе людей, обществу в целом.

**Общественные ценности** — это ценности, характерные для данного общества и разделяемые всеми его членами, их можно считать базовыми ценностями данного социума. Утверждение общественных ценностей способствует сохранению социальной стабильности и интеграции граждан в единое функциональное целое, способное к развитию, они функционируют как в рамках общества в целом, так и в рамках различных социальных групп.

Общественные ценности определяются:

- характером социальной структуры данного общества;
- уровнем развития экономики;
- особенностями культуры;
- развитостью демократических институтов.

Ценности, как наиболее устойчивые личностные детерминанты, формируют целевую структуру потребительской мотивации и направляют поведение человека на достижение поставленных целей. Потребность побуждает человека к действиям. Действия направлены на достижение цели, которая осознается как средство удовлетворения потребности. Поэтому в содержании рекламных сообщений, как правило, акцентируется внимание именно на той или иной потребности, которую можно удовлетворить лишь одним способом — купив тот или иной товар.

Существует ряд способов формирования у человека социальных норм и ценностных ориентации, благодаря которым складывается представление о значимости, привлекательности, желательности того или иного объекта, в том числе и тех объектов, которые являются товарами:

- традиционный — через семью и ближайшее окружение;
- институциональный — через прохождение различных общественных институтов (образовательных, культурных, профессиональных и т. д.);
- стилевой — через субкультуру, с которой человек себя отождествляет, через ее ценностные ориентации и представления о нормах;
- межличностный — через значимых лиц, то есть тех людей, которые являются для человека его референтной группой и с мнениями которых он себя соотносит как с эталонами;
- рефлексивный — через индивидуальное переживание, через субъективный внутренний опыт или через собственный опыт реального взаимодействия с объектом.

Для того чтобы быть эффективной, реклама должна обладать гибкостью и отражать наличие тех объектов, предметов и явлений (т. е. товаров), на которые человек может ориентироваться для удовлетворения своих потребностей и реализации своих целей. Поэтому, являясь посредником между миром товаров и миром тех человеческих потребностей, которые могут быть этими товарами удовлетворены, реклама должна:

- своевременно отражать изменения, происходящие в «вещном» мире товаров;
- с незначительным отставанием во времени ориентироваться на реальные сдвиги в ценностных ориентациях потенциальных потребителей.

### **3. Аналитическая модель VALS («ценности и образ жизни»). Модель LOV («перечень ценностей»).**

В маркетинге существуют аналитические модели, рассматривающие проблемы ценностей в контексте потребностей и рекламы. Например, известная *аналитическая модель VALS («ценности и образ жизни»)* характеризует ценности через типологию потребителей. Это в частности: «экспериментаторы», «достигшие успеха», «верящие в себя», борцы и т. п.

**Модель LOV («перечень ценностей»)** сосредоточена на мотивационной системе ценностей, таких, как самоуважение, самореализация, чувство принадлежности, развлечения и удовольствия в жизни и т. д. Шкалы ценностей Рокича и Шварца включают наряду с другими такие целевые установки, как жизнь в мире, жизнь в красоте, свобода, внутренняя гармония, счастье.

Реклама является не только определенной системой представления объектов, программирующей потребителя на приобретение того или иного товара, но и своеобразным идеологическим кодом, выстраивающим систему символических ценностей: социальных, моральных, политических, семейных. Включение товара в символический обмен происходит одновременно с «овеществлением» абстрактных ценностей, господствующих в данном обществе, таких, как чувство патриотизма, семейные узы, приоритет государства над отдельным индивидом, мужчины над женщиной, доминирование мужского типа сексуальности. И если товар «закономерно» становится отличительным знаком человека в потребительском обществе, то его чувства легко превращаются в товар. Шоколад «Дав» («Dove») дарит «несколько мгновений блаженства», чай «Милфорд» («Milford») «приводит к исполнению всех желаний», мыло «Сорта» («Sorti») «создает настроение», конфета «Рафаэлло» («Rafiaello») «искушает», мыло «Люкс» («Lux») создает «просто удивительное ощущение» — все это «настоящее наслаждение», которое можно себе «подарить», а точнее, осуществить обмен своего абстрактного труда на определенный продукт, имеющий потребительскую (полезную) и меновую стоимость.

Таким образом, рекламодатели могут оказывать влияние на поведение человека, стимулируя с помощью рекламы актуализацию той или иной потребности.

#### **4. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе**

Очевидно, что многие потребители склонны относиться к рекламе настороженно и недоверчиво. Для того чтобы вызвать доверие получателей обращения, рекламодатели используют различные доводы (аргументы). Одну и ту же мысль, идею можно по-разному аргументировать, основываясь на доводах, почерпнутых из разных сторон действительности и опирающихся на различные ценности и нормы, принятые в обществе. Например, аргументами, подтверждающими эффективность товара, могут служить:

- описание процесса работы;
- названия химических веществ и их формулы («хлоринол», «сода бикарбонат» и т. д.);
- новые технологические составляющие товара;
- упоминание о каких-то специальных (часто мнимых) ингредиентах («активный концентрат фруктов», «специальные биодобавки» и т. д.).

Использование таких доводов позволяет рекламодателю придать ощущение научной аргументации особым свойствам товара. Благодаря наглядности и простоте используемых объяснений происходит эффективное воздействие на восприятие потребителя.

Цель аргументации состоит в рациональном убеждении. Однако даже весомый аргумент отнюдь не всегда является поводом для совершения последующего логического вывода, ведь далеко не всегда то, что является аргументом для одного человека, будет столь же убедительным для другого.

Блестящим примером этого является одна из кампаний по борьбе с курением, которую при последующем опросе 82 % охваченных ею людей признали значительно более эффективной, чем те, с которыми им приходилось сталкиваться раньше. Обычно все никотиновые мероприятия аргументировали необходимость отказа от этой вредной привычки тем, что она приносит непоправимый вред здоровью, а эта кампания выбрала довод, апеллирующий к совершенно иной ценности. Она проходила под лозунгом: «Курение — удел бедных». Очень многие опрошенные признавали, что это явилось для них весьма действенным, а по словам одного из них, — «сногшибательным» аргументом.



Достаточно часто аргумент обращен не столько к логике, сколько к ценностным представлениям и к тем мотивам, которые не обязательно осознаются людьми. Поэтому для разных людей будут убедительными и разные способы аргументации, и разные ценности, на которые будет ссылаться убеждающая сторона.

Какие же способы ценностной аргументации, как правило, используются рекламистами?

- **Подход, использующий стремление к социальной самоидентификации.** Так как человек — существо общественное, он принадлежит или стремится принадлежать к одной или нескольким социальным группам, отождествляя себя со значимыми другими, подражая им. И именно группа чаще всего определяет большую часть установок и поступков человека, диктует свои жесткие, обязательные нормы поведения, в том числе потребительского.

- Стремление во всем соответствовать, подражать своей или референтной группе особенно характерно для молодежи.

- Условно выделяется три вида подражания:

- подражание—уважение;
- подражание—соперничество;
- интегральное подражание.

Кроме того, всегда существует два плана подражания: какому-то конкретному человеку или нормам поведения выработанным группой.

**Образец подражания, его особенности связаны с социальной структурой. У каждой социальной группы существуют принятые и закреплённые ею, стандартизированные образцы, к которым сознательно или бессознательно приобщаются индивиды<sup>1</sup>.**

Более того, подражание стандартизированному образцу освобождает человека от проблемы выбора. Немаловажным является и то, что ушли в далекое прошлое времена, когда человек воспринимал свое социальное положение как нечто данное свыше и неизменное. Большинство современных людей стремится изменить свой социальный статус, подражая группе, к которой они вовсе не принадлежат, но она для них очень значима. Так, по мнению Ж. Бодрийера, «с вещами не обращаются как с таковыми, используя их потребительскую значимость, ими манипулируют как знаками, которые характеризуют вас, либо вовлекая в определенную группу, рассматриваемую как некий социальный ориентир, либо выделяя вас из этой группы и отсылая в группу с более высоким асоциальным статусом»<sup>2</sup>.

По мнению известного специалиста А. Дейяна, реклама, обращенная к этой категории потребителей, для которых важное значение имеют знаки принадлежности и приобретение товаров напоказ, должна делать упор на аспект принадлежности, чтобы каждый был узнаваем в социальной группе носителей этих знаков. Иными словами, реклама не должна говорить о некоем абсолютном человеке, но об индивидууме, входящем в определенную группу в определенной ситуации<sup>3</sup>.

Ж. Бодрийер сделал следующий вывод об основополагающей истине нынешнего строя: вещи здесь предназначены не для того, чтобы ими владели и пользовались, а только для того, чтобы их производили и покупали. Именно этот порядок вещей и поддерживает современная реклама.

- **Подход, ставящий во главу угла образ жизни** индивида со всеми его мотивами, потребностями, предубеждениями и привычками, воспитанием и всем комплексом различных влияний, которые он испытывал и испытывает и которые наложили свой отпечаток на его личность, не говоря уже о его мечтах, включая и несбыточные. Психологи и социологи (в большей степени американские и французские) проводят множество исследований, позволяющих определить, как такой индивид включается в данный момент и в данном контексте в общество, находящееся в состоянии непре-рывных

изменений. Делаются попытки определить потребителя в ситуации пространственно-временной аккумуляции.

**Аккультурация — восприятие новых культурных норм и ценностей индивидуумом или группой людей.**

Через различные образы жизни, проявляющиеся через всякого рода символы, языковые особенности, мнения и установки, осуществляется адаптация индивидов к тем или иным социокультурным течениям. Реклама, отказываясь от понятия «типичный человек», будь то автомобилист, телезритель, отпускник, т. е. от обычных категорий, используемых при анкетировании, принимает во внимание несхожесть и сложность каждого индивида с присущим ему поведением, стилем жизни, чтобы приспособить к новым вкусам и запросам товары и коммерческую рекламу. Такая реклама больше не сулит человеку удовлетворения его каких-то глобальных желаний, не вызывает у него сладких образов, позволяющих заниматься самолюбованием, и не рождает мечты о вечном. Напротив, она предлагает тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры в данный момент.

В этом случае чаще всего используются следующие типы ценностной аргументации.

**Обращение к надежным стереотипам** — наиболее распространенный и эффективный прием аргументации, поскольку любой человек является в какой-то степени конформным (от лат. *conformis* — подобный, сообразный), что проявляется в осознаваемом или неосознаваемом изменении поведения и установок.

Действительно, в рекламных сообщениях чаще-всего показывают на «типичных представителей», например, домашних хозяек, деловых людей, любителей домашних животных, владельцев автотранспорта и т. д. При этом типичность героев рекламы всячески подчеркивается и выделяется соответствующими маркерами. Подразумевается, что ценностная ориентация относительно рекламируемого товара в этом случае должна опираться на следующие внутренние доводы: «Это проверено другими людьми, которые заняты тем же, что и я, которые ориентированы на те же цели, что и я. Все, такие же как я, это делают (пользуются, применяют, предпочитают), а значит, и я должен делать то же самое». Основной аргументацией при этом являются ценности институциональные или стилевые (субкультурные), то есть желание соответствовать, быть на уровне.

Немало есть и таких людей, которые являются принципиальными нонконформистами, не желающими быть как все. Но иногда и сама реклама своей навязчивостью может довести человека до нонконформистской реакции на рекламируемый товар. В этом случае может возникнуть так называемый эффект бумеранга, заключающийся в том, что при некоторых воздействиях какой-либо информации на аудиторию или на отдельного человека получается результат, обратный ожидаемому. Эффект бумеранга возникает, если подорвано доверие к источнику информации, если передаваемая информация длительное время носит однообразный характер (что очень часто встречается в рекламе), а также если субъект, передающий информацию, вызывает по каким-то причинам неприязнь у воспринимающего эту информацию.

Кроме того, при восприятии типичного представителя значительное влияние на возникновение неприязненного отношения к его действиям и негативного отношения к предлагаемой информации может оказать так называемый эффект ореола.

Он возникает, если первое общее эмоциональное впечатление от типажа является по каким-то причинам негативным: все, что этот человек делает и говорит в дальнейшем, воспринимается через призму отрицательных оценок. И наоборот, если первое впечатление является в целом положительным, то при дальнейшем восприятии любых действий и суждений поступки и оценки этого типажа приобретают только позитивный смысл.

**Обращение к значимым прототипам** для многих людей является одним из основных мотивов, определяющих ценностные предпочтения при выборе товаров.

Поведение человека в значительной степени определяется теми нормами, ценностями и установками, которые ему были в явной или неявной форме заданы в детстве или в юности. Побудительная сторона образа товара в таких случаях предопределена тем, что этот или подобный товар связан у человека с важными или просто приятными периодами его жизни, что этим или подобным товарам пользовались родители, учителя, близкие, друзья или другие люди, которые оказали на человека большое влияние. Поэтому если реклама нового товара направлена на подачу его образа как «суррогата привязанности» и если она при этом удачно использует мотивы семейных традиций, давних связей и образов прошлого, она может удовлетворить в образе товара такие общие для большинства людей потребности, которые в самом товаре никак не заложены. Основной внутренней аргументацией в таком случае является желание быть продолжателем традиций.

Другой пример обращения к такому типу ценностной аргументации — сформированные рекламой образы, основанные на мифическом историческом прошлом, образы героических и романтических «давних времен».

Еще одной разновидностью данного типа аргументации может быть опора в рекламе на напоминание потребителю о том, что «именно это он хотел в детстве».

**Обращение к эталонным типам (идеалам или авторитетам)** — один из наиболее распространенных способов подачи рекламной информации. Субъективная оценка значимости и авторитетности других людей занимает важное место в регуляции поведения любого человека, даже того, для которого вроде бы и не существует никаких авторитетов.

Чаще всего в рекламе используются некие идеальные типы — красивые женщины, элегантные мужчины и т. п. Ценностная ориентация относительно рекламируемых ими товаров в этом случае, как правило, опирается на внутренние доводы типа: «Если я это сделаю (приобрету, использую, предпочту), то приближусь к тому, каким я хотел бы быть, стану более похожим на свой идеал». Главной аргументацией становится приближение к идеалу красоты, образа жизни, вкуса и т. д.

Однако такой рекламный образ чреват множеством издержек. Кроме того, множество людей расценивают рекламный «идеальный тип» как недостижимый для них и внутренне его не принимают или отвергают.

**Обращение к авторитетным людям** — другой вариант обращения к эталонным типам. Это могут быть авторитеты в определенной области деятельности, связанной с рекламируемым товаром, или просто известные люди. Срабатывает эффект подчиняющей привязанности, на котором в принципе держатся все явления поклонения кумирам вплоть до некритичного фанатизма.

Прием **косвенного обращения к авторитетам**. Это, например, рекламная технология Product Placement — контекстная реклама в эпизодах художественных или мультипликационных фильмов. Известный актер или герой фильма пользуется определенной моделью телефона, пьет определенный сорт кофе, подчеркивает в разговоре, что носит одежду конкретной фирмы или пользуется услугами такого-то банка.

Эпизод в фильме Спилберга «Инопланетянин» послужил началом взлета Product Placement, когда дети накормили инопланетянина конфетами eReese'sPieces от Hershey's» (в результате чего продажи марки в течение недели после выхода фильма на экран в 1982 г. выросли сразу на 40 %, а позже — до 80 %). Встретиться и подружиться с инопланетянином — мечта многих детей, и эта ситуация, воспроизведенная в фильме, не могла не стать стимулом для них потребовать от родителей купить эти конфеты. Можно догадаться, какие истерики устраивали маленькие потребители в супермаркетах своим папам и мамам, требуя «Reese'sPieces» в надежде на то, что в придачу к ним они встретят и подружатся с инопланетянином. Уговорить взрослую аудиторию таким образом несколько труднее, но, возможно, и реклама в киностановится все более заметной.

В фильме «Дневной дозор» зрители заметили скрытую рекламу следующих марок (согласно данным Romirmonitoring): «Старый мельник» — 18%; «Mazda» — 15 %; «Nokia» - 10 %; «МТС» — 8 %; «Добрый» - 6 %.

Рынок скрытого размещения рекламы постоянно растет, особенно у нас в стране. Если объем скрытой рекламы в «Ночном дозоре» аналитики оценивали в 500 тыс. долл., то объем ProductPlacement в «Дневном дозоре» уже приблизился к отметке в 3 млн долл.

Принято считать, что мы живем в эпоху символов. Точнее было бы сказать, что наша цивилизация символична по своей сути. Наше сознание в высшей степени мифологизировано, фактически поведение любого человека — набор стереотипов, символизирующих приобщение к тем или иным ценностям, при этом трактовка символа определяется культурной средой общества, социальной группы, референтной группы и т. д.

Человек приобретает не товар, а ценности, связанные с этим товаром, и именно этим определяется его выбор. Сами ценности вечны, они не меняются, но меняются приоритеты. Бесплезно и, мягко говоря, нежелательно в эпоху «свободы, равенства и братства» предлагать людям товары, использование которых поможет «ощутить свою принадлежность к высшему обществу». И наоборот.

Надпись «Поставщикъ Двора Его Императорского Величества» в Советском Союзе заменяло изображение Знака качества (трансформировавшееся в фольклоре в «Так уж получилось»). В постсоветской России ни тот, ни другой идентификатор качества продукции не будет эффективен. В течение последних 10 лет произошли изменения в восприятии символов: если в конце 80-х — начале 90-х гг. вызывали доверие продукты питания «им портного производства», то в последние два—три года потребители, скорее, предпочтут продукцию отечественных предприятий.

### **5.Реклама и национальные ценности**

В настоящее время при «экспорте» рекламы из культуры-адресанта в целевую культуру применяются в основном два метода.

- адаптация произведенного рекламного продукта к иной культурной среде через замену некоторых элементов, составляющих исходное рекламное сообщение в соответствии с традициями и ценностями культуры — адресата;
- создание одного рекламного сообщения, которое просто переводится на язык нужной целевой аудитории.

К приверженцам такой глобальной стратегии относятся крупные международные корпорации, такие, например, как «Levis», «Kodak», «Benetton», «Coca-cola» и многие другие, пытающиеся выработать единую унифицированную систему параметров в организации единых глобальных рекламных кампаний. И все-таки преобладает мнение, что реклама, направленная на внешний рынок, должна быть адаптирована с учетом межкультурных различий.

В 1990-е гг. одна из первых рекламных кампаний, посвященных женским гигиеническим средствам, вызвала у зрителей сильное неприятие и согласно опросу, проведенному петербургским телевидением, была признана одной из самых отвратительных телереклам. Это заставило компанию, выпускавшую эту продукцию, немедленно сменить данную рекламу на другую, менее демонстративную, достаточно завуалированную говорящую от лица первых российских потребителей. По-видимому, в то время такую негативную реакцию вызвало публичное приближение, даже более чем абстрактное, к совершенно запретной до этого теме женского тела. Однако процесс освобождения женской сексуальности в России под влиянием западной рекламы начался. «Теперь я чувствую себя свободной», — говорят сегодня на российском телевидении модели рекламы подобной продукции. Но женская эмансипация, в которой западная реклама, безусловно, сыграла свою роль (как на символическом, так и на потребительском уровне), оплачивается навязываемой моделью необходимости товара, который принимает на себя протекционистскую функцию и, пользуясь ложной дидактикой («Важно точно

знать, что нужно вашему телу»), навязывает женщине сформированную западным рынком «искусственную модель естественности» и «освобождения женского тела из-под власти природы».

Национальные ценности, особенно моральные, могут резко отличаться: приемлемое для одного общества, недопустимо в другом. Специалисты в области рекламной деятельности должны это учитывать, так как рекламная информация способна оказать влияние только в том случае, если она соответствует ценностным ориентациям воспринимающей ее аудитории, а не отторгается менталитетом отечественных потребителей. Так, рекламные ролики, произведенные в одной стране, могут оказаться совершенно непригодными или нуждаться в адаптации к культурным особенностям в другой стране.

