

Тема 1. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ РЕКЛАМЫ.

План:

1. Основные подходы к пониманию рекламы.
2. Сравнительная характеристика понятия «реклама» у разных авторов по всему миру.
3. Понятие реклама в Луганской Народной Республике.

1. Рассмотрение самого понятия «реклама» следует начать с анализа основных подходов к нему. Основными подходами считаются: коммуникационный; функциональный; материальный; отраслевой; культурологический (см. рисунок 1). Следует отметить, что все указанные подходы тесно взаимосвязаны и дополняют один другой. В ряде случаев трудно провести границу между ними, поэтому было бы нецелесообразно жестко разделять их и тем более противопоставлять друг другу.



Рисунок 1 – Схема основных подходов к понятию рекламы

2. Первичным пониманием рекламы было отношение к ней как к одной из форм коммерческой коммуникации. Рекламная коммуникация изначально направлена на формирование межличностных связей участников рыночных отношений в процессе продажи товаров.

Например, древние торговцы формировали эти связи с помощью прямых устных обращений. Места продаж оглашались громкими и повторяющимися возгласами продавцов.

«Сама этимология слова "реклама" (от латинского глагола «reclamo» — кричать) подчеркивает, что главная ее функция — информационная (передача информации) в вербальных каналах социальной информации, как правило, оплаченная конкретным рекламодателем и, как правило, нацеленная на конкретный круг лиц (целевую аудиторию)».

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) дает такое определение: «Реклама — любая оплаченная форма неличной подачи и продвижения товаров, идей или услуг от имени известного спонсора».

(Английский специалист по рекламе Фрэнк Джефкинс ссылается на определение Британского института специалистов по практике рекламы: «Реклама является наиболее убедительным и дешевым способом проинформировать потенциальных потребителей о конкретном товаре или конкретной услуге».

Группа известных и авторитетных американских специалистов по рекламе, в которую вошли У. Уэлс, Дж. Бернет и С. Мориарти: «Реклама — это оплаченная, неличная коммуникация, которая осуществляется идентифицированным спонсором и использует средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию». Подобной позиции придерживаются С. Бродбент, И. Сендидж, В. Фрайбургер и К. Ротцол, Д. Кравенс, Дж. Хиллс и Р. Вуд-руф, Филип Котлер и множество других зарубежных ученых.

Российские специалисты в отрасли маркетинга, авторы базового учебника Т. Маслова, С. Божук и Л. Ковалик: «Реклама — это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые

предназначены неопределенному кругу лиц, осуществляются с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации».

Подход к рекламе как одной из форм коммуникации считается наиболее распространенным. Он (подход) верно определяет изначальную и практическую природу функционирования рекламы.

Т.о.: «Реклама (как формы коммуникации) — вид социальной массовой коммерческой коммуникации, формируется и оплачивается определенным рекламодателем. Она служит продвижению объектов рекламирования (товара, услуги, имиджа, идеи, личности, организации, государства, территории и т. д.) потенциальным покупателям, потребителям, численность и состав которых неизвестны. Целью коммуникации является формирование определенной целевой психологической установки получателей рекламного обращения относительно объекта рекламирования».

Второй подход к пониманию рекламы тесно связан с первым и характеризует ее как функцию — целевую деятельность, направленную на продвижение рекламируемых товаров, которым присуща совокупность специфических свойств. В значении «функция» реклама чаще увязана именно с маркетинговой функцией продвижения, а реклама рассматривается как один из элементов маркетинговой деятельности.

Российский «Большой экономический словарь» в определении рекламы указывает: «Реклама является составной частью маркетинга, которая обеспечивает продвижение товара на рынок».

Обращает на себя внимание использование Т. И. Лукьянец термина «рекламирование» вместо «рекламы». Использование этого термина полностью оправдано, потому что оно позволяет хоть в какой-то мере дифференцировать многочисленные подходы к термину «реклама», выделить из их числа функциональное понимание рекламы.

К слову, в английском языке подобное состояние вещей обусловлено изначалью. Общеизвестно, что «реклама» переводится на английский в двух вариантах: advertising и advertisement. В первом случае реклама рассматривается как процесс (т. е. рекламирование), как вид деятельности, во втором — имеется в виду совокупность носителей рекламы (см., например, [21, с. 4–5; 35, с. 598–599; 22, с. 4]). Таким образом, рассмотрение рекламы как стимулирующей функции позволяет исследователям сосредоточиться на ее главном предназначении — функции продвижения объекта рекламы, стимулирования процесса его покупки и потребления.

В соответствие с данным (функциональным) подходом: «Реклама — это оплачиваемая целенаправленная деятельность, которая принимает форму воздействия опосредствованного характера, имеющая целью стимулирование (антистимулирование) конкретных действий объектов, на которых направлено это воздействие с помощью средств рекламы». Термины «рекламная деятельность» и «рекламирование» будут использоваться в дальнейшем как синонимы понятия рекламы-функции.

Следующий подход — это восприятие рекламы как результата рекламной деятельности, доводимой до потребителя, как рекламной продукции. В этом смысле реклама рассматривается как общая совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений.

Приведем примеры.

Известный российский специалист в сфере рекламы, профессор Игорь Рожков дает такое определение: «Реклама — это вид деятельности или изготовленная в ее результате информационная продукция, которая реализует сбытовые или другие цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплачиваемой ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы осуществить усиленное целенаправленное

влияние на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию избранной аудитории» [23, с. 34].

Понимание рекламы как совокупности ее материальных носителей, которая условно названа нами «материальный подход», конечно, не имеет такого важного методологического значения, как коммуникационный и функциональный подходы. Но частота практического употребления этого значения подтолкнула нас отнести этот подход к основным.

Т.о.: «Реклама (реклама-продукция) — это совокупность рекламоносителей, которые используются в осуществлении процесса воздействия на целевую аудиторию средствами рекламирования».

Еще одним из важных подходов понятия рекламы является восприятие ее как интегрированного рекламного бизнеса, рекламной индустрии, рекламной отрасли экономики, объединяющей всю совокупность рекламных предприятий и работающих рекламистов.

Так, владелец мощной всемирной сети газетных и телевизионных компаний лорд Томсон считает: «Реклама — это не приправа к бизнесу, это и есть сам бизнес» (цит. по: [24, с. 17]). Уже упомянутая Т. И. Лукьянец, говоря о рекламе, назвала понятие рекламного бизнеса в числе других подходов: «Реклама — это творчество, реклама — это процесс, реклама — это бизнес, который родился одновременно с рождением торговли» [20, с. 54].

Уровень развития и показатели объема инвестиций в мировой и отечественный рекламный бизнес будут рассмотрены нами в соответствующих темах в рамках данной дисциплины. На данном же этапе мы должны констатировать, что рекламно-коммуникационный бизнес в мировом масштабе превратился в мощную отрасль глобальной экономики с интегрированным бюджетом почти в \$1,5 млн.

Т.о.: «Рекламная отрасль (бизнес) — это совокупность активных участников рекламного процесса (рекламистов, рекламных фирм, рекламных отделов рекламодателей), которые составляют элемент инфраструктуры национальной экономики, сфера и цель деятельности которых есть стимулирование продажи товаров (услуг) клиентов, формирование коммуникаций между рекламодателями и их аудиториями средствами рекламы».

Говоря о рекламе, следует обратить внимание на близость ее к процессам развития человеческой культуры. Она уже давно не только информирует потенциальных покупателей, но и активно пробуждает их эмоции, обращает внимание на изысканные формы искусства, к которым нередко апеллирует. Реклама заставляет задуматься не только над потребительскими характеристиками товара, но и над важными жизненными вопросами. Она формирует эстетические стандарты, является частью эстетической окружающей среды и т. д. Поэтому справедливым является подход к рекламе как к явлению человеческой культуры, как к проявлению прикладного искусства.

Культурологический подход к рекламе поддерживается многими специалистами. Вот некоторые примеры реализации такой позиции: американский ученый Дэвид Мартин в книге «Воспевая бренд» пишет: «Реклама — это отражение культуры современности, и лучшая реклама ведет культуру вперед» [25, р. 48]. Тесную связь между культурой и рекламой признает также американский историк Стивен Фокс в своей книге «Творцы зеркала»: «В 1920-е гг. реклама, с высоты своих возможностей, была главной независимой силой, которая формировала американскую культуру и мечту [...]. С тех пор реклама все чаще функционировала как зеркало, нежели властительница дум. Она, скорее, реагировала на культуру, нежели создавала ее» [26, р. 272]. Очень образно высказался один из первых профессионалов рекламного текста американский копирайтер Клод Хопкинс: «Я считаю рекламу художественной формой торговли. Реклама должна быть сильнее обычных доводов, как пьеса должна быть ярче реальной жизни». Руководитель одного из

американских рекламных агентств Билл Бернбах отмечал: «Реклама — это не наука. Это умение переубеждать — то есть искусство» [17, с. 7].

Наиболее четкое определение культурологической роли рекламы, на наш взгляд, дал известный российский ученый в сфере социологии, психологии и философии рекламы Олег Теофанов, которого можно смело назвать основателем советской школы рекламологии. Так, он писал в своей книге «Реклама: новые технологии в России»: «Не берусь утверждать, что реклама — высшее достижение культуры. Но вполне очевидно, что она составляет значительную часть так называемой “массовой культуры”, популярнейшей и наиболее распространенной. Конечно, массовая культура — феномен очень сложный и неоднозначный. Она интерпретируется различным образом. В моем понимании массовая культура — это культура и искусство, адаптированные к сфере досуга» [24, с. 31].

В соответствии с **культурологическим подходом** «Реклама является частью культурной среды, важным фактором формирования эстетического сознания людей. Некоторая часть рекламных обращений, выполненных на высоком профессиональном и творческом уровне, может быть отнесена к произведениям прикладного искусства».

Среди других определений понятия рекламы можно отметить, что реклама:

- наука (часто определяемая как рекламология);
- профессия;
- творчество (так называемый рекламный креатив) и т. д.

Становление рекламной науки, или рекламологии, тесно связано с актуальными потребностями рекламного бизнеса. Растущим объемам рекламных инвестиций, необходимости постоянного повышения эффективности рекламного влияния на получателей обращений уже не могли соответствовать чисто эмпирические методы, которые базировались исключительно на накопленном опыте и интуиции рекламистов. Проблему можно было решить только при условии использования научных принципов. Научные основы рекламы базируются на использовании теории коммуникаций, психологии (в том числе социальной психологии), экономико-математической статистики, теории вероятностей, маркетинга и многих других наук.

С древних времен реклама была сферой профессиональной деятельности отдельных групп людей. Как будет показано в следующем разделе книги, первыми профессионалами в сфере рекламы могут считаться глашатаи. Усложнение задач, которые стоят перед рекламой, стало причиной появления новых рекламных профессий: изготовителей и расклейщиков рекламных афиш, составителей рекламных текстов и др. Наконец, с появлением первых рекламных агентств возникла самостоятельная профессия — рекламист (в последнее время иногда называемая «рекламщик»).

Разделение труда между рекламными агентствами, а затем и внутри них вызвало к жизни появление многих новых рекламных профессий. Среди них: сотрудники отделов по работе с клиентами (экаунт-менеджеры, трафик-менеджеры и др.); сотрудники отделов по закупке и планированию размещения рекламы (медиаисследователи, медиапланеры, медиабайеры и др.), сотрудники творческих отделов (арт-директоры, креаторы, копирайтеры и др.), сотрудники отделов по изготовлению носителей рекламы (от компьютерных дизайнеров и печатников до технологов и монтажников конструкций наружной рекламы).

3. Тесная взаимосвязь с проявлениями человеческой культуры и искусства в значительной степени определяется тем, что реклама — это такой вид деятельности, в которой важную роль играет творчество. Творческая составляющая рекламы (на практике — почти официальный статус приобрело сленговое выражение «креатив») в дальнейшем становится все более важным фактором эффективности рекламных обращений.

Смотрами творческого уровня рекламистов являются периодически проводимые фестивали рекламы. Наиболее известными и авторитетными мировыми фестивалями рекламы признаны: «Каннские львы» (Cannes Lions), проходящий во французских Каннах;

«Клио» (Clio) и «Саммит-эвордс» (Summit Awards) в Нью-Йорке; «Епика» (Epica Awards) - проводится поочередно в различных больших городах Европы и, наконец, Лондонский международный фестиваль рекламы. Особо следует выделить рекламный фестиваль Новой Европы - «Золотой барабан» (Golden Drum) - проходит в словенском городе Порто-Рож, который объединяет рекламистов Центральной и Восточной Европы. На постсоветском пространстве наиболее авторитетными на сегодняшний день являются Московский международный фестиваль рекламы, Киевский международный фестиваль рекламы, Кавказский международный фестиваль рекламы (проходит в Тбилиси), «Золотой волк» в Минске и «Золотой молоток» (Golden Hammer) в Риге.

Таким образом, важнейшими для понимания рекламы являются коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой и культурологический подходы. Важно также рассматривать рекламу как науку, профессию и вид творческой деятельности.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие основные подходы к пониманию рекламы вы можете назвать?
2. В чем, по вашему мнению, причина возникновения различных подходов к рекламе?
3. Почему некоторые подходы относятся к основным, а некоторые — к менее значимым?

Литература: [[1](#) – С.10-15; [2](#) – С.21-30; [3](#) – С.50-53].

Тема 2. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.

План:

1. Эволюция роли рекламы в обществе.
2. Определение роли рекламы в современном обществе и раскрытие их сущности.
3. Роль рекламной деятельности в жизни каждого человека.
4. Обзор высказываний известных ученых о значении рекламы в жизни общества.

1.Проведенный выше исторический анализ развития рекламы поможет нам лучше понять эволюцию той роли, которую она играет в современном мире. А роль эта уже давно не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельности. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни. В этом плане необходимо отметить ее значительную экономическую, социальную, политическую, идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль (рис. 1.).



Рисунок 1 – Основные роли рекламы в современном обществе.

2.Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она обеспечивает налаживание и поддержание экономических связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров.

Еще один важнейший аспект: реклама является мощным инструментом конкурентной борьбы производителей в борьбе за внимание и деньги потребителей товара. Причем по мере роста объемных и качественных показателей общественного производства значение этого инструмента усиливается. Количество товарных позиций даже на уровне региона достигает десятков, а иногда и сотен тысяч.

Свободно ориентироваться в этой массе часто похожих друг на друга товаров трудно даже специалистам, не говоря уже о рядовом потребителе. Поддерживая и обостряя конкуренцию между производителями (продавцами), реклама позволяет потребителям товаров расширить их выбор и сделать его более осознанным и обоснованным. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест. Следствием этого является общее развитие общественного производства.

Важнейшая экономическая роль рекламы реализуется также в том, что она способствует расширению рынков сбыта. Она участвует в выводе новых товаров на рынок и расширении географии реализации уже зарекомендовавших себя товаров. Ускоряя время продажи рекламируемых товаров, реклама стимулирует ускорение оборачиваемости средств. Этим она повышает общую эффективность функционирования национальных экономик и мировой экономики в целом.

Один из больших поклонников рекламы, Калвин Кулидж, находясь на посту президента США, еще в 1929 г. отметил: «Массовый спрос создан почти полностью благодаря развитию рекламного бизнеса». Кроме мощного влияния рекламы на все отрасли экономики необходимо отметить тот факт, что реклама сама по себе является одной из крупных отраслей экономики. В глобальном масштабе сегодня она объединяет сотни тысяч специализированных рекламных фирм с общим годовым бюджетом около полутриллиона американских долларов. Если говорить обо всей индустрии маркетинговых коммуникаций, функционирование которой во многом обеспечивается именно рекламными компаниями, то глобальный бюджет данной сферы превышает триллион долларов США. К этому следует добавить факт, что в рекламной отрасли заняты миллионы сотрудников. Реклама становится одной из важнейших отраслей, которая непосредственно принимает участие в создании и валового продукта, и новых рабочих мест. Причем это касается как непосредственно рекламного бизнеса, так и других отраслей экономики, которые обслуживаются рекламой. Подобная тенденция будет усиливаться, учитывая переход экономически развитых стран к постиндустриальному информационному обществу.

Одна из наиболее мощных и авторитетных общественных организаций рекламистов — Международная рекламная ассоциация (International Advertising Association) так развила эту мысль в рекламной кампании всей рекламной сферы. В журнале «Newsweek» рекламный материал предварял слоган: «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою!» Далее говорилось: «Хорошая реклама не только информирует. Она продает. Она помогает продвинуть продукт и сохраняет бизнес. Каждый раз, когда реклама пробуждает интерес потребителя, достаточный для того, чтобы он закончился покупкой, она укрепляет положение компании. А значит, помогает сберечь рабочие места тех, кто в ней работает» (цит. по: [24, с. 18]).

Но не все специалисты признают экономическую роль рекламы позитивной. Наиболее частым обвинением в адрес рекламы является то, что она требует вложения большого объема средств в производственно-коммерческую сферу для продвижения товаров. Как следствие, это в значительной мере повышает конечные цены на товары. В итоге оплата рекламы ложится на плечи конечных потребителей рекламируемых товаров и компаний. Критики даже называют подобное явление своеобразным «рекламным налогом», который будто бы выплачивает каждая семья. Например, в Соединенных Штатах экспертами называется сумма в пределах \$2,5 тыс. в год.

Как бы ни была важна экономическая роль рекламы, сфера ее воздействия далеко не ограничивается экономикой. Известный французский специалист в области рекламы и публик рилейшнз Жак Сегела заметил: «Реклама давно уже не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали». По всей видимости, мэтр знает, о чем говорит, так как пресса приписывает ему непосредственное участие в успешном избрании президентов нескольких европейских стран.

Говоря о неэкономических ролях рекламы, трудно переоценить ее социальную роль. Реклама регулярно и массированно воздействует на сознание абсолютного большинства населения. Ежедневное влияние рекламы на миллиарды потенциальных потребителей способствует формированию не только покупательских предпочтений. Реклама становится частью социальной информационной среды, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и формировании социального поведения различных слоев населения и каждого индивида в отдельности. Причем это характерно для большинства стран, а в условиях нарастающей глобализации и для всего мира.

3. Признавая важную роль рекламы в формировании социальных стандартов, премьер-министр Великобритании Уинстон Черчилль когда-то отметил: «Реклама [...] порождает потребности в более высоком уровне жизни, она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью лучшим жильем, лучшей одеждой, лучшей едой. Она стимулирует его старательность и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах никогда бы не сошлись друг с другом» [76].

По мнению известного американского социолога Дениэла Бурстина, которое он выразил в книге «Реклама и американская цивилизация. Реклама и общество», «реклама в середине Х²Х столетия создала американскую нацию. Среди основных ее инструментов были: унификация потребностей и вкусов населения, определение потребительских приоритетов, превращение определенных товаров в символы страны [77]. В число товаров-символов вошли, прежде всего, кока-кола, джинсы, жевательная резинка и др.

Уже упоминавшийся выше американский президент Калвин Кулидж также придерживался подобной позиции: «Реклама — мощнейший фактор, который влияет на то, что мы едим, во что одеваемся, на работу и поведение всей нации.