Например, в Скандинавских странах, где пропагандируется идея справедливости, реклама предметов роскоши считается дурным тоном. В Германии оказалась неэффективной реклама маргарина «Империал», в которой у потребителя появлялась корона, так как немцы чтят демократические традиции и негативно относятся к монархическим идеям. А в России совершенно неприемлема гомосексуальная тематика, столь популярная сейчас на Западе, а также использование откровенных постельных сцен и т. п.

На основе ценностных ориентиров формируются определенные стереотипы, реализуемые в различных шаблонах поведения, действиях, к которым потребитель прибегает неосознанно. Например, к этническим стереотипам и убеждениям русского народа традиционно относят приоритетность коллективизма над индивидуализмом и жизненную ориентацию на духовные ценности, что провоцирует «уход от реальности». Это, кстати, во многом объясняет тот факт, что в российской телевизионной рекламе *сигнификат* (то, как об этом говорится) резко превышает *демонат* (то, о чем говорится). Иными словами, рекламные истории рассказываются не для того, чтобы купили, а для того, чтобы было забавно смотреть. Хотя принято считать, что в рекламе эти два аспекта знакообразования должны быть неразрывно связаны. От того, как сказано *об этом*, зависит, купят ли это.

Поэтому не случайно российская телереклама с самого начала носила аутистический, инфантильный характер, т. е. была обращена на саму себя и стала выполнять фольклорную, мифобразующую функцию в российской культуре. Ее цитируют, пересказывают и т. д.

Есть у российской аудитории и «благодатная» для рекламистов особенность — готовность поверить в чудо. Говоря об общепринятых ценностях русской культуры, необходимо отметить такие ее черты, как: коллективизм, основанный на традициях крестьянской общины; уважение к общественным устоям; открытость, выраженная в понятии «широта русской души»; терпимость; строгая нравственность; консерватизм; исключительная поглощенность будущим в сочетании с почти полным невниманием к настоящему; иррациональность; непрактичность; упование на чудо; образное, интуитивное мышление.

На российском рынке работают практически все крупные западные рекламные агентства, накопившие огромный опыт работы в странах прежде всего с устойчивой экономикой обществ массового потребления. Аудитория российского массового потребителя, не так давно вырвавшегося из тисков дефицита, конечно же, имеет свои особенности, которые надо учитывать.

Представление о достоинствах и недостатках товара и услуги во многом связано со стереотипными представлениями о стране, в которой произведен товар. В сознании российских покупателей этот параметр является значимым элементом бренда. Например, российский потребитель считает, что все товары, произведенные в Китае, обладают низким качеством.

Учет культурных особенностей необходим и при выходе на иноязычный рынок. Лингвистические просчеты также могут вызывать негативные ассоциации. Так, когда компания «Дженерал Моторс» стала продавать свой автомобиль «Шеви Нова» (ShevyNova) в Южной Америке, то никто не сообразил, что «но ва» по-испански означает «не поедет». Узнав о причине коммерческого конфуза, фирма переименовала модель для испаноязычного рынка, назвав машину «Карибе» (Caibe).

Неудачны с этой точки зрения названия, появившиеся на российском рынке: «Pukala» (чай); «Nakosi» (торговля бытовой техникой); «Uroda» (косметика); «Dohler» (пищевые концентраты).

На фоне рекламы, довольно часто использующей англоязычные слова и образы, помогает выделиться так называемая тенденция славянизации. Например, «Автоград» (автосалон), «ГИЛЬДИЯ МАСТЕРОВ» (полиграфический салон); «Мономах», «Боярская услада», «Хороводная», «Царская охота» (крепкие алкогольные напитки); «Славянская легенда», «Русский жемчуг», «Соборное» (коллекция виноградных вин); «Сдобри» (маргариновый завод); «Алтын» (супермаркет ювелирных изделий). В России с очевидностью исчезает приверженность к иностранным названиям, и большинство производителей предпочитают давать русские имена своим товарам. Причем многие из них уже обладают признаками бренда (торговой марки с устоявшимся имиджем): шоколад «Красный Октябрь», «Майский чай», пиво «Балтика», туалетная вода «Цветы России» и др.

В рекламе активно используются типологические лейтмотивы культур, нашедшие отражение в национальных брендах различных стран.

Национальные бренды, как правило, отражают мифологию, историю развития страны — через геральдику, особенности промышленности, культуры, делая рекламную продукцию более узнаваемой и эффективной.

Важным социальным фактором восприятия потребителями рекламных сообщений является религиозная принадлежность и соответствующие религиозные ограничения. Например, в Саудовской Аравии и в ряде других стран, где основная масса населения исповедует ислам, существует запрет не только на употребление в пищу свинины, но и на показ этого животного в любом виде, включая мягкие игрушки или копилки для монет.

Различаются и национальные предпочтения к каналам рекламной информации. Так, во Франции весьма популярны уличные плакаты-постеры и реклама в кинотеатрах. В Великобритании большим авторитетом пользуются объявления в ежедневных газетах, а в Германии, как нигде, популярно радио.

Для России исключительное значение представляет наружная реклама и общественный транспорт в качестве рекламного носителя (так называемая транзитная реклама). Более 75 % населения страны проживает в городах. Поскольку частный транспорт доступен далеко не всем, по некоторым оценкам, услугами общественного транспорта пользуются 36 млрд. пассажиров год, а средняя продолжительность проезда составляет 30 мин. Автобусные линии функционируют в 1300 городах и населенных пунктах России; более чем в 100 городах имеются троллейбусы и трамваи. Таким образом, число читателей внутрисалонных планшетов превышает число читателей, например, газет.

Любая реклама является разновидностью массовой культурной коммуникации. И именно в рекламной коммуникации заинтересованность автора сообщения в эффективности его воздействия особенно велика. Поэтому невнимание создателей рекламы к культурной специфике аудитории-адресата, к ее ценностным ориентациям неизбежно приведет к снижению эффективности. Например, в США весьма актуальны экологические ценности, что проявляется в так называемом *экологическом консьюмеризме*, выражающемся в обеспокоенности людей по поводу воздействия, оказываемого продуктами питания и способами их производства на окружающую среду.

Различия в системах ценностей обуславливают разные культурно-специфические оценки достоверности рекламной информации. В этой связи целесообразно учитывать следующие культурные факторы:

- степень нормативной насыщенности культуры;
- стереотипы восприятия партнеров;
- образ мышления и методы аргументации;
- стремление к индивидуализму или к коллективизму;
- устоявшиеся представления;
- сложившиеся причинно-следственные ассоциации;
- символическое значение цвета;
- символическое значение жестов;
- уровень технического развития и использования средств массовой информации.

Таким образом, учет специфики межкультурных различий и взаимовлияния рекламы и национальных ценностей, менталитета, национальных стереотипов составляет значительную часть проблемного поля социологии рекламы.

**Контрольные вопросы:**

1. *Каковы основные ценности в контексте потребностей и рекламы.*
  2. *Опишите особенности формирования рекламного пространства.*
  3. *Раскройте содержание аналитической модели VALS («ценности и образ жизни») и модели LOV («перечень ценностей»).*
  4. *Перечислите типы ценностной аргументации, используемые в рекламе.*
  5. *Опишите специфику использования национальных ценностей в рекламе.*
- Литература:* [3– С.11-43; 4– С. 111-112, 561-594; 10-С.118-121].

## **ТЕМА 4. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ.**

### **План лекции:**

1. Особенности социально-психологического восприятия рекламы.
2. Методы эффективного воздействия рекламы на аудиторию.
3. Методы социально-психологической оценки эффективности рекламы.

### **1. Особенности социально-психологического восприятия рекламы.**

Социально-психологическая проблематика изучения восприятия рекламы является новой и малоизученной, хотя и имеет прочные корни в психологии изучения восприятия и сознания. Исследователь в области психологии рекламы Р.И. Мокшанцев указал на два психологических аспекта социальной рекламы:

- когнитивный (ощущение, восприятие, внимание, память, мышление);
- эмоциональный (или аффективный).

Когнитивный компонент в рекламе связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение данного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение, восприятие, память, представление, воображение, мышление и др.

**Ощущение** – один из важных элементов когнитивной деятельности. Под ощущением понимается отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Ощущение – первичный познавательный процесс. Способность испытывать ощущения называют чувствительностью.

В рекламной деятельности чаще всего используют зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и другие виды ощущений. Но все более актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии социальной рекламы. Установлено лишь, что ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, подчиняется психофизическому закону

Фехнера, который гласит, что при очень больших значениях стимула человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях и не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты). Иногда обращение к человеку, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным).

**Восприятие** – целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений, которое сопровождается понятийным аппаратом (то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает).

Восприятие социальной рекламы имеет свои пределы и находится в зависимости от особенностей механизма нервной системы человека. Нормальному ходу восприятия телевизионной социальной рекламы может помешать, например, слишком быстрая смена кадров, а радиорекламы – высокий темп речи. Разрешающая способность органов чувств (анализаторов) человека не позволяет долго воспринимать рекламное сообщение в газете, набранное мелким шрифтом. В данном случае процесс восприятия не идет дальше фиксирования отдельных знаков и символов, так как создаются физические пределы осознанному пониманию рекламного сообщения.

Исследователи в области психологии рекламы (А.Н. Лебедев, Р.И. Мокшанцев, В.И. Шуванов) считают, что практика рекламы вынуждена считаться со следующими психологическими явлениями при восприятии человеком социальной рекламы:

1. «Принцип «целостности». В рекламе все ее элементы иллюстрация, заголовки, текст, логотип, верстка и общий образ – тесно взаимодействуют, и в рамках единой совокупности определяют общий эффект рекламы. Только *синтез факторов порождает принятие человеком решения и его запоминание*.

2. «Закон краткости» (базовый в психологии восприятия). Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам: чтобы понять нечто, мозг человека разбивает массу сильных внешних ощущений на основные, простейшие образы. Если они неполны и неидеальны, то человек старается угадать, какими они должны быть (отсюда различные ассоциации).

3. «Порог восприятия». Высшая нервная деятельность человека создала психологический барьер для невосприятия лишней информации. В реальных условиях это означает, что человек не замечает и не воспринимает *первое*, а в некоторых случаях и *пятое* рекламное сообщение. И только если интенсивность рекламного воздействия превысит величину порога восприятия, характерного для конкретных условий и для данного субъекта, рекламное сообщение попадает в сферу внимания субъекта и может быть им воспринято. Строго говоря, у человека существует не один, а несколько порогов восприятия – для произвольного и непроизвольного внимания, для восприятия эмоциональной и рациональной составляющих рекламного сообщения, для приема информации о явлении, событии и т.п. Известно, что порог восприятия (а по существу инерция к приему информации) изменяется под влиянием изменения потребности в чем-либо.

На процесс поведения человека в рекламной (информационной) среде оказывают влияние как *внешние факторы* (все то, что происходит вокруг нас в данный момент времени – люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д.), так и *внутренние* (все то, что происходит внутри нас в тот же самый момент – установка, отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения прошлый опыт и т. п.). Это дает возможность управлять психикой человека в процессе целенаправленного воздействия социальной рекламы, вызывает определенный психологический настрой, который в конечном итоге проявляется в определенном поведенческом действии.

**Внимание** – это направленность психики (сознания) на определенные объекты, имеющие для личности устойчивую или ситуативную значимость.

В процессе восприятия социальной рекламы важное значение имеет *объем внимания*. Считается, что взрослый человек может охватить вниманием одновременно



четыре-шесть объектов. При уменьшении числа объектов внимание становится более концентрированным, что способствует более глубокому их восприятию.

На эффективность социального рекламного воздействия оказывает влияние *интенсивность внимания*, т. е. определенное количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии рекламы. Установлено, что наибольшие затраты нервной энергии происходят в тех случаях, когда рекламное сообщение исходит от авторитетного лица.

Кроме того, наиболее пристальное внимание социальная реклама привлекает благодаря своей необычности, уникальности, новизне (впрочем, само по себе явление социальной рекламы для России необычно, ново).

Другие способы повышения непроизвольного внимания к рекламе заключаются в нарушении привычного фона восприятия или резком изменении характера раздражителей. Особенно легко удерживается внимание к социальной рекламе с помощью контрастных раздражителей (например, изображение беременной женщины с бокалом коньяка на угнетающем чёрном фоне).

Эффективность воздействия социальной рекламы во многом зависит от *длительности процесса* внимания, вызываемого раздражителем, и *от силы раздражителя*. Раздражитель, действующий длительное время, например бравурная музыка, звучащая в течение всего рекламного фильма, очень быстро вызывает у зрителей утомление. Социальная реклама в прессе, по радио и телевидению в каждом отдельном случае требует строго дифференцированной дозировки интенсивности раздражителя в соответствии с поставленными задачами.

Существенным фактором побуждения внимания является *степень новизны* поднимаемой проблемы. Наиболее легкий путь воздействия – информация о совершенно новом явлении, неожиданное для аудитории, когда у человека еще не сложилось определенное отношение к нему или, наоборот, когда созрела готовность к изменению некой модели.

Нередко для привлечения внимания в социальной рекламе используется *прием проблемной ситуации*: перед аудиторией ставится проблема – как быть? Такая постановка вопроса побуждает к размышлению, вызывает потребность глубже вникнуть в суть проблемы.

Таким образом, одной из основных проблем социальной рекламы является *содержание* рекламного обращения, так как в процессе своего воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека и соответственно принимается или отвергается им.

Быстрое падение эффективности восприятия социального рекламного обращения наблюдается и при нарушении *временного предела*. Так, даже остросюжетные социальные телефильмы, растянутые по времени, очень быстро вызывают у человека утомление и приводят к снижению уровня восприятия. Оптимальным по времени восприятия принято считать видеосюжет продолжительностью 1–2 минуты. Разумеется, успех такого короткого фильма зависит от степени насыщенности его полезной для телезрителя информацией и эмоциональной окраски. Игнорирование последнего фактора приводит к тому, что сознание и чувства зрителя остаются в покое, не вызывая существенных изменений в его психической деятельности.

**Память** – процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Значительную роль при этом играют *выбор средств рекламы, методы подачи материала, время публикации*. Оптимальное количество повторных публикаций рекламного сообщения определяется в зависимости от временных интервалов, образующихся от момента первой подачи и до завершения всего рекламного цикла. Психологи А.Н. Лебедев-Любимов, Р.И. Мокшанцев предлагают, например, использовать следующий график публикаций объявления: вторая публикация – через 2 дня после

первой; третья публикация – через 5 дней после первой; четвертая публикация – через 10 дней после первой; пятая публикация – через 20 дней после первой; последующие публикации – через 20 дней после предыдущей. Подобная цикличность в публикациях объясняется тем, что процесс осмысления и запоминания рекламного текста должен проходить по ступеням. Проблема, таким образом, в балансе: повторять, но не надоедать.

Свои особенности восприятия имеет и социальная реклама в прессе. Так, в одном номере газеты могут быть размещены рекламные сообщения, разнородные по тематике, жанру и стилю. Поскольку такое многообразие затрудняет их восприятие, необходимо добиваться ритмического и акцентного членения информации, стилового соответствия формы содержанию. Привлечение внимания к отдельным сообщениям социальной рекламы достигается не только средствами графики, но и путем адресного обращения к различным социальным группам читателей (молодежь, пенсионеры, домохозяйки, радиолюбители, студенты и т. д.). Здесь учитывается специфическое свойство восприятия – его избирательность, благодаря чему человек одни рекламные сообщения выделяет из газетного листа, а другие составляют для него лишь фон. Особенностью зрительного восприятия является так называемый эффект левой части зрительного поля, т. е. при чтении газетной страницы глаз воспринимает сначала ту информацию, которая расположена слева, а затем уже переходит на правую сторону. Объясняется это явление привычкой людей читать тексты слева направо.

Непроизвольное внимание к социальной рекламе довольно быстро иссякает, если оно не закреплено другим видом внимания – *произвольным*, которое является сознательно направляемым и регулируемым. Целенаправленность произвольного внимания – важнейший фактор эффективности социальной рекламы. В основе психологического механизма формирования произвольного внимания к рекламе лежат интересы практического или эстетического характера.

Привлечение внимания той или иной аудитории к рекламным средствам является основой успеха социальной рекламной кампании. Объективные возможности привлечения произвольного внимания к рекламе и превращения его в устойчивую реакцию обусловлены самой природой рекламы. Однако здесь существует ряд закономерностей. Одна из них – взаимодействие конкретного вида рекламы, свойств передаваемого сообщения и характера аудитории: сообщение социальной рекламы, предназначенное для одной аудитории, может не привлечь внимания другой, отличающейся по полу, возрасту, социальному составу (например, реклама презервативов у старшего поколения вызывает раздражение, а у молодежи – интерес).

Для перевода *непроизвольного* внимания в *произвольное* психолог Г. А. Козубова рекомендует использовать следующие приемы:

- привлечение неизвестных фактов, связанных с проблемой, затронутой в социальной рекламе;
- привлечение внимания к достоинствам (преимуществам), связанным со следованием «правильным» моделям поведения, пропагандирующихся в социальной рекламе;
- применение «интригующих» заголовков или неожиданное начало сообщения;
- введение элементов интриги, использование конфликтной ситуации;
- использование контрастов цвета (шрифта), чтобы акцентировать внимание аудитории на определенных деталях или элементах.

**Мышление** – обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Основные свойства мышления сводятся к следующему:

- опосредованный характер (устанавливая связи и отношения между вещами и явлениями, индивид опирается не только на непосредственное воздействие на него этих вещей и отношений, но и на данные прошлого опыта, сохранившиеся в его памяти);
- взаимосвязь с речью;

– мышление с помощью абстрактных понятий, символов (что находит самое широкое применение в рекламе).

Исследователь психологии рекламы Р. И. Мокшанцев указывает также на множество других видов мыслительных операций, таких, как *сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение* и др. Все они активно используются в социальной рекламе.

В процессе реагирования на социальную рекламу в сознании человека происходят психические процессы на трех уровнях: *рациональном, эмоциональном и подсознательном.*

Рациональный и эмоциональный способы реагирования означают, что в процессе удовлетворения потребностей современного человека преследуются не только прагматические цели (польза), но и получение положительных эмоций. Последнее связано с получением удовольствия от того, что, например, помог «страждущим», внеся вклад в благотворительное общество и т. д. Рациональный способ обращения опирается на способность человека к логическому мышлению. В основе его лежит сообщение потенциальному зрителю (слушателю) объективных сведений о проблеме.

Эмоциональная оценка как сопутствующая основной, рациональной, может быть усилена за счет удачного изобразительного решения. Так, например, использование цветной фотографии здорового, крепкого малыша, при проведении социальной рекламной кампании против аборт, позволит вызвать у людей приятные ассоциации и усилит в них желание иметь такого же, и т. д. Психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека называют **эмоциями**. Многочисленные человеческие эмоции психологи описывают несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Социальная реклама уже по природе своей, должна вызывать сильные эмоции и по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, чем любая другая реклама. Социальный ролик – это не только информация, это, прежде всего, несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в момент просмотра. И характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией.

*Эмоция страха.* Страх можно условно разделить на два вида: врожденные и социально приобретенные. В идеале, эмоцию страха лучше не затрагивать совсем. Рефлекторно она толкает человека прямо в противоположном направлении: от источника страха к источнику возможного спасения. В этом смысле характерен следующий рекламный ролик: «Проскочив на красный свет, можешь попрощаться с белым». Такая реклама сильно пугает человека, не дает выхода из ситуации, хотя и очень хорошо запоминается.

*Эмоция стыда.* При стыде человек осознает только себя или только те черты, которые ему кажутся сейчас неадекватными, неприличными, как будто то, что он тщательно скрывал от посторонних глаз, вдруг оказалось выставленным на всеобщее обозрение. В пример можно привести рекламу о коррумпированности чиновничьего аппарата у нас в стране, когда показывается сначала чиновник, сидящий за столом, берущий взятку, а потом камера опускалась ниже, и становилось видно, что чиновник одет в ажурные чулки и туфли на каблуках, что придавало ему сходство с представительницей самой древней профессии.