Иногда кажется, что наше поколение (имеются в виду 1920-е гг. — Е. Р.) не в состоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями. Реклама способствует пониманию духовной стороны торговли. Эта великая сила — часть большой работы по возрождению и перевоспитанию человечества» [там же].

На решение многочисленных социальных проблем направлено действие социальной рекламы, особенности которой будут рассмотрены ниже.

Еще одним проявлением социальной роли рекламы является тот факт, что средства, собираемые в качестве налогов и сборов с рекламодателей, направляются, как правило, в местные бюджеты. Далее они идут на решение социально значимых проблем. Например, правительство Москвы направляет часть средств, получаемых от размещения наружной рекламы в городе, на ремонт жилищного фонда [78].

4. Однако было бы неправильным видеть только позитивный аспект социальной роли рекламы. Как антитезу высказываниям У. Черчилля и К. Кулиджа о положительной роли рекламы в становлении жизненных стандартов можно привести слова одного из авторитетнейших философов второй половины ХХ в. Герберта Маркузе, считающегося основателем Франкфуртской школы философии. Он писал: «Люди познают себя в окружающих их предметах потребления, находят свою душу в своем автомобиле, стереосистеме, квартире с разными уровнями, кухонном оборудовании. Изменился сам механизм, который привязывает индивида к обществу, и общественный контроль теперь содержится в новых нуждах, которые производятся обществом. Решающую роль здесь играет изменение функции семьи: «социализация» в значительной степени теперь

переходит к внешним сообществам и СМИ. Как следствие мы наблюдаем не приспособление, а мимесис: непосредственную идентификацию индивида со своим обществом и через это последнее — с обществом в целом. Реклама перестает быть просто рекламой — она становится образом жизни. Как следствие возникает модель одномерного мышления и поведения» [79]. Заметим, что определение «одномерный человек» (monomeasuringman) — не только название книги, отрывок из которой мы процитировали. В середине 1960-х гг. оно стало глобальным символом протеста массового течения хиппи против «общества потребления».

Также интересны в этом плане заключения современных английских специалистов. Они утверждают, что «детские жизни разрушает опасная комбинация суррогатной пищи, рекламы и видеоигр».

Группа экспертов, в которую вошли 110 преподавателей, психологов, авторов детских книг и других специалистов, опубликовала на страницах газеты «DailyTelegraph» открытое письмо, в котором предупреждают, что современный мир пагубно влияет на детей, буквально отравляя их организмы и души» [80]. Многие психологи отмечают опасность формирования (вследствие влияния рекламы) в сознании людей, прежде всего детей, параллельной виртуальной реальности, что затрудняет выработку адекватного поведения в повседневной жизни.

Современные реалии развития общества требуют признания значительной политической роли рекламы. И эта роль не сводится исключительно к эффекту политической рекламы, инструменты которой используются различными партиями, движениями и индивидуумами для достижения политических целей.

Действительно, интенсивность и содержание политрекламы заметно влияют на расстановку политических сил в государственных органах власти. Но неопределимо также значение рекламы как важного фактора поддержания условий существования демократического государства. Уже очевидным стал факт, что независимая пресса является важнейшим элементом свободы слова во всех странах. Не зря независимые СМИ получили определение «четвертая власть». Можно в этой связи также напомнить, что во многих государствах со сформированным постиндустриальным обществом рекламу называют «пятой властью». Это в полной степени отражает политическую роль рекламы в современном мире.

В основе этого феномена — экономическая природа. Получение СМИ платы за рекламу от множества рекламодателей позволяет им проводить самостоятельную независимую политику, не согласовывая ее ни с органами государственной власти, ни с олигархами. Например, по данным Союза журналистов России в 1990-х гг., от 60 до 80% доходов российских средств массовой информации составляли рекламные поступления [81, с. 16]. По мнению некоторых экспертов, к 2006 г. данный показатель возрос до 85–90% [82].

И опять следует говорить не только о положительной стороне политической рекламы, но и о ее отрицательных аспектах. Широкомасштабное рекламное давление, которое оказывается на избирателей в ходе политических выборов, дает неоспоримые преимущества тем политическим силам, которые имеют более мощную финансовую поддержку своих избирательных кампаний, располагая более объемными рекламными бюджетами. Но, как показывает практика, большая финансовая поддержка не предполагает автоматически более высокого уровня реализации политики, необходимой избирателям. Известный канадский культуролог Маршалл Маклюэн (McLuhan) отмечал: «Сегодняшний тиран руководит уже не с помощью дубины или кулака, но, выступая как исследователь рынка, он гонит свои стада дорогой удобства и комфорта» [83].

Тесно связана с политической идеологическая роль рекламы. И это не удивительно, так как в современном обществе реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека.

Можно привести массу примеров того, какое место занимала реклама в укреплении и распространении коммунистической идеологии в Советском Союзе. Следует отметить, что в советские времена, когда все общественные науки были за идеологизированными, понятие рекламы также рассматривалось исключительно сквозь призму идеологии. Ярким примером этого может служить статья «Реклама» в «Большой Советской Энциклопедии». В частности, она содержит такие строки: «Кроме достижения сугубо экономических целей, она (реклама. — Е. Р.) используется для политической и идеологической обработки населения. Реклама, которая формирует нужды и жизненные стандарты буржуазного общества, — социальное оружие эксплуататорского класса. С помощью средств рекламы, которые находятся в руках монополий, осуществляется навязывание лишних нужд, воспитание конформистских взглядов, насаждаются стандарты “массовой культуры”, культ моды. Реклама через систему средств массовой информации охватывает подавляющее большинство членов “общества потребления”, оказывает содействие все большему отчуждению личности. Она стала мощным средством идеологического влияния на население в периоды предвыборных и иных кампаний, навязывая желательные монополиям политические фигуры. Реклама широко используется для пропаганды западного, в частности американского, образа жизни, западной идеологии» [84, с. 1822].

Также не вызывает сомнения влияние «буржуазной» рекламы (по крайней мере, тех образцов, которые просачивались через «железный занавес») на разрушение социалистических идеалов. Современный американский социолог Джанкарло Буззи так высказался по этому поводу: «Рекламное сообщение пытается унифицировать взгляды и поведение, обслуживая определенную идеологию [...]».

Реклама — всегда инструмент политики, который используется или для консервации, или для создания общества с определенными характеристиками. Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обратиться к идеологии или же социальной морали, которые стоят за рекламой и которым она более или менее верно служит» (цит. по: [24, с. 22]).

Нельзя также не отметить значительную образовательную роль рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические потребительские и бытовые навыки. Из рекламы ее получатели могут извлечь разнообразнейшую информацию: от уровня pH нормальной человеческой кожи до причин появления кариеса; от факторов быстрого износа автомобильных двигателей до иллюстраций реальных событий из учебников истории; от знакомства с бытом различных слоев населения до мини-путешествий в экзотические страны. Очевидно, что данный перечень можно продолжать до бесконечности.

Американский социолог и писатель Э. Доктороу по этому поводу отметил: «Каждый обращает внимание на рекламу. Это современная школа, люди. Менее чем за минуту телевизионная реклама прокрутит перед вами целую жизнь. Покажет ребенка, дом, автомобили, вручение дипломов... Расскажет, какой ты солидный и каким ты мог бы стать. Реклама — это обучающая единица».

Не менее выразительно высказался по этой проблеме известный французский писатель Антуан де Сент-Экзюпери: «Рядом с нормальной педагогикой сосуществует непрерывное педагогическое влияние необычной силы, которая называется рекламой» (цит. по: [24, с. 29]). Отметим, что это было сказано еще до Второй мировой войны, когда только начиналось использование в рекламных целях радио и не было мощнейшей телевизионной рекламы и рекламы в Интернете.

Еще один известный французский писатель Марсель Пруст заметил: «Можно сделать довольно ценные открытия как в “Мыслях” Паскаля, так и в рекламе мыла» (цит. по: [85, с. 71]).

Действие рекламы реализуется, как известно, во влиянии на психику человека. Вследствие этого она принимает активное участие в формировании психологических установок индивида, системы его оценки окружающей среды и самооценки, его мотивации и характера реакций на различные раздражители. Являясь формой массовой коммуникации, реклама активно участвует в создании определенного психологического климата в обществе в целом, формировании общих социально-психологических установок для больших групп населения. Поэтому вполне оправдано выделение психологической роли рекламы.

Оригинальным в этом плане можно признать мнение французского социолога Эдгара Морена, которое он высказал в предисловии к книге «Реклама как экономический инструмент и социальное учреждение» («La publicité l'instrument économique et l'institution sociale»). Согласно его подходу, влияние рекламы «...реализуется в том, что она превращает товар в подобие наркотика, как бы впрыскивая в него одурманивающее зелье, благодаря которому приобретение товара мгновенно вызывает у покупателя чувство легкости, которое граничит с эйфорией и надолго охватывает его. Если рекламное объявление оптимально по смыслу и форме, оно должно одновременно вызвать восторг и беспокойство, создать снедающее предчувствие удовлетворения и желание получить его любой ценой» [86, p. 5].

Реклама является постоянной мишенью для критики. Немецко-американский философ, психолог и социолог Эрих Фромм отметил: «Реклама апеллирует не

к уму, а к чувствам; как любое гипнотическое внушение оно старается влиять на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе есть элемент мечты, воздушного замка, и за счет этого оно приносит человеку определенное удовлетворение (наподобие кино), но в то же время усиливает его чувство ничтожества и бессилия.

Все это совсем не значит, что реклама и политическая пропаганда открыто признают ничтожество индивида. Совсем наоборот: они льстят индивиду, придавая ему важность в собственных глазах, они делают вид, будто бы обращаются к его критическому мышлению, его способности разобраться в чем угодно, но это лишь средство усыпить подозрения индивида и помочь ему обмануть самого себя в отношении «независимости» его решений» [87, с. 58].

Как уже отмечалось, психологическая роль рекламы реализуется как на индивидуальном уровне, так и на уровне общества в целом. Не всегда эта роль является положительной. Так, практика показывает, что реклама может способствовать разжиганию общенациональной истерии. Например, недобросовестная политическая реклама отдельных претендентов в ходе президентских выборов 2004 г. в Украине «поделила» жителей страны на три сорта (жителей Западной, Центральной и Восточной Украины). Сформированная этой и подобной ей политической рекламой атмосфера недоверия и вражды в комплексе с соответствующими действиями некоторых политиков на долгое время дестабилизировала украинское общество.

В контексте рассмотрения психологической роли рекламы наряду с отрицательными можно привести и пример положительного ее влияния. И не только на отдельного индивида, но и на социум в целом. Так, накануне президентских выборов в России 1996 г. общая психологическая атмосфера в российском обществе, как известно, была достаточно напряженной. Причиной этому были неурядицы в сфере экономики, отрицательные последствия расслоения населения поимущественному статусу, недовольство значительной части населения страны внутренней политикой правительства, в частности неудачами в вооруженном решении «чеченского вопроса» и т. п. В это время на ОРТ вышел целый ряд роликов социальной рекламы под общим названием «Русский проект», в который вошли мини-фильмы «Все у нас получится!», «Это — твой город!», «Позвоните родителям», «Дорогие наши старики», «Дома — лучше!» и др. Акцент на простых человеческих ценностях, добрый заряд, который содержался в этих роликах, и высочайший уровень игры актеров и режиссуры (режиссеры Т. Бекмамбетов, Д.

Евстигнеев и др., продюсер К. Эрнст) привели к тому, что проект был замечен телевизионной зрительской аудиторией. То добро, те общечеловеческие ценности, которая несла эта реклама, оказывали воздействие потому, что у населения появлялась надежда и уверенность в своих силах. Многие высказывания героев рекламных роликов вошли в повседневную жизнь, став афоризмами («До дождя уберем?», «Помаши маме ручкой!» и др.). Мы далеки от мысли, что данная серия роликов предрешила судьбу президентских выборов, но можно смело утверждать, что указанный проект стал одним из факторов стабилизации психологической и социальной напряженности в стране. Рекламные сюжеты похожей направленности транслировались и по центральным украинским телеканалам в 2005–2006 гг. (например, социальная реклама «По одной уже не получится!»). Остается только сожалеть о небольшом объеме трансляции подобной рекламы.

Оценка значения рекламы была бы неполной без упоминания ее важной эстетической роли.

Известный немецкий специалист Ганс Бухли заметил в начале своего четырехтомника «6000 лет рекламы»: «Реклама ни в коем случае не является изобретением наших дней или вообще нашего времени, как это часто изображается... Стараться писать историю рекламы — это ничто другое, как писать историю культуры человечества» [88].

Несколько с другой стороны подходит к этому аспекту уже упоминавшийся раньше Маршалл Маклюэн, определив рекламу как «пещерное искусство XX столетия» [83]. Напомним, что связь рекламы и культуры рассматривалась им чаще всего с критических позиций.

Об эстетической роли рекламы свидетельствует тот факт, что лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства.

В качестве примеров можно назвать рекламные вывески, плакаты и щиты, написанные выдающимися художниками, внесшими большой вклад в развитие мирового искусства живописи. Среди них — Гольбейн Ханс Младший, Антонио Корреджо, Уильям Хогарт, Анри Тулуз-Лотрек, Пьер Боннар, Альфонс Муха, Нико Пиросманишвили, Виктор Васнецов, Константин Коровин, Казимир Малевич, Борис Кустодиев, Константин Юон, Александр Дейнека, Владимир Фаворский и многие другие. Классикой можно считать рекламные плакаты и стихотворные тексты Владимира Маяковского. Великий композитор XX столетия Сергей Прокофьев сочинил «Сладкую песенку» для рекламы одной из марок советского шоколада. Опыт работы в рекламе имел еще один классик мировой музыки — Дмитрий Шостакович. В жанре рекламного видеоролика хотя бы один раз работали большинство выдающихся кинорежиссеров мира, начиная с братьев Люмьер. В их числе — Фредерико Феллини, Клод Лелюш, Андрон Кончаловский, Дэвид Линч, Акира Курогава, Никита Михалков и многие другие. С рекламы начинали свой творческий путь в большой кинематограф такие всемирно известные кинорежиссеры, как Джеймс Кэмерон, Дэвид Финчер, Люк Бессон и др.

В этой же связи можно вспомнить массу примеров блестящей игры знаменитых отечественных и зарубежных киноактеров в рекламных видеоклипах. К слову сказать, для многих современных киноактеров путь в «большое кино» начинается именно со съемок в рекламных видеоклипах.

Выполненные на высоком профессиональном и художественном уровне, рекламные послания способствуют формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывают у нее хороший вкус.

Уместно добавить, что известные киноактрисы и супермодели, представляющие известные фирмы в рекламе (так называемые «лица» или «иконы» компаний), в определенные периоды становились общепризнанными эталонами женской красоты. Яркими примерами этого могут служить: Элизабет Херли и Гвинет Пэлтроу (Estee

Lauder); Изабелла и Элеттра Росселини (Lancome), Синди Кроуфорд (Pepsi-Cola, Revlon и Omega), Клаудиа Шиффер, Пенелопа Круз (L'Oreal), Катрин Денев (Yves Saint Laurent), Стефани Сеймур (Elseve), Софи Марко (Champs Elysees), Шарон Стоун (Nivea), Джози Маран (Maybelline), группа «Spice Girls», Кайли Миноуг, Бритни Спирс и Дженифер Лопес (Pepsi-Cola), Мадонна и Деми Мур (Versace), Николь Кидман (Omega), Ума Турман (TAG Heuer), Чулпан Хаматова (Romanson), Анна Курникова (Adidas, KIA, Omega), Мария Шарапова (Lady Speed Stick, Pepsi-Cola), Джессика Альба (Revlon) и многие другие.

Роль «лица» фирмы в последнее время все чаще доверяется мужчине. Среди удачных примеров можно вспомнить образ актера Дэвида Саагяна в качестве «мужчины Martini», Рики Мартина как одного из коммуникантов Pepsi-Cola, Хэмфри Богарта и Олега Меньшикова (Longines), Михаэля Шумахера и Пирса Броснана (Omega), Андре Агасси (Adidas), Андрея Шевченко (Gillette, «Оболонь»), Дэвида Бекхэма (Adidas и Vodafone), Пола Маккартни (Lexus), Робби Уильямса (T-Mobile) и др.

Профессионально выполненные носители наружной рекламы (щиты, вывески, баннеры и др.) уже давно являются органической частью эстетической среды современных городов, внося разнообразие, красочность, экспрессию в городские пейзажи. Нередко рекламные конструкции заслоняют реконструируемые и строящиеся объекты (рис.2).





К сожалению, отмечая положительную роль рекламы в современном обществе, нельзя не сказать и о том, что отрицательное влияние непрофессиональной, некорректной рекламы на вкусы аудитории также велико.

Критика рекламы нередко осуществляется с позиции развенчивания «губительного действия рекламы на искусство». Вот что писал по этому поводу выдающийся американский социолог русского происхождения Питирим Сорокин: «Искусство становится лишь приложением к рекламе кофе, лекарства, бензина, жевательной резинки и им подобным. Каждый день мы слышим избранные темы Баха и Бетховена, но как приложение к красноречивой рекламе таких товаров, как масло, банковское оборудование, автомобили, крупы, слабительные средства.

Они становятся лишь “спутниками” более “солидных” развлечений, таких как пакетики поп-корна, бокал пива или виски с содовой, свиная отбивная, съеденная во время концерта или на выставке. В результате божественные ценности искусства умирают и во взглядах публики. Граница между настоящим искусством и чистым развлечением стирается: стандарты настоящего искусства исчезают и постепенно заменяют критериями псевдоискусства» [89].

Основные выводы:

1. Роль рекламы в современном обществе достаточно высока и реализуется по многим направлениям.

2. Мы смогли убедиться, что реклама вызывает диаметрально противоположные сущностные и эмоциональные оценки. Это свидетельствует о том, что рекламная деятельность в значительной степени затрагивает интересы практически каждого человека, являющегося постоянным получателем рекламных сообщений.

3. Обилие приведенных цитат должно убедить читателя, что реклама является предметом пристального анализа, глубоких исследований и горячих дискуссий ученых, писателей, политиков, специалистов, «простых» граждан. Причем спектр наук, изучающих рекламу, достаточно широк: от истории до политологии, от педагогики до психологии, от социологии до философии.

4. Исходя из признания важной социально-экономической роли рекламы, очевидна необходимость создания механизмов общественного и государственного контроля

рекламной деятельности. С другой стороны, те же процессы требуют осознания будущими и состоявшимися рекламистами степени своей социальной ответственности. В этой связи возрастает значение знаний относительно роли рекламы в современном обществе, а также формирования принципиальных поведенческих установок в профессиональной деятельности рекламистов.

Вопросы для самопроверки:

1. Назовите основные роли рекламы.
2. С чем связана необходимость многопланового рассмотрения роли рекламы в современном обществе?
3. Меняется ли со временем роль рекламы в обществе? Аргументируйте свой ответ.

Литература: [[1](#) – С.19-23; [2](#) – С. 44-48; [3](#) –С.56-70; [4](#) – С.688-695].

Тема 3. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ.

План:

1. Реклама в государствах Древнего мира.
2. Развитие рекламы в Западной Европе, США. Первые рекламные агентства.
3. Реклама в СССР.
4. Обзор современной рекламы.