*Эмоция страдания.* Часто используемый и вполне уместный рекламный мотив, обозначающий периодически возникающие болезненные ситуации и состояния. Он себя оправдывает, так как страдание подталкивает человека предпринять определенные

действия для уменьшения страдания, устранить его причину или изменить отношение к объекту, ставшему причиной страдания.

*Угроза потенциальной потери* оказывает сильное влияние на принятие решений. Например, если женщине предлагать ежедневный курс самодиагностики, угрожая потерей («Вы можете потерять грудь, если не будете тратить 5 минут в месяц на ее осмотр»), то она будет следовать именно этим рекомендациям, в отличие от женщины, которой обещают здоровье и благополучие («Ваша грудь будет здоровой, если вы станете тратить только пять минут каждый месяц на ее осмотр»).

*Эмоция интереса.* Это наиболее распространенная положительная эмоция. Интерес обеспечивает поддержание должного уровня активности организма и психической деятельности человека.

*Эмоция радости.* Радость – основная положительная эмоция человека, которую он не может вызвать по своему желанию. В отличие от эмоции интереса, которая держит человека в полном возбуждении, радость может успокаивать, расслаблять, настраивать на благодушный лад.

*Юмор, комические ситуации.* Юмор вызывает у людей положительные эмоции, сопровождаемые смехом и экспрессией. Иногда положительные эмоции от удачной смешной рекламы настолько сильны, что люди испытывают потребность рассказать о ней другим людям, стремятся, чтобы другие тоже это увидели.

В заключение отметим, что необходимы серьезные психолого-маркетинговые исследования в области социальной рекламы, которые помогут найти верный путь к восприятию рекламы, соответствующей нашему, российскому историческому менталитету и традициям. Люди привыкли доверять средствам массовой информации, и это нужно научиться использовать, грамотно и убедительно выстраивая концепцию социальной рекламы, действуя не напором, а убеждением, проявляя подлинную заботу о человеке.

## **2. Методы эффективного воздействия рекламы на аудиторию.**

Эффективность воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов человека, причем, каждый этап психологического воздействия рекламы на сознание человека требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект.

**Убеждение** – это апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые. Таким образом, убеждение – это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами. Убеждение в социальной рекламе тем эффективнее, чем больше социальная коммуникабельность личности.

Процесс убеждения индивида предполагает критическое осмысление им полученной социальной рекламы, соотнесение ее с собственным жизненным опытом. Поэтому особенность убеждения заключается в том, что оно направлено на рациональную сферу сознания, то есть обращается к разуму человека. При этом люди старшего возраста более консервативны в своих убеждениях; они с определенным недоверием относятся к новым, непривычным для них идеям. В то время как молодые люди, как правило, любопытны, в результате чего на них легче воздействовать.

В процессе рекламного убеждения специалисты рекламы И. В. Крылов, В. В. Ученова и Н. В. Старых выделяют следующие способы аргументации:

– *логический*, когда рекламист указывает на какую-либо актуальную проблему, знакомую индивиду, и говорит о том, как ее можно решить;

– *психологический*, апеллирующий к мнениям, чувствам и интересам тех, кого стремится убедить реклама. Здесь реклама уже обращается к эмоциональной сфере нашего сознания (например, в рекламе «Твои привычки его убивают»).

Таким образом, социальная реклама во многом – это умение убеждать. А принять другую точку зрения – значит изменить свою картину мира. Отметим, что тезисом в социальной рекламе может быть и какое-либо утверждение, и message (идея): «На это надо обратить внимание», «Это полезно», «Это надо сделать» и др. Причем реклама производит воздействие не только на сознание читателя, слушателя, зрителя, но и на его подсознание.

Если обратить внимание на синтаксическое строение слоганов социальной рекламы, то большинство на них представляют собой конструкции с *повелительным наклонением глагола*: «Понимайте друг друга!», «Не затмевай сознание алкоголем!», «Заплати налоги и спи спокойно». Адресат предстает в них как лицо, которое своим действием способно повлиять на свое внутреннее состояние и здоровье, а также изменить внешний мир. Следовательно, используется стратегия «повышения статуса» адресата.

Не менее действенны и побудительные *призывы с «не»*. Показателен, к примеру, плакат с надписью «Не будь в плену дурной привычки». Его изобразительный ряд достаточно оригинален: в ячейках ящика из-под бутылок изображены пьяницы, которые оказались как бы за решеткой. Таким образом, выражение «быть в плену» в данном случае реализуется буквально.

С установкой на расширение сферы контроля адресата созданы и слоганы с *глаголами и местоимениями первого лица множественного числа*, в которых «мы» включает адресата и сообщество людей, способных изменить мир: «Сохраним животный мир планеты!», «Сделаем город зеленым!».

Специализированным средством речевого воздействия являются *риторические вопросы*, предлагающие задуматься над важной проблемой. Подобный вопрос является ключевым, например, в антиалкогольной рекламе с изображением водочной этикетки с надписью «Русская» – рядом к этому прилагательному приставлено слово «идея» со знаком вопроса: «Русская идея?». Внизу же содержится статистическая сводка, раскрывающая проблемную ситуацию: «Каждая четвертая смерть в России связана с алкоголизмом!».

При создании социальной рекламы очень важно учитывать *различия в языке* людей, разных по своему социальному положению (например, рабочие или предприниматели), политической принадлежности и мировоззрению. Языковой стиль современной социальной рекламы разнороден, как и всё современное российское общество.

Таким образом, при создании рекламного обращения, как показывает рекламная практика, не следует ограничиваться каким-либо одним методом или видом воздействия на индивида. Принято считать, что апелляции, к примеру, психологического плана имеют больший успех, чем апелляции к разуму, но это вовсе не означает, что можно игнорировать логический способ представления аргументов в пользу какой-либо идеи. Наоборот, наибольший эффект в рекламном обращении может быть достигнут путем сочетания как логических, так и психологических аргументов.

**Внушение (суггестия)** – способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на неоспоримости достоверности источников. В рекламной практике используются следующие основные приемы суггестии:

- конкретность и образность ключевых слов и их качеств (использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе представить, и, наоборот, абстрактные понятия резко снижают силу внушения);
- избегание отрицательных частиц «нет» и «не» (психика человека сопротивляется им, настораживая, вызывая сомнения);
- речевая динамика (ее основные приемы: мягкость и сила голоса, богатство интонаций, паузы, высокий темп речи, тембр голоса);
- воздействие звуко сочетаниями (издавна известно, что некоторые звуки, слова и словосочетания способны вызывать не только определенные эмоции, но и подсознательно восприниматься как какие-либо образы).

Психологи С. Э. Мартынова и С. В. Облакова разработали схему потребления реципиентом печатного рекламного текста и критерии оценки его эффективности:

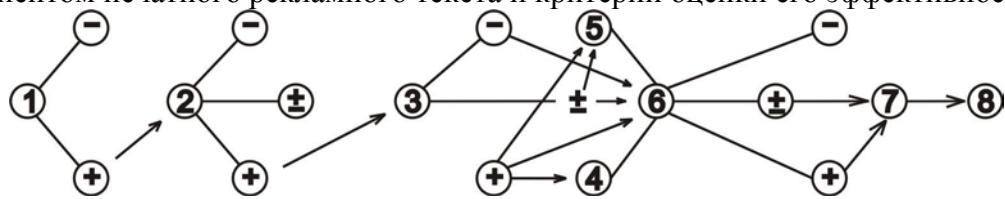


Схема потребления реципиентом печатного рекламного текста

Результаты анализа, на основе которых составлена схема, сводятся во-первых, к выделению в структуре процесса потребления рекламного сообщения ряда различных моментов деятельности психики реципиента, характеризующих процесс освоения текста рекламы на тех или иных этапах его реализации (на схеме они изображены пронумерованными окружностями); во-вторых к различению основных форм, в которых практически осуществляется потребительская деятельность того или иного типа (на схеме – маленькие окружности, отмеченные знаками «+», «-» и «±»).

Этап № 1 – **внимание**. Данный этап реализуется в виде двух дихотомических форм – положительной, совпадающей собственно с визуальным контактом реципиента с рекламным объявлением, и отрицательной, совпадающей с отсутствием контакта реципиента и рекламы. Иначе говоря, есть только два варианта: либо потребитель заметил рекламное объявление, либо нет. Во втором случае процесс дальнейшего воздействия оказывается в принципе невозможен. Если же реклама сумела привлечь внимание читателя, можно переходить ко второму этапу.

Этап № 2 – **восприятие**. С восприятия начинается фактическое потребление информации. Как видно на схеме, этот психический процесс может осуществляться в трех формах: 1) полный отказ от восприятия, 2) частичное восприятие и 3) полное восприятие.

Очевидно, что только в последнем случае возможен этап № 3 – **понимание**. На первый взгляд в практической деятельности этап № 1 неразрывно слит с двумя последующими, поскольку его положительная форма, по-видимому, автоматически влечет за собой плюсовую или промежуточную форму этапов № 2 и № 3, однако это не так. В действительности заметить объявление или услышать его – еще не значит воспринимать и понимать его. Этап № 3 реализуется, как и предыдущий, в трех принципиальных формах: 1) непонимание текста объявления; 2) частичное и 3) полное понимание. На данном этапе возникает одна качественно новая ситуация: если до этого отрицательные формы реализации психического процесса полностью исключали дальнейшую возможность воздействия, то теперь, как это видно на схеме, воздействие текста рекламы, вероятно, может продолжаться и в случае его полного или частичного непонимания.

Следующие этапы: № 4 – **убеждение**, № 5 – **внушение** и № 6 – **эмоциональное отношение** не могут рассматриваться в качестве обособленных и поступательных. Необходимо только отметить, что о возможности убеждения можно говорить в случае полного понимания текста рекламы, внушения – во всех трех вариантах; выработки эмоционального отношения к тексту рекламы – также во всех трех случаях.

Этап № 7 – **запоминание** (текста рекламы). Относительно данного этапа принятая последовательность на схеме логически оправдана. Правомерно говорить о запоминании информации после того, как она принята и освоена, но предоставление каких-либо точных выводов относительно зависимости запоминания от этапов № 4, № 5 и № 6 носит, в основном, психофизиологический характер.

Заключительный этап № 8 – **волевая готовность к действию** является возможным результатом всей описанной цепочки.

Как же следует оценивать эффективность психологического воздействия рекламного текста, опираясь на схему? Материал, замеченный и воспринятый большей частью аудитории, конечно же при прочих равных условиях, дает основания говорить о

высокой эффективности; напротив, эффективность сообщения, не замеченного ни одним из читателей оценивается предельно низко. Или, например, этап понимания текста. Доказано, что при прочих равных обстоятельствах эффективность сообщений, интерпретируемых реципиентом в неполном соответствии с их объективным содержанием или тем более ошибочно, не может быть высокой».

Таким образом, механизм психологического воздействия рекламного сообщения представляет собой сложный, многократно расчлененный процесс. Значит и эффективность его должна оцениваться не только по конечному результату, но и по промежуточным результатам на всех стадиях воздействия рекламного текста на реципиента.

### **3. Методы социально-психологической оценки эффективности рекламы.**

Вопрос об эффективности – главный для рекламы. При этом и на Западе, и в России не существует методологического аппарата, позволяющего точно оценивать конечную эффективность рекламы. Особенно часто применяются качественные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями реципиента на конкретное демонстрируемое сообщение. По вербальному поведению опрашиваемых судят об их информированности о конкретной проблеме и о том, насколько социальная реклама влияет на их готовность менять свои модели поведения. Однако, ни один из подходов не может претендовать на абсолютную точность своих выводов, поскольку в любом случае всегда будет существовать определенное расхождение между вербальным поведением индивида во время опроса или в лабораторных условиях и его поведением в реальном социальном контексте. Отметим, что *основными критериями эффективности* социальной рекламы являются:

- позитивизм (антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.);
- антропоцентризм (в объективе не предмет, а человек);
- опора на социальноодобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы;
- формирование бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;
- отказ от использования чего-либо в интересах самого потребителя (здоровья, безопасности и т.п.);
- непосредственное участие граждан в позитивных социальных процессах. Таким образом, реклама отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим и т.д.);
- формирование устойчивого и пролонгированного воздействия.

Одним из распространенных методов с 1970-х гг. является *метод фокус-групп*, когда обсуждение рекламного сообщения проходит в группах до 12 человек, и каждый из присутствующих может свободно высказываться по взволновавшим его в социальной рекламе вопросам. Позднее на основе использования современных технологий был разработан более совершенный *метод электронных фокус-групп* (ЭФГ), который применяется, как правило, для тестирования телевизионных роликов. Сущность его заключается в том, что благодаря прикрепленным электронным датчикам, которые фиксируют мускульные движения человека, можно увидеть посекундную реакцию индивида на рекламный видеоматериал в режиме реального времени. При этом в последующей беседе можно прояснить, что именно вызвало негативную реакцию. Этот вопрос является одним из важнейших, поскольку в реальной жизни при первом же негативном импульсе потребитель, как правило, выходит из контакта с рекламой.

Другим любопытным подходом, относящимся к методам оценки *realtimeresponse* (измерение реакции непосредственно при просмотре), является *метод BAAR* (Brand & Advertising Attitude Research). Сущность его заключается в том, что респондент на протяжении всего времени контакта с рекламным материалом, путем вращения ручки специального датчика, выражает свое отношение к тестируемому образцу по тому или

иному параметру (будь то доверие, наличие эффекта «отнесения к себе» или общее эстетическое отношение). Оценивание может проходить последовательно по разным критериям, после чего данные совмещаются, обрабатываются и группируются в таблицу или график, на основании которых делается вывод об эффективности. При этом стоит отметить, что метод ВААР обладает довольно высокой точностью.

Распространенным и эффективным способом оценки рекламы является анализ остаточного впечатления от просмотренного до конца рекламного материала на основе *психосемантических методов*. Одним из наиболее известных из них является метод составления «карт восприятия». Основан он на прямой оценке респондентами наличия или отсутствия в конкретной социальной рекламе значимых потребительских характеристик. Сами эти характеристики предварительно формируются на начальном этапе исследования у целевой аудитории и являются собой ту лексическую форму, которую используют потребители. То есть, таким образом, существенно упрощается задача адекватного выражения человеком своих ощущений, поскольку участников подобных исследований просят выразить впечатление о рекламе с помощью таких общепонятных категорий, как «добрый – злой», «веселый – скучный», «теплый – холодный». Далее проводится статистическая обработка данных, и выделяются значимые для потребителя первичные и вторичные – латентные – факторы, то есть те, которые включают в себя несколько исходных характеристик. Затем составляются карты восприятия, на основе которых делается вывод о том, какое эмоциональное впечатление произвела на реципиента реклама.

В качестве еще одного психосемантического метода оценки социальной рекламы можно привести *метод сравнительного семантического анализа* (Comparative Semantic Analyze). Он позволяет на языке целевой аудитории, по понятным ей критериям оценки, поместить каждый предлагаемый объект на дифференциальную шкалу по степени соответствия этим критериям. На первом этапе исследования путем интервью с экспертами заказчика разрабатывается шкала для оценки эффективности рекламы, то есть диапазон возможных мнений потребителей рекламы от самого желаемого до самого нежелательного. На втором этапе после показа рекламы респондентов просят ответить на прямые и полупроективные вопросы анкеты, относительно рекламы, а также описать ассоциации, возникшие при ее просмотре. На третьем этапе исследования респондентам в зависимости от своих ощущений предлагается присвоить объекту оценки ранг, который выбирается ими из разработанной на первом этапе ранговой шкалы эффективности, а также сравнить предлагаемые объекты между собой. Таким образом, в результате сбора и обработки всех этих данных могут быть получены следующие результаты:

- Выявление ассоциаций, которые возникают у потребителей рекламы при контакте с ней.
- Выявление отношения респондентов к объектам тестирования.
- Выявление параметров, по которым респонденты оценивают приемлемость данной рекламы; при этом, в результате применения факторного анализа выделяются не только первичные (те, которые были непосредственно названы), но и вторичные (невербализованные, более базовые) качества.
- Выявление параметров, которые напрямую или в составе вторичных факторов, связаны с эффективностью тестируемых объектов.
- Выявление лучшего из возможных предложенных вариантов рекламы с описанием причин его предпочтения.

Проведенные фокус-групповые опросы показали: сегодня значительное большинство респондентов (в масштабах России – 78,5 %) считает, что социальная реклама «приятна, хорошо ориентирует», для 12 % – она «неприятна, навязчива, плохо оформлена», 9,5 % социальная реклама «просто раздражает».

Итак, самым проблемным вопросом на сегодняшний день является оценка эффективности социальной рекламы и социального PR. Оценка эффективности



деятельности в обоих случаях процесс сложный, поскольку она не имеет материального выражения. Результаты подобных кампаний мы сможем оценить большей частью в долгосрочной перспективе. Работая с общественным мнением, необходимо отдавать отчет в том, что общество медленно воспринимает информацию и еще медленней осмысливает ее.

Подводя некоторый итог, отметим: реклама сегодня оценивается как система формирования стандартных представлений, кодов, применяемых при социальной коммуникации и социальном взаимодействии, является производителем смыслов, участвует в формировании «симулякров» (Ж. Бодрийяр), элементов «спектакля» (Г. Дебор), «рыночного человека» (Э. Фромм), которые постепенно вытесняют в глазах социума чувственную реальность, замещают ее, и, наконец, начинают восприниматься социумом как каналы «конструирования представлений о реальности» (У. Томас).

Реклама – это форма социальной коммуникации, функционирующая в соответствии со схемой и законами коммуникации. Для создания эффективной рекламной коммуникации необходимо понимание и точное использование своеобразного социокультурного кода, являющегося отражением множества составляющих: стереотипов, ментальных архетипов, социокультурных норм, смыслового поля и др. Реклама как исходный материал и продукт производства все больше приобретает статус универсального средства социальной коммуникации, становится источником и средством накопления социальной памяти, аккумулирующей культурный и исторический опыт социальных субъектов.

**Контрольные вопросы:**

1. Каковы социально-психологические особенности восприятия рекламы?
2. Перечислите методы эффективного воздействия рекламы на аудиторию.
3. Какие методы оценки эффективности рекламы Вы знаете?

*Литература:* [5– С.11-22, 30-42; 6– С. 3; 9- С.24-26; 10 - С.130-140; 13- С.22].

## **ТЕМА 5. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ: СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ.**

### **План лекции:**

1. Механизмы социального влияния рекламы.
2. Факторы, влияющие на отношение к рекламе.
3. Манипулятивная реклама.
4. Воздействия текста рекламного обращения на психику человека. Модель AIDA.
5. Модель, основанная на глубинной мотивации.
6. Рекламный образ как социокультурный образец.
7. Приемы, используемые при создании рекламного образа.

### **1. Механизмы социального влияния рекламы.**

Приемы, используемые при создании рекламного образа.

То, что в общей картине мира большинства современных людей присутствуют и сформированные рекламой «картинки мира», влияющие в определенной мере на восприятие и понимание ими социальной реальности и дающие готовые схемы решения каких-то задач, сегодня очевидно. И само по себе это было бы ни хорошо, ни плохо, поскольку, как мы уже выяснили, реклама выполняет объективно необходимую функцию, позволяя людям быстрее и проще ориентироваться в способах и условиях удовлетворения своих потребностей.

Вступая на пространство массовой коммуникации, реклама становится одним из основных каналов формирования культурных ценностей, запретов, правил и образцов поведения, которыми человек руководствуется в повседневной жизни. И хотя каждый

человек усваивает подобные социальные схемы по-своему и применяет их, исходя из личного опыта, в целом их влияние на поведение людей весьма значительно.

Ф. Зимбардо и М. Ляйппе, описывая процессы социального влияния, говорят о том, что его можно наблюдать в трех различных сферах взаимодействия:

- в межличностной среде;
- в специально создаваемой среде убеждения;
- в средствах массовой информации.