1. Зародыши современной рекламы сопровождают человека уже много веков. Долгое время эти формы не осознавались как выражение одного явления. Они жили сами по себе. Некоторые из этих форм можно считать прообразом современных видов рекламы. А именно:

- Наскальные рисунки с информацией о месте охоты и ее результатах можно считать точкой отсчета современной наружной рекламы.

- "Имиджевая" реклама тоже присутствовала, поскольку человек первоначально, или группа людей всегда стремились выделиться среди себе подобных, используя различные элементы одежды, а также украшая свою внешность самыми разнообразными способами.

- Устная передача о том, кто хорошо выделывает шкуры и шьет одежду, являющаяся в современном понимании рекламой "из уст в уста".

Прототипом для появления изобразительной рекламы служили:

1. древние орнаменты;
2. рисунки;
3. татуировки;

Источником брендовой рекламы:

1. клейма, которыми метили скот и рабов;
2. фирменные метки мастеров;

Прообразами политической рекламы служили:

1. статуи;
2. скульптуры знаменитых людей.

2. Первые рекламные тексты, отдаленно напоминающие современную рекламу, появились еще в Древнем Египте и Древней Греции. Объявления были очень просты и носили в основном информационный характер. Материалом (или местом) для их размещения служили:

- папирус;
- камень;
- стена дома.

Реклама в указанный период отличалась:

- бессистемностью;
- эпизодичностью;
- отсутствием правовой регламентации.

В Древнем Риме рекламные объявления стали размещаться на специально выстроенных для этой цели стенах — "амбусах" (городские власти пытались ограничить написание рекламы на стенах жилых домов). Также для рекламы использовались:

- деревянные доски;
- медные таблички.

Юлий Цезарь велел вывешивать в публичных местах текущие решения сената, а Август Цезарь распорядился в местах массового скопления людей на стенах (амбусах) или специальных досках регулярно отражать светскую хронику и помещать объявления частного характера.

В Средние века появился институт глашатаев и гонцов, некоторые из них могли принимать заявки от населения. Приобрела широкий размах устная реклама:

- уличных зазывал;
- разносчиков;
- бродячих ремесленников;
- торговцев;
- гонцов.

Данная реклама распространялась в местах постоянного предложения товаров и услуг (базарах, постоянных дворах и т. д.). Появляется новая профессия — сборщик и разносчик новостей.

Дальнейшее развитие рекламы полностью зависело от развития как общества в целом, так и производительных сил. Технические и научные достижения человечества, такие как изобретение книгопечатания, открытие электричества, радио, полеты человека в космос, компьютерная революция и др., стали основой средств распространения современной рекламы.

Позже появляются первые рекламные бюро. **Первое информационное бюро появилось в Венеции в 1530 г.**

Революционным открытием того времени стал печатный станок Гуттенберга. (В Европе ручной типографский станок первым применил Иоганн Гутенберг в середине 1440-х годов. Считается, что в основу его изобретения легли аналогичные механизмы винного пресса и пресса бумагоделательного производства. Изобретения Гуттенберга очень скоро распространились по всей Европе, а потом — и по всему миру.) **В России открытие первой типографии** относят к 1553 г. Ее основателями были Иван Фёдоров и Пётр Мстиславец (ученики датчанина Ганса Миссенгейма, посланного датским королём к Ивану Грозному). Первой отпечатанной книгой Московского государства стал «Апостол».

В 1630 г. во Франции появилась первая газета "Gazett", в ней в том числе содержалась и рекламная информация.

В XI—XII вв. получила распространение **геральдика**, в рамках которой оговаривались принципы и правила использования изображений в знаках и гербах. Нередко споры передавались в суды и даже выносились на королевский уровень. Фактически геральдика стала прообразом современных товарных знаков.

Рекламная информация играла роль простого сообщения о чем-либо (о событии, сервисе, товаре) вплоть до начала XIX в. Затем начался качественный скачок в развитии рекламы: появились рекламные агенты и рекламные агентства. Реклама стала приобретать черты, к которым мы привыкли сегодня, и к началу XX в. она превратилась в мощную индустрию.

Наиболее развитой "рекламной" страной на начальном периоде развития рекламы стала Англия. Примерно с середины XIX века пальма первенства перешла к США, которые и в настоящее время занимают лидирующие позиции. Но теперь сильная

рекламная индустрия есть не только в США и Англии, но и в Германии, Франции, Японии, Италии.

В Западной Европе рекламная лихорадка началась в конце XVIII в. Вначале агентства занимались лишь скупкой и перепродажей рекламных площадей, текст предоставлялся клиентом. Первым агентством, работавшим над текстом рекламного сообщения и проводившим рекламные кампании, считается агентство "Айер и сыновья", основанное в 1890 г.

Достижения науки и техники стимулировали развитие индустрии рекламы:

- первая реклама по радио вышла в эфир в 1920-е гг.;
- первая телереклама - в 1930-е гг.

Повсеместное распространение теле и радио рекламы началось после окончания Второй мировой войны, когда было налажено массовое производство радиоприемников и телевизоров.

В современную эпоху основными источниками рекламы стали:

- телевидение;
- уличная наглядная реклама;
- интернет.

Традиционные формы рекламы — печатная, радиореклама постепенно теряют свои позиции.

В таблице 1 представлены события, которые сыграли важную роль в развитии рекламы.

Зарождение рекламного дела в **Киевской Руси** относят к X—XI вв. Русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров, широко используя зазывал и коробейников. Получило распространение производство лубков — листов с определенной информацией, переданной в картинках. Центром "лубочной культуры" стал Великий Новгород.

Первая российская печатная реклама появилась в XVIII в. в "Ведомостях" Петра I. Рекламные тексты того времени носили справочный, деловой характер.

Понятие рекламы в России стало приживаться с XVIII в. при Екатерине Великой, считавшей, что ее реформам и мероприятиям необходима реклама. Известно, что в сентябре 1762 г. в Москве было напечатано объявление, из которого следовало, что по поводу коронации императрицы проводится маскарад «Торжествующая Минерва». Уже в конце XVIII — начале XIX вв. Уже в конце XVIII - начале XIX вв. в России выходило издание под названием "Правительственные распоряжения", где кроме информационных материалов печатались также и рекламные объявления.

В XIX в. реклама в России вышла за рамки печатных изданий. Ее стали размещать:

- на круглых тумбах, установленных в различных частях города;
- на конках;
- в трамваях.

Получила широкое распространение "голосовая реклама", осуществляемая, как правило, подростками, которые громко на перекрестках и других людных местах выкрикивали названия и цены товаров, а также последние новости.

Начинают появляться специализированные конторы, бюро.

Наиболее авторитетным рекламным агентством XIX в. была центральная контора объявлений торгового дома "Метцель и К0", появившаяся в 1870 г.

(российский предприниматель XIX века). Ему принадлежит фраза: "Реклама - двигатель торговли".

Таблица 1. Исторические события, сыгравшие важную роль в развитии рекламы.

Период	Событие
2500 лет назад	Древний Египет. "Я - Рино с Крита, по повелению богов толкую сны" - самый старый найденный рекламный текст, составленный в городе Мемфисе.
1477 г.	Англия. Уильям Кэкстон напечатал первое рекламное объявление в книге пасхальных правил.
1625 г.	Англия. Первое рекламное объявление в английской газете.
1774 г.	США. Издание первого каталога товаров Бенджамина Франклина, по которому можно было заказать требуемый товар.
1871 г.	США. Регистрация первого профессионального рекламного агентства в современном его понимании; в Европе это произошло несколько позже. Это были агентства по созданию и размещению рекламы в прессе - "медийные агентства".
1899 г.	США. Начало создания международных рекламных сетей: рекламное агентство "J. Walter Thompson" первым среди агентств вышло на международный рынок.
Начало XX столетия	США. Проводятся первые групповые интервью, которые затем, в 40-х гг. привели к появлению метода фокус-групп.
1906 г.	США. Первая реклама общественной организации.
1917 г.	США. Первый политический плакат.
1920 г.	Англия. Американское рекламное агентство "McCann - Erickson" открыло в Лондоне свое первое представительство за рубежом.
1922 г.	США. Прозвучала в эфире первая радиореклама.
1929 г.	США. Первое мероприятие public relations (связей с общественностью) по случаю 50-й годовщины изобретения лампочки Эдисоном.
1941 г.	США. Первое использование фокус - групп для рекламных целей (Колумбийский университет Нью-Йорка) США. В Нью-Йорке вышел в эфир первый ТВ-ролик. Это был 10-секундный ролик часовой фирмы "Bulova". Рекламу увидели 4 тыс. владельцев ТВ-приемников.
1952 г.	США. Телереклама кандидатов в президенты США Эйзенхауэра и Никсона стала рождением политической рекламы.

1998 г.

Россия. Появление нового вида наружной рекламы - первый движущийся супербиллборд: рекламно оформленная электричка.

3. В советский период реклама не являлась двигателем торговли, так как все было распределено планирующими организациями - министерствами и Госснабом. В 30-е годы к рекламе относились как к оружию наживы, характерной для капиталистического общества. Выработался рекламный стиль "русский авангард", над которым работали художники К. Малевич, В. Татлин, Л. Лисицкий, А. Родченко. Поэт В. Маяковский получил высшую награду на международной выставке рекламы, его определение рекламы: "Реклама - промышленная, торговая агитация". В СССР существовала наружная реклама (крышные установки и политические плакаты), витринная и интерьерная реклама, реклама в специализированной прессе, рекламные мероприятия на выставках и ярмарках, проведение семинаров и презентаций. В это время работали три рекламные организации: Союзторгреклама, Коопторгреклама, Внешторгреклама ("Соверо"). Но в целом рекламной индустрии не существовало.