Одним из различий между сферами проявления социального влияния является то, насколько личностными, или индивидуализированными, они являются. Второе различие связано со степенью или широтой охвата целевой аудитории, на которую направлено влияние. И в этом смысле рекламу можно назвать «вездесущей», как «вездесущее», по мнению указанных авторов, само социальное влияние, существующее везде и всегда как часть устройства мира, и определяемое как изменения поведения, происходящие в людях вследствие воздействия со стороны других людей.

Реклама как коммуникативный канал воздействия на потребителя аккумулирует общепринятые и распространенные идеи, принципы, образцы поведения, мышления и чувствования, входящие в структуру духовной культуры, оказывая мощное воздействие на формирование межличностных отношений:

- приятельских (отношения знакомства, определяемые степенью межличностной привлекательности, не обязывающие к устойчивому сохранению связей);
- товарищеских (отношения на основе сходства интересов и психофизического состояния людей);
- дружеских (отношения, дифференцируемые на эмоциональные и инструментальные);
- любовных (отношения, предполагающие чувство взаимной любви-страсти и сексуальное влечение);
- супружеских (отношения между супругами, включающие все многообразие межличностных отношений);
- родственных (отношения, обусловленные родством по крови или определяемые в рамках социальных институтов).

Оказывая влияние на процессы формирования культурных ценностей, основных моделей межличностных отношений, влияя на общественное мнение, реклама становится одним из основных коммуникативных каналов воздействия на личность реципиента, его сознание за счет использования в структуре рекламного сообщения различных социально-психологических механизмов, на основе которых происходит сравнение интересов личности и коллектива, личности и социальной группы, личности и общества. К таким механизмам можно отнести:

- предрасположенность к оценке;
- конформность;
- солидарность с определенной социальной группой;
- межличностное общение.

*Предрасположенность* к оценке обеспечивает сращивание позиций личности и общественного мнения. При этом человек добровольно следует принятым в обществе предписаниям.

*Конформность* реализуется в неосознанном подчинении личности влияниям группы или рассматривается как сознательное принятие индивидом взглядов, ценностей и норм социальной группы под давлением обстоятельств вопреки собственным убеждениям.

*Солидарность с определенной социальной группой* основана на принятии личностью установок референтной группы.

В ходе *межличностного общения* складывается реклама «из уст в уста», отражающая информацию о достоинствах и недостатках конкретных товаров на основе того, что люди делятся опытом.<sup>4</sup>

## **2. Факторы, влияющие на отношение к рекламе**

Специалисты одного из крупнейших в мире рекламных агентств «Дэнцу» (Япония) в 1995 г. опубликовали работу, в которой были описаны три основных стиля общего отношения потребителя к рекламе:

1) *наивный реализм*, свойственный в основном детям и подросткам, а также и определенной части взрослого населения. Это убежденность в том, что рекламная информация есть «истина в последней инстанции», что цель рекламы — только расширить их представления и помочь ориентироваться в мире товаров и услуг, а кроме того, еще и просто развлечь или отвлечь от повседневных дел. Уже сам факт того, что данное рекламное сообщение предназначено не только для них, но и для многих других людей, дает «наивным реалистам» ощущение причастности к какой-то общности, сопричастности настроениям, мнениям и моделям поведения других людей.

Кстати эти самые «наивные реалисты» не доверяют тем рекламам, которые строятся на ироническом тексте или контексте, у них снижена способность отличать иронию от лжи;

2) *логический объективизм*, основанный на сопоставлении и сравнении между собой различных рекламных сообщений об одном и том же товаре, а также на поисках в рекламной информации каких то критериев, по которым можно судить о ее полноте и достоверности. Эти люди строят гипотезы относительно достоверности (недостоверности) сообщенных сведений, ставят себе вопросы, отбирают известную им информацию для ответов на них и формируют собственные выводы;

3) *скептический субъективизм*, основанный на том, что любая информация дополняется какими-либо предварительными мнениями и убеждениями, на изначальной оценке рекламной информации с точки зрения ее совпадения или несовпадения с уже сложившимися представлениями, с субъективными или интуитивными предпочтениями. «Скептические субъективисты» негативно оценивают такое рекламное сообщение, которое не совпадает или входит в противоречие с установками по отношению к определенным товарам, услугам или фирмам.

Надо полагать, что все эти три стиля в определенной степени присущи любому потребителю рекламной продукции. А в основном уверенность человека в достоверности какой-либо полученной информации, в правильности своих оценочных суждений базируется на двух способах получения этой уверенности:

- непосредственная проверка полученной рекламной информации (например, самому воспользоваться рекламируемым стиральным порошком и убедиться в его достоинствах и недостатках);
- так называемая социальная проверка, основанная на сборе и учете мнений других людей.
- Медицинским университетом Южной Каролины (США) изучался уровень доверия потребителей к двум способам сообщения рекламной информации: разговора двух потребителей, являющегося имитацией получения информации от друзей и знакомых, и более традиционного — выступления одного человека. Различий по степени доверия между обоими вариантами было выявлено, но те испытуемые, которые смотрели рекламу-диалог, выразили большее стремление присоединиться к рекламируемой программе коррекции веса. Очевидно, диалог воспринимается как минимальная косвенная социальная проверка и потому оказывается более эффективным способом воздействия.

Можно утверждать, что у разных людей общий уровень доверия к рекламе в силу тех или иных причин колеблется в очень широких пределах. Этот уровень практически никогда не бывает стопроцентным, но никогда не бывает и нулевым.

От уровня доверия к рекламной информации зависит, насколько человек под ее влиянием способен изменять свое мнение о конкретных товарах или о продукции какой-либо фирмы. Причем реклама внушает потребителю мысль не отдать предпочтение той или иной конкретной марке, а нечто более фундаментально важное для всего общественного строя, нечто, по отношению к чему эта марка составляет лишь алиби, и под прикрытием ее наглядной очевидности осуществляется невидимая операция интеграции. Сопrotивляясь рекламному императиву, потребитель делается чувствительнее к рекламному индикативу, т. е. к самому факту существования рекламы как вторичного потребительского товара и явления определенной культуры.

На одной из встреч представителей рекламного бизнеса было признано, что пробиваться через рекламный кластер, раздражающий потребителей, становится все труднее. В частности, на конференции Американской ассоциации рекламных агентств руководители фирм ознакомились с результатами опроса потребителей, проведенного компанией Yankelovich Partners. Оказалось, что все больше потребителей говорят, что реклама их беспокоит, особенно ввиду ее чрезмерной навязчивости.

Так, 54 % респондентов заявили, что избегают покупать продукты, чья реклама чересчур навязчива; 60 % признали, что их мнение о рекламе значительно ухудшилось за последние несколько лет; 61 % согласились, что обрушивающиеся на них объемы рекламы выходят за рамки разумного; 65 % считают, что на них постоянно осуществляется давление; 69 % заинтересованы в продуктах и услугах, которые бы помогли им избавиться или защититься от рекламы; 33 % согласны незначительно ухудшить свой жизненный стандарт, лишь бы жить в мире без маркетинга и рекламы.

Партизанский маркетинг, агрессивная реклама, покрывающая любое свободное пространство, не нацеленные и не информативные коммуникации создали негативный образ рекламистов и маркетологов.

Кроме того, опрос показал, что 59 % респондентов считают, что маркетинг и реклама не имеют к ним никакого отношения; 64 % высказали озабоченность поведением и мотивами маркетологов и рекламистов; 61 % считают, что маркетологи и рекламисты не уважают потребителей; по мнению 65 %, маркетинг и реклама должны регулироваться в большей степени.

### **3. Манипулятивная реклама**

Сегодня особую озабоченность в обществе вызывает манипулирование восприимчивостью людей в процессе рекламного воздействия для создания нужного рекламодателю эффекта навязывания каких-либо идей и т. д. В этих целях в современной рекламе используются приемы *психотехнологии* — «науки о закономерностях, выявлении и использовании в деятельности наиболее эффективных психических процессов, действий и их последовательностей»<sup>1</sup>.

В 50-е гг. прошлого века экономике США грозила опасность перепроизводства. Количество производимых товаров возросло по сравнению с 1940 г. в четыре раза, а соответствующего роста торговли не наблюдалось. Необходимо было стимулировать торговлю, и фирмы начали вкладывать в рекламу до четверти своих доходов. Однако на пути увеличения спроса на товары стоят два серьезнейших препятствия:

как будто бы полная удовлетворенность населения прежними приобретениями; возрастающая стандартизация товаров, лишаящая их многих индивидуальных качеств.

В поисках выхода из сложившейся ситуации рекламные специалисты предложили две принципиально новые идеи, и с середины 50-х гг. начинается массовое и успешное использование психоанализа в рекламе:

- пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и всемерно побуждать к новым покупкам;
- обратиться к бессознательным желаниям и энергично их эксплуатировать.

Американец Л. Ческин, директор Института цвета и один из виднейших деятелей в области изучения бессознательных мотивов и их использования в рекламе, писал: «Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор». Другой видный специалист в этой области, доктор Э. Дихтер, утверждал, что к приобретению товара побуждают чувства, таящиеся в глубинах мозга (т. е. в бессознательном), и именно их надо мобилизовать при помощи рекламы.

Аналитики мотивов выделяют три психологических состояния человека:

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

Наиболее активно изучаются второе и третье состояния. Это область анализа мотивов. Причем большинство исследований мотивов потребителей проводится в режиме строжайшей секретности, видимо, потому, что в результате исследований бессознательного фирма находит наиболее удачную подачу товара: цвет, форму упаковки и т. д., использование которых позволяет ей доминировать на рынке.

Наиболее часто рекламные специалисты исследуют область бессознательного у женщин, принадлежащих к средним классам, на долю которых приходится около 80 % семейных решений о новых приобретениях. Цель исследований — найти наилучшие средства для привлечения женщин в магазины и для побуждения их ко все новым и новым покупкам. Наблюдения за женщинами в крупных американских супермаркетах показали, что покупки совершаются ими не по заранее составленному списку, а преимущественно под влиянием самих товаров, их внешнего вида, упаковки, запаха, цвета.

3. Фрейд в свое время писал, что одно из неумирающих детских желаний — мания величия. Этот мотив широко используется в рекламе элитных товаров, недвижимости, дорогих автомобилей, фешенебельных отелей и мест отдыха. При этом необходимо отметить, что для представителей практически всех социальных классов, ведущих различный образ жизни, одинаково важным является обладание престижными символами.

Модель обусловленного поведения покупателя (теория «стимула—реакции»). В соответствии с этой теорией человек переходит в активное состояние, если на него воздействуют определенные стимулы. Изначально в качестве стимулов изучались преимущественно физиологические потребности человека.

Потребность — это явно или неявно испытываемая нужда, выступающая источником активности. Все потребности человека можно условно разделить на две основные группы: первичные и вторичные.

*Первичные (или базовые)*, порожденные самой человеческой сущностью: потребность в защищенности (в очень широком смысле слова, включающем в себя потребность в безопасности и комфорте, сытости и тепле, удовольствии и удобстве и т. д.) и потребность в самореализации (тоже в очень широком смысле слова, включающем стремление человека к наиболее полному выявлению и развитию своих возможностей, к утверждению себя в собственных глазах и своего места среди других людей).

*Вторичные (или социализированные)* потребности, определяющиеся объективными условиями и обстоятельствами жизни человека в определенное время, в определенном месте и среди определенных людей.

*Реальные* потребности человека являются многослойными и взаимовлияющими друг на друга.

И первичные и вторичные потребности могут быть материальными (товарными), идеальными (духовными), постоянными и кратковременными, осознаваться или не осознаваться человеком, но они существуют всегда, в любое время и при любых обстоятельствах.

Стимул (мотив поведения), воздействуя на организм, вызывает возникновение напряжения; напряженность создает побуждение; побуждение вызывает активность; организм, находясь в активном состоянии, находит пути удовлетворения потребности, и напряженность, таким образом, снимается.

Согласно рассматриваемой модели организм особым образом реагирует на различные стимулы. Рекламное обращение также может выступать в качестве стимула. Регулярное рекламное раздражение способно вызвать желаемую реакцию потребителя, но применима такая модель не для каждого товара и ориентирована не на каждого потребителя.

Данную стратегию рекламного обращения используют для товаров повседневного спроса, нацелена она на покупателя, отличающегося очень низкой степенью вовлеченности в процесс покупки. Рекламные обращения, построенные на использовании модели «стимула-реакции», рассчитаны на автоматическую реакцию в виде покупки получателя рекламной информации.

#### **4. Воздействия текста рекламного обращения на психику человека. Модель AIDA.**

Модели иерархической реакции. Свое развитие теория «стимула—реакции» получила в более сложной теории иерархического обучения. В соответствии с этой моделью реакции потребителя до совершения покупки имеют три уровня:

- *познавательный* (информационный, когнитивный) уровень соединяет полученную информацию со знанием;
- *эмоциональный* (установочный, аффективный) уровень использует систему ценностей для определения отношения к полученной информации;
- *поведенческий* (конативный) уровень заключается в акте покупки и поведении после нее.

Существует несколько разновидностей модели иерархической реакции: модель Лавиджа и Стейнера, модель DAGMAR (пожалуй, наиболее часто используемая), и др. Классическим примером поэтапного действия текста рекламного обращения на психику человека является схема AIDA, предложенная Э. Палмером еще в 1896 г.:

A (*attention*) — привлечение внимания к символам;

I (*interest*) — появление интереса к содержанию информации;

D (*desire*) — возбуждение интереса к содержанию информации;

A (*action*) — побуждение к действию.

Некогда почти все учебные пособия предлагали модель иAIMDA, добавляя к ней M (*motive*) — мотив.

Рекламные стратегии часто используют указанные модели для воздействия на поведение потребителя. Такая реклама называется внушающей, или *суггестивной*. Даже те потребители, кто считают, что они совершенно не зависимы от рекламы, под влиянием бесконечного повторения сообщений и непрерывного внушения желания приобрести товар рано или поздно совершают покупку, мотивируя это тем, что «просто интересно» попробовать, об этом «все говорят», нужно узнать, «что это такое». Рекламные обращения планируются во времени таким образом, чтобы последовательно, шаг за шагом, реализовать модель иерархического обучения.

*Первый этап* рекламной кампании может быть направлен на привлечение внимания к рекламируемому объекту, стилю рекламы, рекламному тексту или образу. В зону внимания попадает многое, а вот привлекает, сосредоточивает и удерживает внимание лишь то, что по какой-то причине для нас актуально или необходимо.

*Второй этап* заключается в информировании целевой аудитории. На этом этапе рекламное обращение стремится дать потребителю общее представление о рекламируемом товаре.

*Третий этап* — воздействие на желание потребителя с тем, чтобы убедить его в превосходстве рекламируемого товара. В рекламных обращениях могут использоваться

как эмоциональные доводы, так и логические аргументы в пользу отличительных свойств товара, его ценовых характеристик, особого имиджа марки и т. д.

*Четвертый этап* нацелен на быструю ответную реакцию со стороны потребителя — совершение покупки. Реализации этой цели могут способствовать инструменты стимулирования сбыта.

**5. Модель, основанная на глубинной мотивации.** Мотивы, движущие поступками человека, зависят от его сознательных и подсознательных особенностей, от различных внешних факторов (окружение, культурные особенности). Немаловажное значение здесь имеет тендерный аспект. У мужчин и женщин различные мотивы покупки одних и тех же товаров. Мужчина, например, смотрит на дом как на мать, к которой он пришел отдохнуть после рабочего дня, женщина отождествляет себя с домом. В соответствии с этим дифференцируется реклама.

Используя известную иерархию потребностей Маслоу, можно продемонстрировать, каким образом используются так называемые женская и мужская мотивации в рекламе.

*Физиологические потребности* (голод, жажда). Исходя из гендерного стереотипа, что женщина — домохозяйка, а мужчина — добытчик, мотив реализуется двумя путями. Женщина выбирает продукты, готовит и кормит семью. Как потребитель продуктов женщина в рекламе встречается редко и потребляет только что-то легкое: соки, йогурты, кофе, шоколад. Мужчина же потребляет те продукты, которые действительно утоляют голод: мясные продукты, пиво, шоколадные батончики. Это происходит из-за того, что мужчина должен работать, вести активный образ жизни, а женщина сидеть дома и особой активности не проявлять.

*Потребности в самосохранении* (безопасность, здоровье). Как правило, реализация данной потребности адресуется женской аудитории, так как медицинские препараты, гигиенические средства приобретают в основном женщины. Другие средства безопасности — железные двери, оружие рекламируются мало. А охранные системы и автосигнализации, как правило, безлики. Зато как источник информации о товарах, обещающих любые виды безопасности, выступает обычно мужчина.

*Потребность в любви* (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими) в рекламе задействована крайне редко. Здесь аудитория, как правило, делится на потребителей пива, т. е. мужчин, и на покупателей товаров для дома и семьи, то есть женщин.

*Потребность в уважении* (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества). Если одобрение со стороны общества ищут, как правило, женщины, то чувство собственного достоинства, потребность в уважении и престиж волнуют прежде всего мужчин. Мужчины достигают успехов в работе, спорте, женщины — в уходе за собой.

*Потребность в самоутверждении* (самореализация, самовыражение, в том числе и в виде внешних атрибутов). Опять же прежде всего во главу угла ставится мужчина. Победы в спорте, достижения на работе — прерогатива мужчины.

Если обобщить сказанное, то мы убедимся, что адресатом рекламы является мужчина. Он более активен, постоянно эволюционирует, его образ более современен и позитивен. Женщина — объект рекламы, вспомогательное средство для продвижения товара.

Кроме того, несмотря на распространившееся в ряде стран феминистское движение, психоаналитики установили, что к концу XX в. мужчины и женщины испытывают сильную потребность не только в сохранении, но и в акцентировании своих гендерных свойств. На этом строится, например, реклама парфюмерии, предметов женского и мужского туалета, одежды, белья и т. д.

Японские психологи, работающие в области рекламного менеджмента, ввели в 1994 г. понятие *психологической затраты*: решение о покупке всегда принимается на

основе субъективного представления о степени внутренних и внешних затрат, необходимых для приобретения товара.

Исследования психологов показывают, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: *когнитивный (познавательный)*, *эмоциональный (аффективный)* и *поведенческий (конативный)*.

*Когнитивный (познавательный)* фактор связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Путем анализа таких процессов переработки информации изучается ощущение, восприятие, память, представление, воображение, речь и т. д.

*Эмоциональный (аффективный)* фактор определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: симпатия, антипатия, нейтралитет и т. д. Помимо зрительной, у людей очень устойчивой является память эмоциональная (приятно—неприятно, понравилось—не понравилось).

Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. Специалисты считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации.

*Поведенческий (конативный)* фактор включает учет как осознанного, так и поведения на бессознательном, неосознаваемом уровнях. На осознаваемом уровне проявляются мотивация, потребности, воля человека, на неосознаваемом — установки и интуиция человека.

Люди покупают товары, чтобы удовлетворить многие, в том числе и психологические потребности. Потребительские мотивы людей разнообразны и зачастую носят иррациональный характер. Анализ и учет мотивов позволяет рекламным специалистам воздействовать на бессознательное потребителя, усиливать его положительную мотивацию (в том числе за счет техник манипуляции) и тем самым увеличивать эффективность рекламы.

Манипуляции в рекламе основываются на психическом процессе принятия решения. Воздействие на этот процесс осуществляется при помощи различных суггестивных методик. Можно выделить четыре такие методики:

1. психоаналитически ориентированный подход;
2. гипнотический подход;
3. техники эриксоновского гипноза;
4. подход нейролингвистического программирования.

Реклама — не произведение искусства, в котором целью автора (художника, композитора, режиссера) являются самовыражение и отдача. Рекламная деятельность ближе к производству, где целью специалистов-профессионалов, создающих некий продукт оказывается в первую очередь достижение конкретного прагматического результата. Реклама — это тот же товар, и поэтому при ее создании необходимо изначально ориентироваться на потребителя, на своеобразное уподобление ему, отказавшись от собственных субъективных представлений о том, что хорошо, а что плохо.

Процессы восприятия и понимания рекламы, формирования положительного отношения и интереса к рекламируемому товару, появление желания приобрести его — это процессы, обусловленные определенными социально-психологическими характеристиками потребителей рекламных сообщений, то есть тех конкретных живых и разных людей, для которых эта реклама предназначена.

#### **6. Рекламный образ как социокультурный образец.**

Рекламный образ — это продукт рекламы, результат интеллектуальной работы и творчества, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты (ролик, постер, статья и т. д.). Профессионалы, создающие рекламный образ, определяют его как информацию о товаре, зашифрованную в изобразительном ряде. Образ всегда воспринимается более эмоционально, чем текст, он более нагляден и соответственно оказывает большее воздействие на потребителя, чем,



например, вербальная часть рекламного сообщения. Всем известно, что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Рекламный образ — это средство визуальной коммуникации, несущее новую для потенциального покупателя информацию о продукте.

Заполняя пространство яркими красками и метафоричными образами, реклама с каждым днём все увереннее заявляет о себе, как о создателе и апологете потребительских предпочтений, то есть берёт на себя социальную роль управления потреблением. Наряду с коммерческой, свое развитие получила имиджевая и политическая реклама, международная реклама и паблик рилейшнс. Сложились крупные научные и практические центры, разрабатывающие аспекты рекламы и рекламного бизнеса. Собственно, появился новый социальный институт. В конце 80-х Милан Кундера в своем романе «Бессмертие» дал имя этому институту – имагология (от латинского *imago*, образ). Он писал: «Мы можем с полным правом говорить о постепенном, общем и всепланетном превращении идеологии в имагологию. ...Имагологи создают системы идеалов и антиидеалов, системы недолговечные, быстро сменяющие друг друга, однако влияющие на наше поведение, на наши политические взгляды и эстетический вкус, цвет ковров и выбор книг столь же мощно, как некогда владели нами системы идеологов». Победное статус-кво возможно удерживать только при помощи достаточно отлаженной системы механизмов, и реклама разработала такую систему. Ключевое звено этой системы – рекламный образ, некий «трансмиссер», активно действующее «вещество», вовлеченное во все связи (коммерческие и общественные) между Товаром и Потребителем. Рекламный образ – это продукт рекламы, результат интеллектуальной работы и творчества, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты (ролик, постер, статья...).

С развитием рекламы эволюционировал и рекламный образ. В 1947 году Дж. Лунд вывел свою знаменитую формулу создания рекламы: AIDA – внимание, интерес, желание, действие. Эта формула выражала последовательность воздействия рекламы на потенциального потребителя (а, следовательно, и её задачи):

1. привлечь внимание;
2. вызвать интерес;
3. способствовать появлению желания приобрести товар;
4. спровоцировать конкретные действия.

Жизнь очень быстро показала, что реальность не совсем вписывается в такую схему. Реклама не только привлекает внимание, но и вызывает внутренний протест, а появление желания приобрести товар далеко не всегда приводит к покупке. Далее, поиск рекламистами уникальных сторон товаров и марок, незабываемых и рефлексивных ассоциаций захлебнулся в растущем, как снежный ком, количестве моделей и серий. К тому же стало очевидно, что достоверность не может быть образной, а образность отражать истинное положение вещей. Ситуация оказалась не простой. Однако выход был найден. Рекламный образ дистанцировался от рекламируемого предмета, стал более абстрактным, а вместе с тем и более независимым. Отныне ставка делалась не на убедительность, а на образность. Чем сложнее и многофункциональней становилась реклама, тем белее «живописней» становился рекламный образ, вплоть до появления грандиозных рекламных шоу. Образная реклама пришлась как нельзя к стати. В её супергибкости почувствовался невероятный потенциал.

Когда писателю Рене Балле понадобилось передать атмосферу современной среды, где человек живет по формуле Newjob – Newstyle – Newlife, он всего лишь перемежил повествование романа «Органидрама» фрагментами рекламных текстов: «Этот дом создан специально для вас, чтобы вы могли раствориться в природе, став её истинным хозяином»; «...становитесь сами собой. Одевшись в эти не стесняющие ваше движение одежды, вы почувствуете, как вам хорошо жить на свете, у вас возникнет очень приятное ощущение, что вы становитесь наконец самим собой»; «...В подошвах наших сапог вы почувствуете мягкость мха»; «Избрав «БМВ», вы утверждаете прежде всего свою

личность, которая превыше всего ценит идеальное воплощение мысли, отвергая суетное бахвальство»... Эти фрагменты ни чем не отличаются от тысячи других рекламных обращений, и именно в них, словно в каплях росы, отражается шкала ценностей сегодняшнего мира.

По мысли Жана Бодрийера, реклама всё дальше уходит к субъективному рассуждению о вещи, постоянно скрадывая сущность вещи, утаивая её за параллелями образа. Поэтому рекламе свойственна высокая степень наделенности дополнительным, сопутствующим смысловым значением, вследствие чего она сильно замкнута на себя. Являясь частью реальности, реклама сама потребляется как вещь, причем «образует идеальный, особо показательный предмет системы вещей», некие знаки, предназначенные для нетранзитивного чтения. Сегодня логика рекламы – «не логика внушения и рефлекса, а не менее строгая логика верования и регрессии». В массовом сознании рекламные образы, сливаясь в одно целое, потребляются как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создает ощущение прямой связи с реальностью. Именно эти особенности позволили рекламе занять столь важное место в ранжире современной культуры. Она стала инструментом иррационального воздействия на умы. Реклама призвана «оправдывать» потребление а, значит, «оправдывать» производство, то есть быть апологетом общественного устройства, поэтому её и можно рассматривать, как пришедший на смену идеологии институт. Проводником этой миссии служит рекламный образ.

Обратимся к семантике рекламного образа. Мартин Хайдеггер считал, что только в сфере искусства и языка бытие может непосредственно оповестить о себе, то есть только через образ человек открывает действительность. Именно сфера искусства и языка активно вовлечена в создание рекламы. Однако, в отличие от образа в искусстве, в рекламном образе «проекция действительности» очень слаба. Образ этот по определению вторичен и скуден. Это образ образа: дизайнер-проектировщик создает образ вещи, следом дизайнер-рекламист создает образ рекламы этой вещи. И, хотя реклама апеллирует к интеллекту, чувству и морали, такое обращение носит сниженный, регрессивный характер.

«Универсальное» рекламное послание состоит из трёх элементов: цвета, изображения и субтитра – некой смысловой триады. Цвет – самая простая составляющая. Достаточно знать физическое воздействие цвета на психику, и уже можно умело этим пользоваться. Так, например, «профессиональная гамма» аптекарей – болеутоляющий зеленый и антисептический голубой; подходит и оранжевый: он не влияет на кровяное давление. Если же овладеть языком цвета, то через него можно выразить молодежный максимализм или подчеркнуть консервативность, сделать образ нежным или вульгарным. С изображением дело обстоит сложнее. Что это будет: фотография или рисунок? Если фотография, то портрет или сценка, а если рисунок, то какой стиль? Будет одно изображение или несколько... Цвет и изображение в рекламном образе имеют известную долю автономии, поскольку это производные искусства. Венчает рекламное послание субтитр, который трактует цвет и изображение. Без него «картинка» не читается как реклама, она живет другой жизнью. Согласитесь, что портрет девушки с очаровательной улыбкой может быть истолкован десятками значений. Только определенное словесное или текстовое объяснение увиденного окончательно формирует рекламный образ. Значит ли это, что субтитр – главная составляющая рекламного образа? Да, он доминирует над «картинкой», а вернее подавляет ее, итак не большую, изобразительную свободу, но без изображения и цвета смысл субтитра становится сильно ущемленным и малопривлекательным, а иногда просто непонятным. Например, «Гатон. Ваш идеальный партнер». Что хочешь, то и думай. Таким образом, в триаде рекламного образа существуют следующие связи. С одной стороны цвет и изображение (производные искусства) сужают свой изначальный смысл до намёка и поэтому легко обрамляются субтитром (производная языка). С другой – субтитр не изъясняет точно ни производные

искусства, ни сам предмет. Триада сплетена в некий клубок легкой аллюзии, с жёстким внутренним соподчинением. Но именно это регрессивное (не путать с деградацией) и замкнутое на себя соподчинение позволяют рекламному образу оказывать столь заметное массовое воздействие. Только в таком «урезанном» виде рекламный образ может проповедовать смутный, опосредствованный «гедонизм потребления» и использовать бессчётный набор знаков-фантомов, которые способствуют осваивать рекламу как бы в качестве метафоры, указывающей на искомое желаемое. Пьер Мартино, один из теоретиков рекламы, писал: «Разумеется, предпочтительно использовать приемлемые, стереотипные понятия – в этом ведь и заключается сущность метафоры. Если, спрашивая у продавца «мягкую» сигарету или «красивую» машину, я не в состоянии точно определить, что означают эти качества, то я все же знаю, что они указывают на нечто желанное». Но реклама не только указывает на некое существующее «желанное», она создает его для каждой вещи и заставляет в него верить.

Эффективность воздействия рекламного образа зиждется на презумпции коллектива, обращении к индивидуальности личности, на культурных клише, повторяемости, внутреннем парадоксе и на многих других приёмах, которые гораздо «производительней» логики фактического следования. Рассмотрим эти приёмы на примере хрестоматийных слоганов рекламы «Кока-Кола» разных лет:

1. Презумпция коллектива: «Великие безалкогольный напиток нации»; «Три миллиона в день»; «Это перерыв, собирающий друзей»; «Любимое мгновение Америки».

2. Обращение к индивидуальности: «Красное, белое и вы»; «Вернись в норму»; «Принадлежит вам».

3. Внутренний парадокс: «Получите удовольствие от жажды»; «Под скромной красной вывеской».

4. Забота о потребителе: «Хорошее из девяти стран, слитое в один стакан»; «Вечное качество – это качество, в которое можно верить».

5. Доступность и уникальность: «Лучший напиток мира в продаже»; «Всюду за углом»; «Подобного чувства больше нет».

В чём, собственно, заключается сила воздействия этих разных слоганов, равно как и внушающая способность любого рекламного образа? Жан Бодрийяр объясняет это так: «...индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой «другие» его убеждают и уговаривают, к неуловимому сознанием знакомому тому, что где-то есть некая инстанция ..., которая берётся информировать его о его собственных желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах». Рекламный образ снимает с индивида, по крайней мере, долю психологической нагрузки, взваленной на него постиндустриальным обществом. Обществом, где почти до основания разрушены или растворены традиционные связи и устои, а столь дорогая для прогрессивной европейской мысли идея свободного выбора сведена до бесконечного «выбирания новых и новых моделей и серий вещей».

### **7. Приемы, используемые при создании рекламного образа.**

Рекламный образ – средство визуальной коммуникации, несущее новую для потенциального покупателя информацию о продукте, при этом образ может являться функциональной разновидностью рисунка.

Каждому ясно, что картинка воспринимается гораздо быстрее, чем текст. Действительно, в буквы надо вчитаться, сложить их в слова и понять, какой смысл эти слова в себе несут. С картинкой все проще.

Смысл рекламного послания – в представлении потребителю соответствия товара или услуги его (потребителя) ожиданиям, вызывающем у потребителя устойчивую положительную реакцию узнавания данного товара или услуги. Адекватность рекламного образа потребительским ожиданиям базируется на трех китах. Имя им: Лень, Страх и Удовольствие.

Действительно, человек делает что-либо по трем причинам. Либо ему хочется чего-то избежать активно (страх), либо пассивно – (лень), либо – получить (удовольствие)! На уровне интересующих нас потребностей – потребностей, удовлетворяемых при участии коммерческой рекламы, - иная мотивация невозможна.

Этим и необходимо пользоваться при создании рекламного образа. Вы не просто рекламируете товар или услугу. Вы не заставляете человека приобретать что-либо. Вы находите в товаре то, что удовлетворяет глубинную потребность представителя целевой группы, а потом – способ подачи, наилучшим образом соответствующий представлению потребителя о собственных потребностях! Вот это то и есть наиболее адекватный в данных условиях – идеальный – образ.

Чтобы иметь хорошую продающую силу образ должен быть емким. То есть в образе должно быть как можно меньше смысловых нагруженных деталей. Потому что человек запоминает то, что зацепил его взгляд, брошенный на рекламу и если, бросив первый взгляд, он не увидит ничего запоминающегося или примечательного для себя, то второй раз он смотреть просто не будет. Следовательно, в рекламном образе должно быть минимум деталей и максимум смысловой нагрузки.

Рекламный образ не должен вызывать у потребителя негативных ассоциаций. Если потребителю неприятен сам рекламный образ, то трудно ожидать, что он положительно отнесется и к рекламируемому объекту.

Следует признать, что понятие «образ, вызывающий негативные ассоциации» несколько расплывчато. В самом деле, то, что не нравится одному вовсе не обязательно не понравится другому.

Наверное, в этом смысле рекламному образу можно предъявить самые общие требования – он не должен ассоциироваться с чем-то, что является неприятным для всех. Со смертью, с уродством, с увечьями...

Рекламный образ должен нести в себе информацию о рекламируемом товаре, а не о чем-то постороннем, неся в себе заведомо ложную информацию и продавая не то, что рекламируется.

Для того, чтобы рекламный образ получился как можно более убедительным, существует несколько приемов, позволяющих создать этот самый образ и сделать его рабочим.

Рекламный образ может быть построен на использовании профессионального статуса. Осознанно или нет, но мы все склонны доверять профессионалам, людям, имеющим в наших глазах авторитет. Поэтому лекарства будет рекламировать врач, средства для похудения – топ-модель, корм для собак – врач-ветеринар, обязательно являющийся ведущим в своей области, и собака, для пущей наглядности светящаяся здоровьем.

Можно сыграть на стремлении потребителя быть похожим на определенного человека, или иметь стиль, подобный стилю определенной социальной группы. В этом случае в рекламном ролике просто показывается персонаж, который уже пользуется рекламируемым товаром. То есть, если ты хочешь быть загадочной и очаровательной, то не уйдешь от мыла «Камей», а если одним дыханием хочешь сразить всех наповал, то бери «Орбит морозная свежесть».

Потребителю показывают, какие последствия (разумеется, хорошие) ждут его в результате использования товара. Первое место здесь можно отдать рекламе всевозможных косметических средств.

Шампуни, которые восстанавливают структуру волос так, что за них можно с силой подергать. Тональный крем, маскирующий недостатки кожи, после применения которого кожа становится гладкой, ровной и матовой; тушь, удлиняющая, подкручивающая. Все это не только показывает нам, как мы преобразимся после употребления товара, но и навязывает, что без этого нам просто никуда

Показ жизненной ситуации, в которой можно (нужно) использовать товар.

Рекламный образ может быть построен на сильном контрасте. ДО все было плохо, а ПОСЛЕ все стало хорошо – продукты быстрого приготовления позволили ощутить себя свободной, кафель засверкал и т.п.

Контраст может быть и неожиданным. Например, вот хорошее дорогое импортное средство, вот наше, которое дешевле. По качеству они ОДИНАКОВЫ, но «раз нет разницы, то какой смысл платить больше?»

Рекламный образ может выстраиваться на ассоциациях или на использовании образов, имиджей, вызывающих эти ассоциации. Примером является телереклама леденцов от кашля «Стрепсис». Элегантная женщина протягивала руку к красивому яблоку, вдруг хваталась за горло, а яблоко оборачивалось зверского вида кактусом с длинными шипами. Боль, возникшая в горле, тут же получала образность – колючая, скребущая, ранящая. Поэтому как можно быстрее хотелось съесть леденец от кашля, который снова сделает горло мягким, снимет боль и воспаление.

Созданный и поддерживаемый в обществе стереотип получает свою визуализацию – образ строится на том, что бытующий в обществе тот или иной стереотип получает визуальное воплощение.

Как правило, рекламный образ строится на том, что потребителю показывают, как хорошо ему станет после употребления товара, но то же самое можно показать под *иным углом зрения*, то есть представить зрителю того, кому станет плохо после употребления этого. Например, реклама средств от вредных насекомых.

В рекламном образе также используется и элемент противостояния. Борьба – победа. Это наблюдается в рекламе освежающих дыхание конфет «Ментос», где герои с честью выходят из трудных ситуаций. Таким образом, товар как бы проходит вместе с потребителем через испытания и помогает ему победить.

Хорошим способом создания образа может стать его проверка временем, возвращение к прошлому, к тому, что прошло испытание годами, выдержало смену эпох. Таким образом, если в рекламном образе показать атрибуты прошлого, или же сам образ поместить в прошедшую эпоху, то создается впечатление, что товар проверен временем, и, следовательно, хорош и качественен. Примером тому может служить сыр, «рецепт которого хранится еще с давних времен». Рассчитано на то, что потребитель, впечатлившись столь солидным сроком, поверит в исключительные качества товара.

Использование национальности-эксперта товара. Всем известно, что Швеция знает толк в часах и в сыре, Англия и Индия в чае, Бразилия в кофе, Франция в косметике, Испания в маслинах. Соответственно, если в рекламном ролике про кофе нам через черты лица, через обстановку, через пейзаж сделают намек на Бразилию или прямо про нее расскажут, то это вызовет у нас доверие.

Довольно специфическим является прием создания образа через недосказанность. В этом случае фантазия потребителя должна сама сложить картинку. Если есть тень, отбрасываемая предметом, то должен быть и сам предмет, если мужчина наклонился к женщине, значит, скорее всего, он ее поцелует, если есть отпечатки ступней на полу, то должен быть и тот, кто их оставляет. Если потребитель сам додумывает образ, ситуацию, то больше шансов, что он запомнит рекламирующийся товар.

Иногда рекламный образ построен исключительно на эмоциональности, запоминаемости и на чувственности. Если образ просто запомнился, запал в душу потому, что затронул в потребителе какие-то эмоциональные струнки, то велика вероятность, что после этого он пойдет и купит предлагаемый товар.

Для создания образа можно использовать семантику окружения. Если женские часы хорошей фирмы, то рядом с кожаными перчатками, дорогим зонтиком-тростью, ниткой жемчуга – всем тем, что ассоциируется у женщины с понятиями «дорогой», «престижный», «качественный», «шикарный». Предмет, помещенный рядом с дорогими, ухоженными предметами, приобретет те же качества.

Гиперболизация. Нарочное нарушение пропорций в пользу одной, являющейся самой важной детали. При этом именно эта деталь должна показать либо качество товара, либо его исключительность. Подобный прием скорее используется в баннерной рекламе, нежели в роликах. Например, если это реклама стоматологии, то нам может ослепительно улыбаться «клиент» с очень широкой и белозубой улыбкой. Акцентирование делается именно на зубах, поскольку собственно ими стоматология и занимается.

Рекламный образ можно построить на оригинальности. Результатом действия подобного приема должно стать удивление. Потребителю показывают то, чего в принципе не может или не должно быть, и в этот контекст вводится и сам товар. Отчасти примером может служить еще и рекламный ролик компании Veeline, в котором мужчина пьет чай вверх ногами. И слоган «Пить чай подобным образом также неестественно, как платить за входящие звонки». Оригинальность включает в себя неожиданность, нестандартность.

Использование метафоры. Это сравнение товара с чем-либо по одному или нескольким сходным признакам. Причем чем больше признаков мы задействуем, тем сильнее будет прием. На этом приеме построена один из рекламных роликов «чудо-йогурта», так попробовавшие этот продукт попадают в «чудесные облака», страну «лакомств и спелых фруктов» и молочных рек. То есть содержимое йогурта раскрывается перед потребителем в виде вкусных и красивых молочных рек и падающих в них сочных фруктов.