С восстановлением рыночных отношений в России в конце 80-х гг. XX века для рекламы наступило новое время, она стала быстро возрождаться. Сначала в "Правде" и "Известиях" робко стали появляться небольшие рекламные объявления. В 1991 г. на первом коммерческом телевизионном канале "2x2" стала регулярно выходить в эфир ТВ-реклама, начали работу частные радиостанции, по которым транслировалось много радиорекламы. В 1990 году появилась первая крышная неоновая реклама капиталистической фирмы "Coca-Cola", которую в Москве установило рекламное агентство "Соверо". Таким образом, современный российский рекламный рынок начал складываться одновременно рыночными отношениями в экономике.

В этот период в Москве были созданы новые рекламные агентства "Аврора", "Максима", "Премьер СВ", "Видео Интернешнл". Рекламные агентства стали появляться в других крупных городах России. Международные агентства стали открывать свои филиалы в Москве. В настоящее время российские филиалы этих агентств занимают почти 50% рынка российской рекламы. Появилась возможность воспитания российских рекламных кадров в различных вузах страны.

4. После дефолта в 1998 г. рынок сократился примерно на треть. Многие агентства исчезли, но сильные сохранили свои позиции. Начиная с 2002 года Россия входит в пятерку стран-лидеров, жители которых чаще других смотрят рекламу по телевизору: в среднем каждый россиянин видит 74 рекламных ролика в день (это в два раза больше, чем в Англии).

Поступательное развитие экономики России позволяет рекламному рынку использовать самые современные виды рекламы, такие как реклама в Интернете, реклама на крупноформатных жидкокристаллических дисплеях на улицах. Возрождение кинопроката позволило начать проведение кинорекламы.

Однако современная реклама начала XXI века в России не просто копирует западную. Российские дизайнеры учитывают особенности своего национального потребителя, стремятся создать рекламные обращения. Например, рекламные ролики "Любимый сад", "Моя семья", "Сникерс" и другие.

Вопросы для самоконтроля:

1. Приведите примеры рекламы в государствах Древнего мира?
2. Как развивалась реклама в Западной Европе, США? Первые рекламные агентства?
3. Приведите примеры рекламы в СССР.
4. Особенности современной рекламы.

Литература: [1 – С.13-20; 2 – С. 150-159; 3 – С. 13-19].

Тема 4. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ. КОММЕРЧЕСКАЯ И НЕКОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА.

План:

1. Обзор классификационных критериев для определения видов рекламы.
2. Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя.
3. Понятие и виды коммерческой рекламы.
4. Понятие и виды некоммерческой рекламы.

1. Многообразие функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговых коммуникаций делают необходимым более глубокий анализ ее отдельных типов и видов.

При классификации рекламы используется множество критериев. Все систематизации позволяют рассматривать, анализировать и изучать рекламу с разных точек зрения. Большинство классификаций кроме исследовательского интереса и решения задач обучения имеют вполне реальную практическую значимость (например, при разработке рекламных программ рекламодателей, разработке нормативных актов и т. п.).

В то же время в этой систематизации просматривается принципиально важное место систематизации рекламы в соответствии с критерием целей рекламы и типа рекламодателя. Данные критерии трудно отделить друг от друга ввиду тесной взаимосвязи и взаимообусловленности характеристик рекламодателей и их целей. Например, рекламодатель-бизнесмен естественным образом является инициатором коммерческой рекламы, а общественная организация, скорее всего, выступит заказчиком социальной рекламы, так же как конкретная партия — рекламы политической.

Схематически данную классификацию можно отобразить следующим образом (рис. 1). Классификация рекламы по критерию «цели рекламы и тип рекламодателя».



2. Еще одной принципиально важной классификацией рекламы следует признать ее систематизацию по критерию «предмет рекламной коммуникации» (иными словами, то, что рекламируется). В зависимости от характеристик этого предмета выделяют такие типы рекламы:

- товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);
- имиджевая (престижная) реклама (реклама, способствующая формированию имиджа конкретной фирмы или организации);
- реклама идеи;

- реклама личности;
- реклама территории (города, региона или страны в целом) и т. д.

Заметим, что данная классификация достаточно условна. Между отдельными типами рекламы нет ярко выраженных границ. Например, товарная реклама работает и на имидж товаропроизводителя, а имиджевая реклама способствует лучшей реализации произведенной продукции.

И для коммерческого, и для некоммерческого типов рекламы может быть использована следующая классификация (Табл.1)

Краткие комментарии относительно некоторых из приведенных выше классификационных критериев.

Критерий **концентрированности на определенном сегменте** аудитории позволяет различать:

- массовую рекламу, не направленную на конкретный контингент, ориентированную на всех сразу;
- селективную (избирательную) рекламу, адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);
- точечную рекламу, четко ориентированную на небольшую аудиторию (нынешние информационные технологии позволяют адресовать рекламу конкретной семье и даже конкретному потребителю).

Таблица 1. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями.

Распределение **в зависимости от размеров территории**, охватываемой рекламной деятельностью, приблизительно может соответствовать таким масштабам:

- локальная реклама (от конкретного места продажи до территории отдельного пункта);
- региональная реклама (охватывает определенную часть страны);
- общенациональная реклама (в масштабах всего государства);
- международная реклама (ведется на территории нескольких государств);
- глобальная реклама (иногда охватывающая весь мир).

Естественно, что не может быть проведена четкая грань между локальной и региональной рекламой, так же, впрочем, как и между международной и глобальной.

Подразделение рекламы по характеру воздействия на аудиторию на жесткую и мягкую тоже достаточно относительно. Из наиболее важных характеристик данных видов рекламы можно отметить следующие. Жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и часто используется в комплексе с ними. По содержанию она представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его в ближайшее время купить рекламируемый товар. Примером могут служить послания типа «Покупайте сегодня — завтра будет дороже!», «Количество акционного товара ограничено», «Пока ты раздумываешь, товар купит другой» и т. п. Как правило, подобная реклама рассчитана на краткосрочную перспективу.

Мягкая реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Для нее характерно использование эмоциональных мотивов. Рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.

Классифицировать рекламу **по способу воздействия** предложил чешский рекламист Б. Гекл:

- зрительная (световая, полиграфическая реклама, реклама в прессе и т. п.);
- слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т. д.);
- зрительно-слуховая (теле-, кино- и видеореклама);
- зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка) и др.

Заметим, что в последнее время такой **экзотический инструмент продвижения, как запах**, используется в рекламе все чаще. Особенно ценно для рекламистов качество запаха жестко закреплять ассоциацию с конкретным событием или объектом. Вице-президент Российского общества отоларингологов профессор С. В. Рязанцев отмечает, что: «...запахи быстрее всего пробуждают память, причем не логическую, а эмоциональную: Мимолетный запах может пробудить у человека цепь связанных ассоциаций» [22].

Область применения запаха в рекламе достаточно обширна. Кроме широкого использования различных запахов в местах продажи товаров существуют довольно удачные примеры использования запахов даже в наружной рекламе [23]. Еще больше обещает расширить рекламные возможности данного инструмента изобретение генераторов запахов, интегрированных в комнатные телевизоры. Подобные приставки к компьютерам, разработанные телекоммуникационной компанией NTT Communications, позволяют использовать для передачи запахов каналы Интернета. Такие концепт-установки уже успешно прошли испытания.

Классификация рекламы **в зависимости от используемых средств передачи** является наиболее очевидной и наиболее часто используемой. Более подробно основные средства рекламы будем рассматривать на следующих лекциях.

Перечень критериев классификации рекламы, конечно же, не исчерпывается приведенными выше. Его можно продолжить. Как пример можно привести разделение рекламы **на такие виды:**

- наружная (outdoor) и внутренняя (indoor);
- стационарная и транзитная (или транспортная);
- эффективная и неэффективная;
- информирующая об одном продукте (одной компании) и сравнительная реклама;
- онлайн-овая и оффлайн-овая (в зависимости от того, используется ли в процессе маркетинговой коммуникации Интернет);
- профессиональная и непрофессиональная и др.

После рассмотрения наиболее общих подходов к классификации рекламы обратимся подробнее к специфическим видам коммерческой и некоммерческой рекламы.

3. Коммерческая реклама.

К **коммерческой рекламе** относится реклама, способствующая достижению маркетинговых целей коммуникатора в сфере бизнеса. Ее инициаторами выступают, как правило, субъекты предпринимательской деятельности.

Рассмотрим более подробно основные **виды коммерческой рекламы.**

1. Одним из важнейших классификационных критериев коммерческой рекламы является **тип рекламодателя**, инициатора коммуникации. В соответствии с ним выделяют следующие разновидности подобной рекламы:

- реклама от имени производителя
- реклама от имени торговых посредников.

Реклама от имени производителей и от имени торговых посредников осуществляется, как правило, параллельно и носит в подавляющем большинстве случаев коммерческий характер. При этом рекламная деятельность для достижения общих целей может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща.

2. **В зависимости от характера субъекта** рекламы коммерческая реклама подразделяется на такие виды:

- фирменная;
- институциональная (корпоративная);
- кооперированная.

Фирменная реклама, очевидно, призвана способствовать продвижению конкретного коммуникатора. Ее цель — достижение маркетинговых целей одной конкретной фирмы.

Корпоративная же реклама ведется сразу от имени нескольких (многих) рекламодателей, объединенных отраслевыми интересами. Например, в недавнем прошлом в СССР проводились мощные кампании корпоративной рекламы, призывавшие покупать морепродукты, фруктовые соки, организовывать праздничные и семейные обеды в предприятиях общественного питания, хранить деньги в сберкассах и т. п. При этом не указывались конкретный продавец, определенное предприятие питания или сберегательная касса. Это и неудивительно: ведь все указанные субъекты рекламирования находились в единой государственной собственности.

В качестве примера современного зарубежного опыта корпоративной рекламы можно упомянуть кампании по продвижению норвежских рыбопродуктов.

Сто пятьдесят членов Федерации рыболовной промышленности Норвегии (NFEC) объединили свои усилия в глобальной рекламной кампании, которая проводится в 60 странах под единой торговой маркой «Norge — морепродукты из Норвегии» (рис. 2). Только за три года на эту рекламу потрачено более \$120 млн. Общий же объем норвежского рыбного экспорта, во многом благодаря активной рекламной поддержке, составил в 2001 г. \$3,4 млрд [24; 25, с. 18].

Еще одним ярким примером корпоративной рекламы может служить рекламная кампания, коммуникатором в которой выступила Американская ассоциация производителей молочных продуктов. В ходе данной кампании известные люди представлялись на рекламных обращениях со следами молока на верхней губе.

Условно ее можно назвать «Молочные усы» (в оригинальной версии слоган звучит «Got milk?», т. е. «Пробовал молоко?»).

По тому же пути пошли британские поставщики клубники [26], проводят красочную корпоративную общенациональную рекламу и украинские книгоиздатели.

Иногда свои рекламные усилия объединяют независимые друг от друга компании-рекламодатели, работающие в различных отраслях экономики, однако имеющие общие коммуникативные цели (или общие целевые аудитории). В этом случае можно говорить о кооперированной рекламе.



Рис.2. Корпоративная торговая марка «NORGE — морепродукты из Норвегии».

В современной рекламной практике можно привести как пример рекламные кампании «Т-молока». Рекламодателями в данном случае совместно выступают конкретные производители фасованного молока длительного хранения и производитель его упаковки — компания Tetra Pak.

Еще более наглядный пример — более чем полувековое рекламное сотрудничество таких крупнейших партнеров, как McDonald's и Coca-Cola.

В российской практике один из последних ярких примеров кооперированной рекламы — совместная рекламная акция российской сети ресторанов Sbarro с компанией PepsiCo. Логотип Sbarro и условия промоакции сети были напечатаны на нескольких миллионах этикеток для бутылок Pepsi, которые продавались в Москве и Петербурге [27].

3. В зависимости от типа целевой аудитории коммерческой рекламы выделяется:

- реклама на сферу бизнеса (business-to-business, b-to-b, b2b) — реклама для производственных потребителей, использующих рекламируемые товары в качестве сырья и комплектующих изделий; для торговых и других типов посредников и т. п.;
- реклама на индивидуального потребителя и домохозяйства (business-to-consumer, b-to-c, b2c).

4. Стратегическая маркетинговая цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить такие виды рекламы:

- формирующая спрос;
- стимулирующая сбыт;
- способствующая позиционированию и перепозиционированию товара и т. д.

5. Определение цели в рекламных кампаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом легло в основу понятия «рекламная спираль». Она последовательно объединяет следующие виды рекламы:

- вводящая;
- утверждающая;
- напоминающая.

На сегодняшний день коммерческая реклама, безусловно, является преобладающей по сравнению с некоммерческой. Это касается практически всех параметров сравнения: рекламных бюджетов, объемов рекламного эфира, используемых носителей и т. п. Некоммерческая же реклама поражает своим многообразием и разноплановостью с точки зрения сферы применения. Кроме того, ее доля в общем бюджете постоянно возрастает. Рассмотрим основные виды некоммерческой рекламы более подробно.

4. Некоммерческая реклама.

Американские рекламологи Кортлэнд Бове и Уильям Аренс в своей фундаментальной работе «Современная реклама» дают такое определение: «Некоммерческая реклама — реклама, финансируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» [28, с. 407]. Следует заметить, что некоммерческие институты действительно являются наиболее типичными заказчиками этого типа рекламы. Но в то же время достаточно многочисленны случаи спонсирования социальной рекламы отдельными представителями бизнеса и фирмами. Кроме того, как нам представляется, необоснованно конкретизирован по отдельным целям и сильно сужен круг задач некоммерческой рекламы.

На наш взгляд, главной принципиально важной и единственной общей особенностью всех разновидностей некоммерческой рекламы является то, что их цели не связаны с получением прибыли. Спектр этих неэкономических целей достаточно широк: от решения общественно важных проблем и реализации государственных программ до достижения конкретных личных целей отдельными индивидуумами.

В последние годы получил свое широкое распространение некоммерческий (non-profit) маркетинг. Некоммерческая реклама все чаще рассматривается как элемент данной

системы наряду с другими средствами маркетинговых коммуникаций. В перечень основных типов некоммерческой рекламы следует включить:

- 1) социальную рекламу;
- 2) политическую рекламу;
- 3) государственную рекламу;
- 4) рекламу территорий;
- 5) личностную рекламу.

Подходя к данной классификации строго научно, можно отметить некоторое смешение критериев, ее определенную эклектичность. Так, критерием отнесения к системе некоммерческой рекламы ее социального и политического типа являются цели, достигаемые при помощи рекламы. Государственная и личностная реклама определяются по их субъекту, а реклама территорий — по предмету коммуникаций. Именно в силу данного фактора отдельно взятое рекламное послание может быть одновременно отнесено и к государственной, и к социальной, и к территориальной рекламе. Например, большая рекламная кампания середины 1990-х гг. под девизом «Родину не выбирают, выбирают ее независимость!» («Батьківщину не обирають, обирають – незалежність!»). Инициатором ее проведения выступили органы государственного управления Украины. Поэтому она с полным основанием может быть классифицирована как государственная. Мотив патриотизма, заложенный в идею кампании, является социальным. Социальной является реклама и по критерию «цели». Следует добавить, что реклама способствует достижению целей, актуальных на всей территории государства Украина. Поэтому, хотя и с некоторой натяжкой, ее можно отнести к рекламе территорий.

Оправданием объединения всех указанных типов рекламы в единую классификацию в рамках системы некоммерческой рекламы является то, что на сегодняшний день они являются уже сформировавшимися и самыми крупномасштабными направлениями некоммерческой рекламной деятельности.

Кроме того, указанные выше типы рекламы на практике являются составляющими элементами более сложных маркетинговых систем, которые также уже сложились. Соответственно — это социальный маркетинг, политический маркетинг, государственный маркетинг, маркетинг территорий, маркетинг личности.

Кратко рассмотрим особенности каждого из названных типов некоммерческой рекламы.

Социальная реклама.

Социальная реклама как сфера коммуникаций имеет свою богатую предысторию. Ее функциональным аналогами в советское время можно назвать пропаганду и агитацию. Именно с помощью этих инструментов влияния население призывали:

- соблюдать правила личной гигиены («Мойте руки перед едой», или «Дизентерия — болезнь грязных рук» и т. п.);
- бережно относиться к хлебу («Хлеб народное добро — береги его!», или «В каждой горбушке — пот хлебороба»);
- задумываться о проблемах экологии («Берегите природу!», или «По газонам не ходить!», или «Охранять природу — значит охранять Родину!»);
- поддерживать чистоту в общественных местах («Не там чисто, где убирают, а там, где не сорят», или классическое: «Уважайте труд уборщиц!»);
- становиться членами общественных организаций («Профсоюзы — школа коммунизма!», или «ДОСААФ — дело добровольное!»);
- бережно относиться к использованию коммунальных ресурсов: воды, тепла, электроэнергии («Уходя — тушите свет»);
- соблюдать правила личной безопасности (таблички на столбах электропередач «Не влезай — убьет!», или щиты на пляжах «За буйки не заплывать!»);

- принимать участие в коммунистических субботниках («Все на коммунистический субботник!», или «Коммунистическому субботнику — наш ударный безвозмездный труд!»);

- охранять памятники истории («Памятники истории и культуры — богатство народа») и многое другое.

С изменением ситуации в обществе трансформируются и цели социальных коммуникаций. Как мы уже убедились, не все проблемы социума, которые были актуальными ранее, на сегодняшний день остались таковыми. С другой стороны, целый ряд задач, в решении которых используется современная социальная реклама, в условиях СССР вообще перед пропагандой не ставился.

Примером может быть популяризация общечеловеческих ценностей (например, добра, милосердия, уважения и любви к ближнему). Вспомним, например, первую социальную рекламную кампанию на территории СНГ «Позвоните родителям!», рекламные сюжеты из серии «Русский проект» и др.

Среди «новых» тем социальной рекламы — гендерные проблемы (отстаивание равных с мужчинами прав женщин), борьба с бедностью, защита бездомных, призывы к толерантности по отношению к различным социальным группам (от религиозной и национальной терпимости до толерантного отношения к отдельным меньшинствам), профилактика СПИДа и др.

«Социальная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом».

Социальная реклама может быть дополнительно систематизирована по следующим характеристикам:

1. Тип субъекта (рекламодателя) социальной рекламы.

- 1.1. Государственная (в том числе муниципальная) социальная реклама.

- 1.2. Социальная реклама от имени общественных организаций.

- 1.3. Конфессиональная реклама.

- 1.4. Социальная реклама от имени субъектов предпринимательской деятельности.

- 1.5. Социальная реклама от имени конкретной личности.

2. Характер целей, преследуемых социальной рекламой.

- 2.1. Решение проблем взаимоотношений между отдельными социальными группами (например, реклама, призывающая к расовой, межнациональной, межэтнической терпимости; послания, отражающие гендерные проблемы).

- 2.2. Взаимоотношения общества (социальной группы) и индивидуума (например, лояльное отношение большинства населения к ВИЧ-инфицированным).

- 2.3. Взаимоотношения общества и государственных институтов (например, социальная реклама по предупреждению и предотвращению последствий «дедовщины» в армии).