Разумеется, при создании рекламного образа зачастую используется не один, а несколько приемов. Удачно или нет – это уже другой вопрос. Главное, что наше сознание способно очень быстро воспринять созданный образ и запомнить его, а, следовательно, и тот товар, ради которого этот образ и был создан. А значит удачно созданный рекламный образ – гарантия тому, что рекламируемый товар будет пользоваться успехом. Главное – понять что именно требуется от этого образа...

Чтобы иметь хорошую продающую силу, образ должен быть эффективным. Специалисты в области рекламной деятельности полагают, что основной критерий оценки образа — отсутствие образа-«вампира», отсутствие негативных ассоциаций, емкость.

По мнению Р. Ривсу, *образ-«вампир»* — это образ, стоящий в центре внимания зрителя, но ничего о товаре не рассказывающий. Чтобы его диагностировать, достаточно закрыть текст и спросить у окружающих, что же рекламируется. Если догадки далеки от истины — значит это «вампир». Примеры образов-вампиров:

- изображение старых ботинок, нуждающихся в ремонте (реклама газеты Меркурий);
- изображение темнокожей обнаженной женщины в томной позе (реклама Башкирской товарно-сырьевой биржи);
- изображение огромного хвоста кита, вздыбленного из ванны с водой (реклама автомобилей Toyota);
- изображение обнаженной женщины, выполняющей гимнастические упражнения (реклама Московского склада пласт-масс и стекла).

Рекламный образ не должен вызывать у потребителя негативных ассоциаций. Если потребителю неприятен рекламный образ, то трудно ожидать, что он положительно отнесется и к рекламируемому объекту.

В этом смысле рекламному образу предъявляются самые общие требования — он не должен ассоциироваться с чем-то, что является неприятным для всех (со смертью, с уродством, с увечьями и т. д.).

Чтобы образ запомнили, он должен быть емким, т. е. содержать минимум деталей и максимум нагрузки.

Рекламный образ может быть построен:

на *использовании профессионального статуса* (лекарства будет рекламировать врач и т. д.);

на *стремлении потребителя быть похожим* на определенного человека, или иметь стиль, подобный стилю определенной социальной группы (хочешь быть загадочной и очаровательной — мыло «Камей», одним дыханием сразить всех наповал — «Орбит морозная свежесть» и т. д.);

на *положительных последствиях в результате использования товара* (реклама всевозможных косметических средств);

на *показе жизненной ситуации*, в которой можно (нужно) использовать товар;

на *сильном контрасте* («до» все было плохо, а «после» все стало хорошо);

на *ассоциациях* или на использовании образов, имиджей, вызывающих эти ассоциации;

на *бытующих в обществе стереотипах*, получивших визуальное воплощение;

на *элементах противостояния* (борьба — победа, где герои с честью выходят из трудных ситуаций, товар проходит вместе с потребителем через испытания и помогает ему победить);

на *возвращении к прошлому, к тому, что прошло испытание годами*, выдержало смену эпох («...рецепт которого хранится еще с давних времен»);

на *использовании национальности-эксперта товара* (Швейцария знает толк в часах и в сыре, Англия и Индия — в чае, Бразилия — в кофе, Франция — в косметике, Испания — в маслинах и т. д.);

на *семантике окружения* (предмет, помещенный рядом с дорогими, престижными предметами, приобретет те же качества);

на *гиперболизации* (нарочитое нарушение пропорций в пользу одной, важной детали);

на *оригинальной ситуации* (потребителю показывают то, чего в принципе не может или не должно быть, и в этот контекст вводится товар);

на *использовании метафоры* (сравнение товара с чем-либо по одному или нескольким сходным признакам)<sup>1</sup>.

С развитием рекламы эволюционировал и рекламный образ. В связи с увеличением массового производства товаров поиск рекламистами уникальных сторон товаров и марок, незабываемых и рефлексивных ассоциаций захлебнулся в растущем, как снежный ком, количестве моделей и серий. К тому же стало очевидно, что достоверность не может быть образной, а образность отражать истинное положение вещей. И постепенно рекламный образ стал дистанцироваться от рекламируемого предмета, стал более абстрактным, а вместе с тем и более независимым. Чем сложнее и многофункциональней становилась реклама, тем более «самостоятельным и самодостаточным» становился рекламный образ.

С точки зрения Ж. Бодрийера, реклама все дальше уходит к субъективному рассуждению о вещи, постоянно скрадывая сущность вещи, утаивая ее за параллелями образа. Поэтому рекламе свойственна высокая степень наделенности дополнительным, сопутствующим смысловым значением, вследствие чего она сильно замкнута на себя. Являясь частью реальности, реклама сама потребляется как вещь, причем «образует идеальный, особо показательный предмет системы вещей», некие знаки, предназначенные для нетранзитивного чтения. Сегодня логика рекламы — «не логика внушения и рефлекса, а не менее строгая логика верования и регрессии».

Сегодня возникают целые системы образов — идеалов и антиидеалов, системы недолговечные, быстро сменяющие друг друга, однако влияющие не только на выбор зубной пасты, но и на политические взгляды, вкусы, на поведение людей столь же мощно, как некогда влияли религиозные и идеологические системы. Поддерживается это влияние при помощи отлаженной системы рекламных механизмов и технологий, и ключевое звено этой системы — рекламный образ, позволяющий увязать товар со спектром возникающих перед человеком проблем — от бытовых и медицинских до представления себя членом элитарного сообщества. «Круг избранных разомкнется...» — гласит реклама одного из сортов кофе.

Человек покупает товар не как некоторую прагматическую функцию, он покупает совокупность некоторых свойств, атрибутов, которые в комплексе обеспечивают наибольшую степень удовлетворения от использования товара. Иными словами, товар предстает перед покупателем как *мультиатрибутивная конструкция*. Мультиатрибутивный товар содержит не только информацию о своих качествах и параметрах, но и указание на определенную систему ценностей, образ жизни, одобряемый владельцем. И именно реклама представляет товар как совокупность разнокачественных атрибутов. Из этого можно сделать вывод, что рекламный «образ товара» — это сплав его реальных прагматических свойств и тех дополнительных психологических преимуществ и социальных ценностей, которыми снабжен этот товар поверх очевидно в нем содержащегося. В рекламе давно применяется принцип: «мы продаем не товар X, а красоту, здоровье, надежду и т. д.».

В чем же заключается сила воздействия слоганов, брендов и внушающая способность любого рекламного образа? Ж. Бодрийяр объясняет это так: «...индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой «другие» его убеждают и уговаривают, к неуловимому сознанием знаку того, что где-то есть некая инстанция..., которая берется информировать его о его собственных желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах»<sup>2</sup>. Рекламный образ снимает с индивида, по крайней мере, долю психологической нагрузки, взваленной на него постиндустриальным обществом. Обществом, где почти до основания разрушены или растворены традиционные связи и устои, а идея свободного выбора сведена до бесконечного «выбирания новых и новых моделей и серий вещей».

В массовом сознании рекламные образы, сливаясь в одно целое, начинают потребляться как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создает ощущение прямой связи с реальностью. Реклама становится инструментом иррационального воздействия на умы, апологетом общественного устройства, призванного «оправдывать» потребление. И проводником этой миссии служит рекламный образ. Процессы формируемой рекламой направленности потребительского поведения преодолевают границы собственно рекламного сообщения и воспринимаются как достоверное отображение реальности, восполняют недостаток информации о различных сферах жизни, преодолевая ситуацию неопределенности и неоднозначности, обуславливающую потребность в мифе, который успокаивает людей, создавая иллюзию простоты и логичности.

Эффективность воздействия рекламного образа зиждется на презумпции коллектива, обращении к индивидуальности личности, на культурных клише, повторяемости и на многих других приемах, перечисленных выше, которые гораздо «производительней» логики фактического следования.

Рекламное мифотворчество осуществляет формирование направленности потребительского поведения посредством мифологизации действительности, реализуемой благодаря символической «способности создавать данности, заставлять людей видеть и верить». Приемы мифологизации часто проявляются в ходе политических избирательных рекламных кампаний. Мифологические контексты активизируют механизмы идентификации человека с рекламными образами, порождая ситуативное или устойчивое отождествление себя со значимыми другими, стремление быть похожим на них. Таким образом происходит двухсторонняя имитация: рекламный образ стремится стать похожим на потребителя, а потребитель — на рекламный образ.

Реклама предлагает самые разные образы: простого человека с улицы, компетентного специалиста, привлекательной женщины, сильного мужчины, успешного бизнесмена, «крутого» подростка, доброй бабушки — вплоть до образов, символизирующих целую нацию.

К наиболее активно эксплуатируемым рекламой относятся женские образы как практически беспроблемные в процессе создания желаемого объекта. А поскольку



желание приносит прибыль в потребительском обществе, одним из самых соблазнительных и, соответственно, одним из самых главных символов в рекламном мифотворчестве давно уже стало женское тело. Несмотря на активность феминистских движений, женщина по-прежнему смотрит на себя «глазами мужчины», представляя себя объектом его желания.

Демонстрируемое сегодня на телевидении женское тело, которое в большинстве случаев можно метафорически назвать «телом западной рекламы», несет достаточно новую для себя функцию экономического, а не политического обмена. Это новое тело порождает совершенно другой, не знакомый ранее, новый культ здоровья, гигиены, раскрепощенности, юности и, наконец, красоты. Красота рассматривается не как единство образа, а позволяет выделять те или иные части женского тела. Подобное расчленение происходит, с одной стороны, в зависимости от потребностей рекламируемого товара, а с другой стороны, оно учитывает традиционно наиболее привлекательные части женского тела. Такая красота предлагается как наиболее естественная в отличие от искусственной красоты, воплощенной, скажем, в прекрасной статуе. Эта оппозиция наглядно представлена, например, в рекламе мыла «Люкс», начинающейся в музейных залах, где на фоне идеала прежней женской красоты, дошедшей до нас благодаря искусству, современной прекрасной девушке задается вопрос: «В чем секрет классической красоты: в форме, в чертах?» «Для меня самое главное — это моя кожа», — отвечает девушка.

Подобная замена сексуального объекта (девушки) частью тела (кожей), «непосредственно непригодной для сексуальных целей, или неодушевленным предметом» была обозначена З. Фрейдом как *фетишизм*. В качестве фетиша могут выступать не только кожа, но и нога, волосы, белье. И именно выделению части вместо целого позволяет, в свою очередь, капитализировать обособленный объект.

В целом можно отметить, что, несмотря на оказанное вначале сопротивление (бывшие советские женщины не сразу приняли рекламу, а какое-то время открыто выступали против насаждаемого рекламой унифицированного типа красоты — длинные ноги, блестящие волосы, белые зубы), в России идет успешное наступление рекламы, которая, однако, не всегда срабатывает из-за отсутствия опыта, выработанного потребительским обществом. Во многом благодаря рекламе произошло быстрое избавление от многих табу, в частности от запрета на публичный показ обнаженного женского тела (но пока еще не мужского). Постепенно происходит сексуальное освобождение женщины. Но миф об эмансипации соседствует с новым закрепощающим женщину образом, пропагандирующим «естественность и совершенство». Непосредственно связанный с экономической прибылью, образ совершенной женщины вызывает желание обладать тем, что, согласно рекламе, и сделает женщину «естественной и совершенной» (вопреки искусственности способа достижения цели). В современных условиях это часто ставит женщину в экономическую зависимость от мужчины, а единственной доступной ей формой капитала остается (как это было и в XIX в.) навязанная массмедиа конвенциональная красота.

Создание образа давно превратилось в один из основных приемов телерекламы. Причем такого образа, с которым зрители могли бы ассоциировать себя и соответственно принимать его модели поведения в качестве образца.

Социальный образец — это живой пример, олицетворяющий те или иные ценности, нормы, принципы, знания, верования. Общественная жизнь нуждается не столько в словесно выраженных требованиях и смыслах действий людей, сколько в живых примерах реализации этих культурных установлений. Социальный образец направляет, наполняет смыслом типичную ситуацию. Способность к подражанию, присущая каждому человеку, как известно, имеет механизм реализации (через референтные группы, лидерство и т. д.). Этот же психологический механизм обслуживает процесс порождения и функционирования социальных образцов. Культурные формы проявления их весьма разнообразны: текущая мода, героизация в литературе тех или иных личностей или групп,

и, конечно, реклама. Более того, в условиях господства в информационном поле средств массовой информации, зависимых от собственной коммерческой деятельности, львиную долю которой составляет именно реклама, она оказывается одним из самых эффективных средств формирования социокультурных образцов.

Еще одним из распространенных методов рекламы является использование «ценностных» образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Вес эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами. В мировой рекламной практике данный метод апеллирует, как правило, к тем понятиям, как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье, война, секс, спорт, отдых, престиж и т. д. К сожалению, российские рекламодатели используют в основном четыре последних. Метод используется в различных формах: связывание, подмена, создание миссии и др. Методика «связывания» состоит в создании устойчивой ассоциации с «положительными» (с точки зрения создателей рекламы) эмоциями, образами, ценностями и понятиями. Например, в одной из серий рекламных роликов фирмы Pepsi используется связывание напитка фирмы с «хорошими новостями» для молодежной аудитории: выдачей стипендии, знакомством с девушкой, победой в футболе. Эта серия построена в виде интервью на улицах, где и излагаются эти хорошие новости», которые связываются с рекламируемой маркой: «с Pepsi в твоей жизни станет еще на одну хорошую новость больше».

Другой вариацией метода является «подмена», когда конкретная торговая марка, ее употребление или использование приравнивается и «подменяется» на понятие, относящееся к основным ценностям общества. В ролике Nescafe использование кофе «NescafeGold» приравнивается к «стремлению к совершенству» (NescafeGold — стремление к совершенству).

**Контрольные вопросы:**

1. Опишите механизмы социального влияния рекламы.
  2. Назовите факторы, влияющие на отношение к рекламе.
  3. Опишите манипулятивную рекламу.
  4. В чем состоит специфика воздействия текста рекламного обращения на психику человека?
  5. Опишите модель AIDA.
  6. Опишите модель, основанную на глубинной мотивации.
  7. Приведите примеры успешных рекламных образов.
  8. Какие приемы используются при создании рекламного образа?
- Литература:* [4– С.11-20; 8- С.5-31; 10 - С.59-68; 14 - С.186].

**ТЕМА 6. ПЕЧАТНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.  
РЕКЛАМА В ПРЕССЕ. ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА.  
РАДИОРЕКЛАМА. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА.**

План лекции:

1. Классификация рекламных средств.
2. Реклама в прессе.
3. Телевизионная реклама.
4. Радиореклама.
5. Наружная реклама.

**1. Классификация рекламных средств.**

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения. Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но

носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявления, а объявления - это средства рекламы, флакон из-под одеколona - это носитель рекламной этикетки и т. д.). Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к не рекламным - материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, радио, телевидение).

## **2. Реклама в прессе.**

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

*Пресса - самый старый и надежный канал распространения рекламы, который легко анализируется, оценивается и контролируется по различным параметрам, что очень важно для рекламодателя.*

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, рекламных приложениях или вкладышах, справочниках. Из всех СМИ пресса наиболее избирательна, она позволяет с высокой точностью обратиться к нужной целевой аудитории; поэтому любой потенциальный потребитель найдет в ней публикацию, рассчитанную именно на него.

*Реклама в газетах.* Газеты конкурируют с широким спектром СМИ за долю аудитории и средств, которые тратятся на рекламу. Рекламодатели могут теперь выбирать между газетами, рекламой на месте продажи, электронными средствами информации и прямой почтовой рекламой. Газеты можно классифицировать по трем признакам: частота выхода, объем и тираж. Газеты выходят ежедневно или еженедельно. Ежедневные газеты выходят в крупных городах утром, вечером или днем. Для утренней доставки ежедневные газеты печатают относительно полный перечень событий предыдущего дня, включая подробные отчеты о местных и национальных новостях, так же как и о деловых, финансовых и спортивных мероприятиях. Вечерние газеты рассказывают о событиях предыдущего дня и представляют ранний отчет о событиях текущего дня. Вечерние газеты размещают больше информации о развлечениях, чем утренние. Примерно 30% ежедневных и некоторые еженедельные газеты также издают воскресный выпуск. Воскресные газеты обычно намного толще и содержат больше новостей, рекламы и особых характеристик. Тираж воскресных выпусков обычно больше, чем тираж ежедневных, потому что они предлагают больше информации и появляются в тот день, когда у читателей больше свободного времени. Еженедельные газеты появляются в городах, пригородах и городках, где объем информации и рекламы недостаточен для выпуска ежедневной газеты. Эти газеты детально рассказывают о местных новостях, но имеют тенденцию упускать из вида национальные новости, спорт и подобные темы. Еженедельные газеты часто игнорируются национальными рекламодателями, потому что реклама в них относительно дорога, они повторяют тираж ежедневных или воскресных газет и доставляют неудобства, потому что реклама в каждую газету должна подаваться отдельно. Хотя для газет не существуют формальной классификации по видам рекламы, которую они содержат. Существует три общих типа рекламы в газетах: классифицируемая, демонстрационная и приложения. Рубричная реклама - рекламные сообщения, которые размещаются в газете в соответствии с интересами читателей. Исторически она была первым типом рекламы в газетах. Рубричные рекламные объявления обычно состоят из всех видов рекламных обращений в соответствии с интересами читателей, таких как «Требуются помощь», «Продажа недвижимости», и «Продажа автомобилей». Рубричные объявления приносят

примерно 40% общего дохода от размещения рекламы. Регулярные рубричные объявления обычно помещаются под основным заголовком с небольшим украшением или окружаются пустым пространством. Макетная рубричная реклама использует рамки, более крупный шрифт, пустое пространство, фотографии и иногда цвета. Газеты часто размещают официальные документы, политические и правительственные доклады и личные объявления в рубричных разделах. Макетная реклама - оплачиваемые сообщения, которые могут быть любого размера и располагаться в любом месте газеты, за исключением редакторской страницы. Макетные объявления могут быть любого размера и расположены в любом месте газеты, за исключением редакторской страницы. Макетная реклама разбивается еще на два вида: местная и национальная реклама. Местная макетная реклама размещается местными компаниями, организациями или людьми, которые оплачиваются услуги по более низкому местному рекламному тарифу. Разница между ценой размещения местной и национальной макетной рекламы называется ценовым дифференциалом. Национальная макетная реклама выпускается национальными и международными компаниями, организациями и знаменитостями для поддержки товара, для усиления позиций местных розничных торговцев или другого продвижения. Приложение - общая или местная полноцветная рекламная вставка, которая появляется в газетах через неделю. Как национальная, так и местная реклама может находиться в приложениях газеты. Один из очень популярных типов - это журнальное приложение. Общие приложения выпускаются независимыми издателями и распространяются по газетам всей страны. Логотип издателя и местной газеты размещается вверху приложения. Местные приложения выпускаются или одной газетой, или группой газет из одного района. Независимо от того, общее это или местное издание, журнальные приложения больше напоминают по содержанию и формату журналы, чем газеты. У рекламы в газетах есть определенные преимущества: охват рынка, возможность сравнения цен, положительное отношение потребителей, гибкость и взаимодействие между национальной рекламой и местными розничными торговцами. Несомненно, самым очевидным преимуществом является обширный охват рынка, обеспечиваемый газетами. Когда рекламодатель желает обратиться к местным или региональным рынкам, газеты предлагают чрезвычайно эффективный способ сделать это с низкими затратами. С помощью газет можно обратиться даже к людям с особыми интересами, расовым и этническим группам. Потребители считают газеты важным источником информации о товарах. Многие используют газеты для сравнения цен. Потребители сами выбирают, какую им читать газету, когда и как. В результате они очень положительно относятся к газетной рекламе. Потребители положительно относятся к газетам в целом. Читатели воспринимают газеты - включая рекламные объявления - как ближайшие, своевременные и достоверные источники информации. Гибкость является главной силой газет. Газеты предлагают большую гибкость в географическом плане. Рекламодатели, использующие их, могут выбрать рекламу на конкретных рынках и ни на каких других. Газеты часто проявляют гибкость и при производстве рекламы. Необычные размеры рекламы, полноцветные объявления, свободные вставки, различные цены в разных районах и приложения представляют собой выбор для рекламодателя. Наконец, газеты создают отличный мост между национальным рекламодателем и местным розничным торговцем, который охотнее легко привязать свою рекламу к национальной кампании, используя похожие рекламные объявления в местных ежедневных газетах. Кроме того, программы быстрого действия, такие как распродажи и купоны, легко выполняются с помощью местных газет. Как у любого СМИ, у газет также есть недостатки. Для газетной рекламы наиболее проблематичными вопросами являются короткий жизненный цикл, помехи, ограниченное обращение к определенным группам людей, специфика товара и плохое качество воспроизведения. Хотя многие люди читают газеты, они читают их быстро и только один раз. Средний жизненный цикл газеты - только 24 часа. Помехи являются серьезной проблемой для большинства газет. Это, в частности, относится к дням, когда

супермаркеты размещают рекламу, и к воскресеньям, когда перегруженность информацией уменьшает воздействие любой рекламы. Хотя газеты широко охватывают рынок, определенные рыночные группы не являются частыми читателями. Газеты страдают от тех же ограничений, что и все печатные СМИ. Определенные товары нельзя рекламировать в газетах. Товары, которые нужно демонстрировать, с трудом могут оказать воздействие, если их рекламировать в газетном формате. Та информация, которую потребители не ожидают найти в газетной рекламе - профессиональные услуги врачей, юристов, сантехников, электриков, - может быть легко пропущена. За исключением специальных способов печати и предварительно напечатанных вставок, качество воспроизведения в газетах сравнительно неважное, особенно для цветной рекламы. Цветное изображение стоит дороже черно-белого, поэтому рекламодатели не хотят тратить деньги впустую. Кроме того, скорость, необходимая для набора ежедневной газеты, исключает детальную подготовку и заботу о производстве.

*Реклама в журналах.* Классифицируют журналы по периодичности выхода и их аудитории. Сама журнальная индустрия также классифицирует их по географическому охвату, демографическим признакам и содержанию. Существуют два типа журналов в зависимости от аудитории, для которой они предназначены. Первый тип, потребительские журналы, предназначен для тех, кто покупает товары для собственного потребления. Эти журналы распространяются по почте, через газетные киоски или магазины. Ко второму типу относятся деловые журналы. Эти журналы предназначены для деловых людей и подразделяются на торговые (их читают розничные и оптовые продавцы и другие распространители), промышленные (их читают производители) и (их читают терапевты, адвокаты и др.) Деловые журналы также подразделяются на вертикальные или горизонтальные издания. Вертикальные издания представляют статьи и информацию обо всей отрасли. Горизонтальные издания, рассказывают о деловых функциях, которые используются в нескольких отраслях. Журналы представляют собой СМИ, которые могут обратиться ко многим демографическим группам. По своей природе журналы должны заполнять читательские ниши уникальным содержанием, чтобы удовлетворять интересы специфических групп. Они чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, читательской аудитории и общению с ней. При оценке журнала рекламодателю важно рассмотреть полный набор характеристик, которые отличают один журнал от другого. Преимущества рекламы в журналах включают способность обращаться к специализированным аудиториям, восприимчивость аудитории, длинный жизненный цикл, визуальное качество и широкие возможности продвижения товара. Вторым преимуществом журналов является высокий уровень восприимчивости их аудиторий. Журнальные статьи придают рекламе авторитетность и правдоподобность. Журналы обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ. Кроме того, у журналов очень высокий уровень обращения к потенциальной аудитории из-за вторичной аудитории - семьи, друзей, коллег, которым передаются журналы. Наконец, люди склонны читать журналы относительно медленно, обычно за пару дней. Здесь тоже заложена возможность долгого использования. Формат журнала также позволяет подходить к рекламе более творчески с помощью длинных страниц, вставок и прочего. Визуальное качество журналов является отличным, потому что они печатаются на высококачественной бумаге, которая обеспечивает великолепное воспроизведение фотографий, как черно-белых, так и цветных. За качеством воспроизводства часто стоит отличное содержание и известные авторские имена. Самыми известными недостатками журналов являются ограниченная гибкость, высокая стоимость и трудности в распространении. Журналы негибки в отношении доступности площади. Место на обложке спереди и сзади может быть продано за несколько месяцев вперед. Наконец, не всякий читатель сразу же после доставки возьмет журнал в руки, следовательно, воздействие оказывается медленным. Второй недостаток журналов связан с их относительно высокой стоимостью. Для такого журнала затраты на тысячу достаточно

высоки, и сравнение журналов, ориентированных на общую аудиторию, с другими средствами массовой информации будет не в пользу первых. Однако журналы, аудитория которых тщательно сегментирована, могут значительно снизить удельные затраты. Последний недостаток журналов связан с трудностью распространения. Многие журналы покупают преимущественно в газетных киосках. Нет никакой возможности разместить 2500 разных журналов на полках. Некоторые журналы просто не доходят до всех членов возможных целевых аудиторий. Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;- не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;- необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.:- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;- фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;- простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы идеальный вариант рекламного объявления в прессе;- хорошо использовать под рисуночные надписи их обязательно прочтут;- не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;- текст должен быть легким для восприятия, без хвостовства, представлять факты, а не голословные утверждения;- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов; В итоге, особенность прессы - это: оперативность, массовость, гибкость, широкое признание, высокая достоверность; но кратковременность существования, низкое качество полиграфического исполнения, малая аудитория «вторичных» читателей.

### **3. Телевизионная реклама.**

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров. Техническая сторона телевидения существенно изменилась. Теперь рекламодатели используют несколько типов телевизионных систем для передачи своих обращений. Телесети когда две или более станций могут транслировать одни и те же программы, поступающие из одного источника, можно говорить о существовании сети. Сеть может быть эфирной или кабельной. Филиал - Станция, заключившая контракт с национальной телесетью на трансляцию программ телесети в течение части своего эфирного времени. Станция-филиал подписывает контракт с национальной сетью по которому она соглашается транслировать программы этой телесети часть своего эфирного времени. Такие крупные телесети выпускают собственные программы, трансляция которых на местных рынках дает им 30% от гонораров филиалов. В свою очередь филиалы получают определенный процент прибыли от рекламы (12-25%) , полученной национальной телесетью, и имеют возможность продавать рекламное время в самих программах телесети и между ними. Это и составляет основной источник дохода филиалов. При составлении расписания телесети рекламодатель заключает с национальной или региональной телесетью контракт на показ рекламных роликов на ряде станций-филиалов. Иногда рекламодатель приобретает только часть охвата телесети, которая называется региональной ветвью. Это часто происходит со спортивными программами, когда разные игры транслируются в разных частях

страны. Беспроводные телесети в противоположность проводным телесетям, работающим над программами непосредственно со своими филиалами, беспроводные телесети занимаются не созданием программ, а исключительно продажей рекламы. Беспроводные телесети обычно являются представителями крупных станций на комиссионной основе (15%). Они упрощают процесс покупки эфирного времени для рекламных агентств, выделяя для работы с ними отдельного человека. Беспроводные телесети также помогают клиентам планировать использование средств рекламы.

Общественное телевидение: хотя многие люди все еще считают общественное телевидение «свободными от рекламы», в 1984 г. Федеральная комиссия связи ослабила ограничения, позволив самим проводить грань между поручительством и прямым спонсорством. Общественное телевидение боролось за рекламу как за источник компенсации сокращения государственного финансирования, и средство более эффективной конкуренции с кабельным телевидением. Текущее распоряжения позволяют общественному телевидению размещать рекламу только в 2,5- минутных перерывах между программами. Каждая станция сама определяет критерии допустимой рекламы. Некоторые станции принимают те же рекламные ролики, которые транслируются по платным телеканалам. Большая часть рекламы, транслируемой общественным телевидением, создается специально в расчете на него.

Местное Телевидение когда телевизионные станции являются филиалами телесетей и транслируют как полученные от них, так и собственные передачи. Стоимость местной рекламы зависит от размера рынка и популярности транслируемых передач. Местный телевизионный рынок более разнообразен, чем национальный. Основными рекламодателями являются местные предприятия розничной торговли, преимущественно универмаги или магазины уцененных товаров, финансовые учреждения, автомобильные дилеры, рестораны и супермаркеты. Рекламодатели должны покупать эфирное время отдельно на каждой станции. Это имеет смысл для местных розничных предприятий, но не эффективно для национальных или региональных рекламодателей, которым приходится самим сотрудничать с большим количеством станций. Как и телевизионные программы, телевизионные рекламные ролики могут транслироваться по разному. Рекламодатели могут размещать свою рекламу в графике работы эфирных, местных, кабельных или беспроводных телесетей. Форма телевизионного рекламного ролика зависит от того, какой тип телесетей используется. Телесети предлагают рекламодателям спонсорство или участие в программах, а местные филиалы представляют возможность «точечных» объявлений и местного спонсорства. При спонсорстве, характером для большей части ранней телевизионной рекламы, рекламодатель принимает на себя всю финансовую ответственность за производство программы и предоставляет рекламные ролики. Участие в программе - соглашение по которому телевизионный рекламодатель покупает рекламное время у телесетей. При котором рекламодатели платят за 15, 30 или 60сек. рекламного времени в одной и более программах. Рекламодатель может купить любое доступное время на регулярной или нерегулярной основе. Этот подход не только снижает риск и затраты, связанные со спонсорством, но и предоставляет большую гибкость в отношении охвата рынка, целевых аудиторий, графика размещения рекламы и затрат.

Третья форма телевизионной рекламы - это «точечные» объявления. Такие объявления передаются в перерывах между программами, продаваемых местными филиалами телесетей местным рекламодателем. Реклама продолжительностью 10, 20, 30 и 60 сек. продается каждой станцией отдельно местным, региональным и национальным рекламодателем. Время для «точечной» рекламы покупается в основном местными рекламодателями. Рекламодатели не стали бы вкладывать большие суммы в производство телевизионной рекламы, если бы она не была эффективной. Основные достоинства телевидения, делающие его привлекательным средством рекламы, - эффективность затрат, воздействие и влияние на зрителей. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб, 2003. Многие рекламодатели рассматривают телевидение как наиболее эффективное средство передачи рекламного обращения. Главным

преимуществом телевидения является его широкий охват. Телевидение охватывает не только большую часть населения, но и тех, кому не хватает печатных средств рекламы. Такой широкий охват, в свою очередь, чрезвычайно эффективен с точки зрения затрат. Другим преимуществом телевидения является мощное воздействие изображения звука на зрителя. Это повышает уровень участия потребителя до уровня, сравнимого с посещением магазинов и общением с продавцами, умеющими убеждать покупателя. Телевидение обладает потрясающим потенциалом, на экране обыденные товары могут выглядеть важными, волнующими и интересными. Преимуществом телевидения является то, что оно стало основным элементом нашей культуры. Несмотря на эффективность телевизионной рекламы, она имеет так же и свои недостатки. К ним относятся высокие затраты на рекламу, перегруженность телевидения рекламными роликами, отсутствие избирательности и негибкость. Наиболее серьезным ограничением для использования телевизионной рекламы является чрезвычайно высокая абсолютная стоимость ее производства и трансляции. Хотя в расчете на одного охваченного потребителя стоимость рекламы на телевидении низка, абсолютная стоимость может оказаться неприемлемой, особенно для небольших и средних компаний. В затраты на производство входит стоимость съемки ролика и гонорар за участие в нем знаменитости. Расценки на рекламное время на телевидении зависят от спроса и предложения. Реклама в программе, собирающей широкие аудитории, будет стоить намного дороже. Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее: - главное - интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит); - привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет; - телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть; - сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им; - не надо многословия -- каждое слово должно работать. Особенности телерекламы приведены в таблице 2. Таблица 2 - Особенности телерекламы

Средства распространения рекламы	Охват потребительского рынка	Потенциальная потребительская аудитория	Оптимальный тип рекламода-теля	Основные преимущества	Основные недостатки
Телевидение	регион, определяемый зоной трансляции	широкие слои населения; аудитория зависит от времени трансляции, направленности и специфики программ	продавцы изделий и услуг широкого потребления с большими объемами реализации	усиленное рекламное воздействие при высоком уровне охвата достаточной определяемой рекламной аудитории	высокая стоимость эфирного времени и производства рекламной продукции

#### 4. Реклама по радио.

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся -- на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в



процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Радио можно классифицировать с точки зрения способа передачи и мощности. Реальный радиус приема радиостанции зависит от высоты антенны, качества оборудования и т. д. Радиостанции бывают двух видов. К первому виду относятся станции амплитудной модуляции (АМ), которые могут менять амплитуду производимых ими электромагнитных волн. Эти волны в дневное время огибают вокруг Земли, а ночью направляются в небо и отражаются от верхних слоёв атмосферы, что намного увеличивает радиус их распространения. Станция с дальностью вещания в 25 миль считаются местными радиостанциями. Для большинства местных станций допускается мощность в 100-250 ватт. Радиостанции с частотной модуляцией отличаются от радиостанций с амплитудной модуляцией (АМ-станции) изменением при вещании не величины (амплитуды) сигнала, которая остаётся постоянной, а его частоты. Из-за того что сигнал FM-станций распространяется в пределах прямой видимости, дальность его приёма определяется высотой радиоантенны. Обычно 50 миль являются максимальной дистанцией для таких сигналов. Однако качество FM-сигнала намного превосходит качество АМ-сигнала. Радиореклама доступна на национальных сетях и местных рынках. Радиосетью называют группу местных филиалов, соединенных с одной или несколькими национальными сетями при помощи телефонных линий и спутниковой связи. Радиосеть ведет одновременную трансляцию программы, которая по сравнению с программой телесетей достаточно ограничена. Поэтому многие местные или региональные станции входят в несколько сетей, каждая из которых предлагает свои специализированные программы для заполнения сетки вещания этих станций.

Радиосети - группа местных филиалов, обеспечивающих одновременную трансляцию передач посредством связи с одной или несколькими национальными сетями по телефонным каналам. Более 20 национальных радиосетей включают в свою программу концерты, ток-шоу, спортивные репортажи и драматические постановки. Спутниковая связь не только обеспечивает лучший звук, но и позволяет транслировать множество программ различного содержания. Радиосети считаются жизнеспособными национальным средством рекламы, особенно для рекламы продуктов питания, автомобилей и лекарств. Вместе со значительным ростом числа станций-филиалов выросло и число продаваемых радио-шоу, что создало больше возможностей для размещения рекламы компаний, стремящихся завоевать новые рынки. На самом деле, продажа и радиосети стали практически неразделимыми понятиями. Продажа оказалась прибыльной для радиосетей, поскольку она позволяет предлагать рекламодателям большое количество высококачественных специализированных программ. Продажа предлагается как сетями, так и частными фирмами. По существу, радиосети предлагается как сетями, так и частными фирмами. Последняя причина роста радиосетей - появление беспроводных сетей. Недостаток радиосетей всегда заключался в том, что рекламодателям сложно было иметь дело с большим количеством станций и структур тарифов на крупных рынках. Эта система рассматривалась нами ранее в связи с беспроводными телевизионными сетями. Точечная радиореклама - форма рекламы, при которой объявление размещается на отдельной радиостанции, а не в радиосети. В этом случае рекламодатель размещает своё объявление на отдельной станции, а не в радиосети. Хотя радиосети включают на национальную рекламу в записанные ими передачи, они оставляют филиалом некоторое свободное время для размещения точечной рекламы. Точечная реклама составляет около 80% всей радиорекламы. Её популярность является результатом её гибкости. При существовании 8 тыс. радиостанций рекламные обращения могут быть рассчитаны на конкретные аудитории. Местные станции также стараются быть гибкими за счёт своей готовности показывать необычную рекламу, вносить оперативные изменения и вести

переговоры о тарифах. Однако покупка времени для точечной рекламы и работы с нестандартными структурами тарифов на рекламу может оказаться весьма обременительным занятием. Доходы от радиорекламы делятся на три категории: сетевые, точечные и местные. Доходы сетей пока являются самой небольшой категорией и составляют всего около 5% от общих доходов радио. Национальной точечной рекламе принадлежит 5% из оставшихся. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся -- на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Также радио не лишено недостатков. Так как радио несет только звук, радиобращения являются мимолетными, поэтому могут быть пропущены или забыты. Многие воспринимают радио лишь как приятный звуковой фон и не слушают его внимательно. Быстрое увеличение числа конкурирующих радиостанций вместе с возможностью частого повторения рекламных объявлений привело к перегруженности радиовещания рекламой. Поскольку радиослушатели обычно распределяют свое внимание между несколькими действиями, эта перегруженность существенно снижает вероятность того, что обращение будет услышано или понято. Более кратко особенности радиорекламы можно описать как: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность; но воздействие только звуком, краткость рекламного контакта, более низкая, чем у телевидения, степень привлечения внимания. Особенности радиорекламы приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Особенности радиорекламы

Средства распространения рекламы	Охват потребительского рынка	Потенциальная потребительская аудитория	Оптимальный тип рекламода теля	Основные преимущества	Основные недостатки
Радио	регион, определяемый зоной вещания	разнообразная зависит от времени вещания, направленности и других специфических особенностей канала и программы	продавцы изделий и услуг широкого потребления с большими объемами реализации	усиленное рекламное воздействие при высоком уровне охвата достаточной определяемой рекламной аудитории	высокая стоимость эфирного времени и производства рекламной продукции

### 5. Наружная реклама.

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготавливаемые по особому заказу.

Контрольные вопросы:

1. Приведите примеры классификации рекламных средств.
2. Охарактеризуйте рекламу в прессе.
3. Что такое «телевизионная реклама»?
4. Охарактеризуйте радиорекламу.
5. Что такое «наружная реклама»?

*Литература:* [2 – С.1-7,5 — С.8-10; 9 - С.16-19,24-26;10 - С.10-34].

## ТЕМА 7. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ В СФЕРЕ УСЛУГ.

План лекции:

1. Рекламный текст.
2. Структурные особенности рекламного текста.
3. Основной рекламный текст.
4. Фирменный стиль и его элементы в сфере услуг.

**1.Рекламный текст** — это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности.

### **Характеристики рекламного текста :**

- Специфичная организация языкового материала, где наряду с вербальными знаками используются и невербальные;
- Целевое использование средств языка;
- Специфический характер ситуации общения, определяемый совокупностью экстралингвистических и лингвистических условий.

### **Коммуникативно-прагматические характеристики рекламного текста:**

Рекламный текст – обращение к человеку как члену общества. Такое обращение влечет за собой своеобразный информационный обмен между человеком и воображаемым субъектом. Рекламный текст выступает как средство и единица коммуникации, являясь связующим звеном между участниками коммуникации: адресантом и адресатом;

Рекламный текст выполняет коммуникативную и информативную функции, описывая характеристики предмета товара или услуги;

Рекламный текст характеризуется как яркая речевая форма социального воздействия, т.е. однонаправленного речевого действия, содержанием которого становится социальное воздействие адресанта на адресата;

Рекламный текст должен иметь точную адресную направленность, содержать четкую деловую информацию об основных свойствах товара, выявить мотив для данного адресата.

Рекламный текст призван создать образ товара (услуги), и от специалиста по рекламе зависит, каким будет этот образ: эмоциональным или рациональным, серьезным или юмористическим, четко очерченным, конкретным или ассоциативно-образным.

### **2.Структурные особенности рекламного текста.**

Структура рекламного текста:

- слоган;
- заголовок;

- основной рекламный текст;
- эхо-фразу.

Не в каждое рекламное сообщение целесообразно включать все четыре компонента, что связано со спецификой рекламируемого товара или услуги и особенностями построения каждого отдельного рекламного сообщения.

**1. Слоган**— это краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании.

Слоган должен:

- отражать основную идею рекламного сообщения;
- обладать высокой читаемостью и запоминаемостью;
- быть кратким;
- быть точным и выразительным;
- содержать уникальное торговое предложение;
- включать имя бренда (желательно);
- чем короче слоган, тем быстрее он запоминается: большинство слоганов включает 5—6 слов;

#### **Характеристики слогана:**

Наряду с именем бренда и логотипом является базовой константой рекламной кампании (ее постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение; как правило, располагается в конце рекламного сообщения (является своеобразным резюме) возле имени бренда; может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда.

**2. Заголовок**— очень важная часть рекламы. Именно в заголовке содержится суть рекламного обращения и главный аргумент. Важность заголовка обусловлена еще и тем, что примерно 80% читателей пробегают глазами только заголовки, не утруждая себя чтением основного рекламного текста (ОРТ). Таким образом, именно заголовок должен привлечь внимание потребителя и вызвать интерес, сегментировать целевую группу, идентифицировать товар (услугу) и в конечном счете — продать товар (услугу).

#### **Можно привести несколько рекомендаций по созданию эффективного заголовка:**

- а) заголовок должен зацепить личный интерес человека: обещать решение проблемы, удовлетворение потребности;
- б) достаточно эффективным является включение в заголовок сообщения о новинке — это привлечет внимание и добавит сообщению уникальности;
- в) заголовок должен быть простым, понятным, содержательным;
- г) заголовок должен сразу обращать внимание адресата на преимущества продукта;
- д) ориентировать интерес потребителя на сам продукт, а не на творческую часть рекламы;
- е) соответствовать определенному рынку, обращаться к определенному виду потребителей;
- ж) создавать условия для запоминания названия продукта при беглом пролистывании страниц носителя рекламы.
- з) привлекать внимание цифрами в заголовках, особенно если они имеют отношение к цене.

Фирменный лозунг(слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз.

Четкое соответствие общей рекламной цели;

Краткость (краткая фраза легко запоминается);

Слоган должен легко произноситься (в нем ни в коем случае не должны присутствовать труднопроизносимые слова);

Использование по возможности оригинальной игры слов;

Слоган, обычно предваряющий рекламное обращение, представляет собой одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Его роль

особенно возрастает при отсутствии других средств, привлекающих непроизвольное внимание - иллюстрации, цвета и так далее.

Приняв решение о форме рекламного обращения, необходимо определиться с такими параметрами, как цвет и иллюстрации.

Влиянию цвета на психологию восприятия рекламного обращения посвящено много исследований. Цвет может привлекать, отталкивать, вселять чувство спокойствия, комфорта. Это означает, что с помощью определенных цветосочетаний можно управлять отношением потребителя к рекламе. Выбор цветового решения осуществляется исходя из основной рекламной темы.

### **3. Основной рекламный текст .**

**Основной рекламный текст** должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре: что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит.

#### **Существует несколько классификаций основного рекламного текста:**

- по способу изложения рекламной информации;
- в зависимости от цели рекламного сообщения;
- по композиции;
- по длине текста.

Основная мысль рекламы лучше и полнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или, что еще благоприятнее, в конце композиции. Это объясняется психологическим законом памяти: лучше всего запоминается то, что находится в начале или конце рекламного текста. Если самую важную информацию и аргументацию располагать в начале текста, а второстепенные аргументы - ближе к финалу, мы выстраиваем так называемую **перевернутую пирамиду**.

Повышает эффективность ОРТ прием амплификации - в начале текста другими словами повторяется мысль, вынесенная в заголовок. Амплификация, с одной стороны, усиливает выразительность, а с другой (что очень важно именно для рекламы) — увеличивает запоминаемость. Обычно реклама имеет точную цель. Призыв купить должен сочетаться со стимулом к немедленному совершению действия. Нужно быть убедительным, сообщая потребителю, что он должен делать.

#### **Эхо-фраза**

**Эхо-фраза** — это фраза, заключающая рекламное сообщение. Эхо-фраза играет значительную роль в рекламе, прежде всего, потому, что средний потребитель читает начало (заголовок) и конец (эхо-фразу) рекламы.

Чаще всего используют такие варианты эхо - фразы:

- имя бренда;
- имя бренда и слоган;
- имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы.

#### **Функциональные особенности рекламного текста.**

В зависимости от своих функций все рекламные статьи принято разделять на:

- **имиджевые;**
- **продающие.**

Всегда основной задачей рекламного текста было и остается повышение уровня продаж тех или иных товаров.

#### **Имиджевый текст и его функции.**

Главная задача подобного текста – это не заставить потребителя приобрести товар или воспользоваться рекламируемой услугой как можно быстрее (такая цель здесь является косвенной). **Имиджевые тексты должны способствовать созданию положительной репутации и отличного имиджа у потенциальных потребителей.**

Одно из основных требований к этим текстам – это легкость запоминания. Такие тексты призваны еще и быть информативными. Содержание должно быть емким и давать

полное описание преимуществ перед конкурентными аналогами. В этом описании очень важно показать потребителю выгоду от покупки рекламируемой продукции.

Если говорить в целом, то функции всех рекламных текстов примерно одинаковые – **увеличение продаж**, различия есть лишь в некоторых аспектах. Имиджевые призваны повысить уровень продаж в будущем, в то время как **задача продающих текстов** состоит в том, чтобы товар или услуга приобретались потребителями **незамедлительно**.

#### **Продающий текст и его функции.**

1. Любой текст такого рода должен привлечь внимание потенциального покупателя. Сделать текст интересным можно посредством, например, завлекающих заголовков или оригинальной графики.

2. Каждому потребителю свойственно сомневаться, осторожничать, взвешивать и сравнивать все плюсы и минусы. Поэтому при составлении продающего текста следует не забывать о его информативности.

3. Чтобы склонить покупателя на свою сторону, его надо непременно мотивировать и убедить в необходимости приобретения того или иного товара или услуги. Текст должен внушить ему, что с рекламируемым товаром жизнь станет намного прекраснее.

4. Убедить и мотивировать потенциального покупателя будет еще легче, если текст сопровождается различными выгодными акциями, предложениями и скидками.

**4. Фирменный стиль** - это и средство формирования имиджа компании, а также определенный носитель информации. Фирменный стиль может состоять из сколь угодно большого количества элементов, но базовыми для каждой компании являются следующие элементы: логотип, корпоративная и персональная визитные карточки, фирменный бланк, фирменный бланк второго типа для использования в электронном виде, различные типы конвертов (Е65, С4, С5 - с окном и без окна), факсимильное сообщение, фирменная папка для бумаг, фирменные шрифты, фирменные цвета и брэндбук (брошюра, описывающая графические стандарты и правила использования логотипа и фирменного стиля компании в различных ситуациях). Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить Вашу продукцию от других. Соблюдение фирменного стиля фирмой, очень положительно влияет на фактор доверия к этой фирме.

Фирменный стиль- это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления.

В последнее десятилетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций -формирование фирменного стиля. Иногда для обозначения этого понятия используется термин «брендинг» (от англ. Brend - клеймо). Это неудивительно, ведь основная роль брендинга предпринимательской деятельности оказалась приблизительно той же, что и роль и личного клейма ремесленника.

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать: идентификацию продуктов фирмы между собой и указание на их связь с фирмой, выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов ее конкурентов

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменного стиля обеспечивает ее владельцу следующие преимущества:помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение; позволяет фирме с наименьшими затратами выводить на рынок свои новые продукты; повышает эффективность рекламы; снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов фирменного стиля; обеспечивает достижения необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (напр. пропаганды: ведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т.п.); способствуют повышению корпоративного духа,

объединяя сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу; положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду.

Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущих ему цветов), цветового и графического оформления деловых бумаг. Большинство фирм ограничиваются именно таким толкованием фирменного стиля.

Фирменный стиль в широком понимании - это использование единственных принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидение), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников. Существует две точки зрения о том, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль: сразу, как только образовалась фирма; по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Вполне вероятно, что фирма, только начинающая свою деятельность, не сможет охватить всю полноту такого явления, как фирменный стиль. С другой стороны, начав действовать на рынке без определенных атрибутов фирменного стиля, фирма упустит необходимое время, откладывая «на потом» формирование у потребителя образа фирмы. Более того, определенный «рекламный базис» накопленный фирмой, будет утрачен, так как на рынке возникнет как бы совсем другая фирма с другими атрибутами фирменного стиля.

Элементы фирменного стиля: товарный знак; фирменная шрифтовая надпись (логотип); графический товарный знак; фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов; корпоративный герой; постоянный коммуникант (лицо фирмы); другие фирменные константы.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак), является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак является собой зарегистрированный в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцами для идентификации своих товаров.

Роль и значение товарного знака в формировании и поддержание предприятия в сфере услуг обусловлены его функциями: гарантией качества; индивидуализирующей; рекламной; охранной. Выполнение всех этих функций в совокупности, а также каждой в отдельности повышает конкурентоспособность продуктов и облегчает их позиционирование на рынке. Товарный знак как бы символизирует стабильность характеристик и свойств туристского продукта, уровня обслуживания клиентов. В этом появляется так называемая функция гарантии качества. Как только нарушается связь товарного знака и качества услуг, знак превращается в средство, отталкивающее потребителей от предлагаемых фирмой продуктов. Такое действие товарный знак может проявляться даже тогда, когда качество уже восстановлено. Завоевать добрую славу знака гораздо труднее, чем ее потерять. Вот почему владельцу товарный знак необходимо постоянно заботиться о сохранности стабильно высоких качественных характеристик предлагаемых на рынок услуг.

Индивидуализирующая функция товарный знак заключается в выделении (идентификации) продукта и фирмы на рынке. Для выполнения данной функции товарный знак должен отвечать следующим требованиям: простота, т.е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо различимых деталей и всего, что мешает быстрому и точному запоминанию; индивидуальность, которая должна обеспечить отличие и узнаваемость товарного знака; привлекательность, т.е. отсутствие отрицательных эмоций, вызванных товарным знаком;

Существенную роль призвана играть рекламная функция товарного знака. Для этого сам товарный знак должен стать объектом рекламы, т.е. использоваться во всех своих визуальных проявлениях: на вывесках, в газо-световой рекламе, сувенирах, печатных изданиях, оформлении выставочных и служебных помещений.

Охранная функция товарного знака определяется тем, что он регистрируется, юридически защищается и обладает свойством исключительной принадлежности владельцу.

Товарные знаки отличаются многочисленностью и многообразием. Выделяет следующие их типы: словесный, который может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так в оригинальном графическом исполнении (логотип); изобразительный, представляющий собой оригинальный рисунок (эмблему фирмы); объёмный (в трехмерном исполнении); комбинированный, представляющий собой сочетание выше приведенных типов.

Наиболее широкое распространение получили словесные и изобразительные, а также их комбинации. Самые распространенные - словесные, на доли, которых приходится до 80% всех товарных знаков мира. Их распространенность объясняется, прежде всего, высокой рекламопригодностью. Однако изобразительные знаки легче для восприятия и легкоузнаваемые.

*Фирменная шрифтовая надпись (логотип)* - оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, группы продуктов данной фирмы или одного конкретного продукта. Как один из главных элементов фирменного стиля компании, товарные знаки играют важную роль при использовании во всех современных видах рекламы (объявления в прессе, выпуске специальных изданий, плакатах, транспарантах, световой рекламе, рекламе в кино, по радио и в телевидении...) Словесный товарный знак является одним из видов товарных знаков, получающих все более широкое применение, что объясняется значительными преимуществами обозначений этого рода. Словесные товарные знаки хорошо запоминаются, легко различимы, более удобны для рекламы. Словесные товарные знаки представляют собой оригинальные слова, названия. Слова, послужившие основой для товарного знака, могут быть вымышленными и существующими в языке.

Специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека.

*Фирменный блок* - представляет собой традиционно, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля чаще всего это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (напр., на фирменных бланках).

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение рекламного текста.
2. Каковы структурные особенности рекламного текста?
3. Охарактеризуйте основной рекламный текст.
4. Что такое «фирменный стиль»? Каковы его основные элементы в сфере услуг?

*Литература:* [2-С.8-12; 4 -С.13-28;9- С.40-42; 10 – С.40-58, 69-93].

## **ТЕМА 8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.**

План лекции:

1. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.
2. Исследование эффективности рекламной кампании.
3. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
4. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на покупательское поведение.

### **1. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.**

Одной из задач любых рекламных кампаний заключается в выборе таких средств массовой информации, которые активно используют потребители выбранных рыночных



сегментов. Если это не сделано, то усилия по выбору содержания рекламного сообщения, по определению его воздействия на потребителя во многом окажутся напрасным. Следует заметить, что этим специально занимаются различные фирмы по изучению аудиторий СМИ (медиаисследования, медиапланирование). Медиапланированием называется процесс оптимального размещения рекламы в СМИ. Медиаплан – это модель, с помощью которой пробуют предсказать длительность рекламных мероприятий, осуществляют целевой отбор рекламных носителей и определяют необходимый уровень рекламного давления на потребителя.

При выборе средств информации, рекламоносителей используют следующие подходы:

- Изучение степени знакомства с определенными рекламами, опубликованными за последнюю неделю, месяц.
- Изучение привычек чтения, заключающееся в получении информации относительно регулярности чтения, просмотра отдельных номеров изучаемых печатных СМИ.
- Изучение степени знакомства с материалами изучаемых печатных СМИ заключается в определении на основе показа читателю определенного выпуска, какие материалы данного выпуска он читал и в определении степени интереса к прочитанным материалам.

Очевидно, что степень знакомства с отдельными статьями может не совпадать со степенью знакомства с отдельными рекламными сообщениями. Поэтому может уделяться специальное внимание изучению степени знакомства с определенными рекламными сообщениями. При проведении подобных исследований респондентам при пролистывании прочитанного ими журнала показываются все содержащиеся в нем рекламы и устанавливается, видели они их или нет. Возможно и более глубокое изучение рекламы. Здесь изучается также запоминаемость рекламы, ее цветового исполнения и месторасположения в печатном СМИ.

При выборе конкретных СМИ для проведения рекламной кампании руководствуются следующими критериями:

- Степенью авторитетности СМИ в конкретной области.
- Степенью престижности СМИ у потребителей.
- Настроением, создаваемой у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации.
- Созданием чувства сопричастности.
- Степенью определенной политической, социальной направленности.
- Охват, т.е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях.
- Доступность – сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы.
- Стоимость – общие расходы на одну публикацию (передачу) данного сообщения, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража.
- Управляемость – т.е. получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщение именно той целевой группе, которая необходима.
- Авторитетность – насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей.
- Сервисность – предоставление рекламного сообщения в готовом виде или изготовлением фирмы.

### **1. Исследование эффективности рекламной кампании.**

Принято выделять следующие виды эффективности рекламы: коммуникационную и экономическую (конечную – по результатам продаж). Рекламные исследования в

существенной своей части направлены на определены коммуникативной эффективности рекламы. Эти исследования проводятся как на этапе планирования рекламной кампании, так и после ее проведения. Обычно используют 5 критериев, используемых в тестировании рекламы:

**Узнаваемость** – необходимое условие эффективности рекламы. Эти исследования чаще всего проводят опросом по почте – посылают анкету:

- вы помните данную телевизионную рекламу?
- интересным является данная рекламная информация о товаре?
- какие чувства по отношению к товару вызывает у вас данная реклама?
- выберете одно или несколько определений, наиболее полно характеризующих данную рекламу (занимательная, привлекательная, вызывающая доверие, убедительная, приводящая к замешательству, скучная, незапоминающаяся, спокойная, мелькающая, информативная, образная, раздражающая, приятная, оригинальная, фальшивая, бессмысленная, легкая для восприятия, глупая, жизненная, теплая, изнурительная)
- оцените рекламу в целом (сильно понравилась в какой-то мере понравилась отношусь нейтрально частично не понравилась совсем не понравилась)
- вы запомнили марку рекламируемого товара
- кто-нибудь из вашей семьи использует данный тип товара?.

Высокий показатель узнаваемости достигается легче, если высок показатель запоминаемости.

**Запоминаемость рекламы и ее содержания.** Существует два вида показателя запоминаемости – вспоминание с подсказкой и самостоятельное вспоминание. При вспоминании с подсказкой реакция респондента стимулируется показом иллюстраций из рекламы, на которой имя рекламодателя или название торговой марки закрыто. При самостоятельном вспоминании может быть дано только название продукта или услуги. Наиболее известный метод определения запоминаемости на ТВ – опрос телезрителей спустя 24-30 часов после показа рекламы – называется методом запоминания на следующий день (*dayafterrecall* – DAR). Телезрителям задают вопрос, могут ли они вспомнить какую-либо рекламу предыдущего дня по одной из категории продукции (например, мыла). Если они не могут правильно указать марку, им сообщают категорию товара и марку и снова спрашивают, могут ли они что-нибудь вспомнить об этой рекламе. DAR представляет процент зрителей коммерческой рекламы (тех, кто смотрел передачу до и после показа рекламы), которые вспомнили что-нибудь конкретное из данной рекламы, например, предложение продажи, сюжет интригу. Этот показатель называется *процентом доказанного запоминания*.

Менее строго определяемый показатель – доля зрителей, которые видели кое-что из рекламы, но не могут воспроизвести очень специфические элементы рекламы – *процент относительной запоминаемости*. Этот показатель сравнивается с нормой.

**Убедительность** – изменение предпочтения марки, вызванное показом рекламы.

**Поведение покупателей.** Применяется популярный тест:

- использование купонов для стимуляции приобретения товара. В магазине случайным образом формируется две группы покупателей – тестируемая и контрольная. Тестируемой группе демонстрирует пять телевизионных или радио- рекламных ролика, или же шесть рекламных печатных объявлений. После чего респонденты данной группы заполняют анкеты. Членам обеих групп присваивается определенный код и выдается пачка купонов, включающей один по тестируемой рекламе, которые можно реализовать в ближайшем магазине. Определяется эффективность продаж, рассчитываемая как частное от деления отношения числа покупок товара исследуемой марки к общему числу покупок членов тестируемой группы к подобному отношению для членов контрольной группы.

Влияние рекламы на лояльность по отношению к марке или количество потребленных продуктов или услуг.

## 2. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.

На этапе планирования рекламной кампании многие рекламные агентства собирают фокус-группу для генерирования идей по содержанию рекламного сообщения и проверки реакции на содержание и исполнение отдельных реклам.

+ опросы с открытыми вопросами:

- Хорошо ли реклама привлекает внимание ? 20
- Стимулирует ли реклама, чтобы ее прочитали до конца? 20
- Понятным ли является главное содержание рекламы? 20
- Насколько эффективным является рекламное обращение? 20
- Хорошо ли реклама стимулирует последующие действия? 20

0-----20-----40-----60-----80-----100

Слабая реклама    Посредственная    Средняя реклама    Хорошая реклама    Отличная реклама

Менее традиционные исследования реакции на рекламу заключаются в фиксировании изменения в нервной системе и эмоциональная реакция респондентов на демонстрируемую рекламу. В данном случае измеряют движение глаз, размер зрачков, повышение, понижение давления.

## 3. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на покупательское поведение.

Определяется - воспринимается ли рекламное сообщение в целом и его отдельные элементы в частности.

Особым предметом исследования может быть воздействие частоты появления рекламного сообщения на уровень его запоминаемости и возникновения у аудитории чувства раздражения, негативного отношения к определенной рекламе. Для этого проводят специальные эксперименты в лабораторных условиях. Менее традиционные исследования реакции на рекламное сообщение заключается в фиксировании изменений в центральной нервной системе и эмоциональная реакция респондентов на демонстрируемую рекламу.

Контрольные вопросы:

1. Как можно оценить рекламную эффективность средств массовой информации?
2. Как можно оценить эффективность рекламной кампании?
3. Исследование рекламы, планируемой к выпуску.
4. Как можно оценить эффективность воздействия рекламного обращения на покупательское поведение?

*Литература:* [1 – С.35-36, 58-59, 62-63; 4–С.64; 9- С.87-92].