- 2.4. Отношения личности и общества (например, реклама патриотизма; социальная реклама пацифистской проблематики).

- 2.5. Взаимоотношения личности и государства (например, рекламные призывы исполнить свой воинский долг; реклама необходимости уплаты налогов и т. п.)

- 2.6. Межличностные отношения (например, реклама общечеловеческих ценностей: добра, любви, взаимопомощи; темы поддержания семейных ценностей).

- 2.7. Общество и окружающая среда (экологическая проблематика).

- 2.8. Отношение личности к охране окружающей среды (реклама с призывами к индивидуумам о необходимости бережного отношения к природе; в этом же плане — гуманное отношение человека к диким и домашним животным).

- 2.9. Отношение человека к самому себе, проблемы безопасности и самосохранения (например, реклама здорового образа жизни, отказа от губительных привычек;

необходимости принятия мер безопасности на работе, в быту, на дорогах и т. п.; призывы к повышению самооценки и самоуважения).

3. Тип предмета рекламирования.

3.1. Реклама социально значимой идеи (например, антиалкогольная кампания).

3.2. Реклама определенных стандартов поведения в обществе (например, реклама здорового образа жизни; отказа от использования меха животных в одежде и т. п.).

3.3. Реклама социальных проектов (например, кампании в поддержку сбора средств на строительство больницы; поддержка различных социальных фондов и т. п.).

3.4. Реклама конкретных социально значимых акций (участия в конкретных массовых пробегах социальной направленности; реклама социальных фестивалей и т. п.).

4. Критерий платности.

4.1. Бесплатно размещаемая социальная реклама.

4.2. Оплачиваемая социальная реклама.

Подытоживая сказанное, можно отметить следующие принципиально важные коммуникационные особенности социальной рекламы.

1. Некоммерческий характер коммуникаций.

2. Субъектами коммуникаций социальной рекламы чаще всего выступают государственные институты (особенно те, в обязанности которых входит реализация социальной политики государства), общественные организации, субъекты предпринимательства. Отдельного рассмотрения, ввиду своей специфики, требует реклама от имени определенных религиозных конфессий.

3. Предметом рекламирования являются социально значимые идеи, общественные проекты, акции.

4. Конечным результатом коммерческой рекламы в абсолютном большинстве случаев является формирование психологических установок индивидуального потребления. Социальная реклама формирует установки, определяющие общественное поведение индивидуума.

5. В идентификации социальной рекламы нередко возникают сложности и неоднозначность в ее истолковании. Причинами подобной ситуации чаще всего является сходство в целях и используемых приемах социальной, политической, государственной и даже коммерческой рекламы. Например, политическая партия, использующая в предвыборной кампании социальные мотивы, достаточно близка к рекламе социальной. Конкретный пример. Во время парламентской избирательной кампании в Украине в 2005–2006 гг. по телевидению транслировался рекламный ролик с обращением Президента Украины Виктора Ющенко «Думай по-украински!». Представители одной из партий, принимающих участие в предвыборной гонке, выразили протест против того, чтобы данная реклама идентифицировалась как социальная, поскольку это непосредственно влияло на размещение рекламы в телевизионном эфире вне блока «Политическая реклама» и финансирование из госбюджета. Поводом для протеста послужило то, что В. Ющенко на момент выборов был почетным председателем одного из партийных блоков, принимавших участие в выборах.

Для разрешения конфликта потребовалось официальное определение Национального совета по телевидению и радиовещанию, признавшего специальным решением указанную рекламу социальной [40].

6. Недостаточная четкость проблем социальной рекламы во многом обусловлена относительностью восприятия предмета рекламирования — самих социальных проблем. Существуют трудности при определении общественного характера целей рекламы в силу различий в интересах общественных групп. В разные времена, у разных народов, в различных государствах общественные цели сильно разнятся. Этот феномен можно определить как релятивность (относительность) общественных целей, достижению которых служит социальная реклама.

Всего два примера.

В Москве совместными усилиями православной церкви и мэрии, накануне Пасхи, размещена наружная реклама с текстами отдельных христианских заповедей. Вот уж что совершенно не вызывает сомнений в плане соответствия общечеловеческим ценностям! И что же? Разразился скандал: немногочисленная община кришнаитов обвинила городские власти в рекламировании одной отдельно взятой конфессии (кстати, за деньги налогоплательщиков) и в моральном ущербе представителям других вероисповеданий.

Еще пример. На одном из учебных занятий автор задал студентам вопрос:

«Является ли реклама, направленная против абортот, социальной?». Реакция была четкой, однозначной и единогласной: естественно, да. Тогда была предложена новая «вводная»: что можно сказать по поводу той же самой рекламы, но в Китае? Там, как известно, государственная политика и общественное мнение направлены как раз на ограничение рождаемости. Был сделан вывод, что в этих условиях именно рекламу абортот и других мероприятий, ограничивающих рождаемость, следует считать социальной.

Проблемы идентификации социальной рекламы имеют серьезное практическое значение. Согласно законодательству многих стран, размещение социальной рекламы производится на льготных условиях для рекламораспространителей. Поэтому проблема переходит в экономическую плоскость.

7. Среди используемых при разработке социальной рекламы мотивов чаще, нежели в других типах рекламы, широко используются негативные мотивы страха и шока. Так, в антирекламе, направленной на борьбу с курением, употреблением алкоголя, в обращениях антиспидовской проблематики иногда изображаются страшные последствия пагубных привычек и пренебрежения мерами безопасности. Среди специалистов ведется постоянная дискуссия, допустимо ли их использование и насколько они эффективны. Спектр мнений достаточно широк: от признания необходимости применения шока в социальной рекламе до полного отрицания и исключения негативных мотивов.

8. Спорным является и такой жесткий критерий при идентификации социальной рекламы, как отсутствие каких-либо фирменных констант конкретных компаний в социальных рекламных обращениях. Например, в рекламе размещена просьба к водителям соблюдать правила дорожного движения. В обращении присутствует логотип конкретной страховой компании. Вопрос: является ли эта реклама социальной? По нашему мнению, исходя из поставленных целей, данная реклама имеет все основания быть признанной социальной.

В то же время следует различать методологический коммуникационно-маркетинговый подход к проблеме идентификации социальной рекламы и правовой подход.

Действительно, в законодательстве многих стран есть норма о запрете размещения в социальной рекламе обращений с фирменными константами (наименование, товарный знак, логотип и т. п.) коммерческих структур. Это связано с имеющимися случаями мимикрирования коммерческой рекламы под социальную (например, с целью получения определенных льгот, обеспечения большего доверия со стороны целевой аудитории и др.). С этой точки зрения законодательный запрет на размещение логотипов в социальной рекламе может быть признан оправданным, но критерием идентификации социальной рекламы, по нашему мнению, являться не должен.

9. Социальная реклама теснее, чем все другие типы рекламы, связана с установившимися в среде получателей этих обращений традициями, нормами морали и стандартами общественного поведения. Можно согласиться с российским специалистом Михаилом Эйдиновым, считающим, что «социальная реклама в большей степени, чем другие, объектно-ориентированные виды рекламы (товарная, политическая,

корпоративная) интегрирована в социокультурный контекст, так как должна вызывать поведенческую реакцию на социальном уровне».

Перейдем к рассмотрению коммуникационных особенностей типа рекламы, тесно связанного с социальной рекламой. Этому есть объективные причины: и та и другая реклама реализуется в сфере общественных отношений. Речь в следующем разделе пойдет о политической рекламе.

Политическая реклама.

«Политическая реклама представляет собой тип некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок в сознании граждан и массовом сознании, которые способствуют реализации гражданских прав и свобод членов общества, а также достижению целей субъектами политической деятельности в их борьбе за политическую власть или за ее удержание».

Большая специфика политической рекламы требует возвращения к проблеме выделения отдельных видов политической рекламы.

1. По критерию основных ее средств и видов носителей специалистами рассматривается:

1.1. Телевизионная политическая реклама (в том числе эфирные выступления кандидатов, видео- и мультипликационные ролики).

1.2. Наружная политическая реклама.

1.3. Политическая реклама на радио.

1.4. Устная политическая реклама.

1.5. Реклама в печатных СМИ.

1.6. Полиграфическая политическая реклама, в системе которой отдельное важное место занимают такие формы представления, как политический плакат, листовка, брошюра и др.

1.7. Реклама в Интернете (сайты политических партий, блоков и отдельных политиков; рекламные баннеры на сайтах универсальной тематики; электронные рассылки и т. п.).

1.8. Художественные и фотопортреты субъектов политической рекламы (скульптуры).

1.9. Политическая карикатура.

1.10. Сувенирная реклама (значки, флажки, брелоки, чашки, расчески, игрушки и др.).

1.11. Реклама на одежде (футболки, бейсболки, кепки, банданы и даже носки и чулки).

1.12. Различные аксессуары к одежде, например ленты и банты (красные — у коммунистов, оранжевые — у сторонников пропрезидентских сил в Украине в 2004 г., бело-голубые — у сторонников партии Регионов Украины).

1.13. Полиэтиленовые пакеты с политической рекламой.

1.14. Партийные гимны и песни (например, известный коммунистический гимн «Интернационал»).

1.15. Другие носители политической рекламы (иногда весьма экзотические: от зонтов и ведер до мусорных урн, воздушных шаров, почтовых марок, этикеток на спичечных коробках как даже на водочных бутылках и т. п.).

Помимо общих критериев классификации рекламы, рассмотренных ранее, политическая реклама имеет свои собственные, отражающие ее специфические особенности.

2. По типу субъекта политической деятельности выделяют политическую рекламу:

2.1. Партий, политических движений или предвыборных блоков.

2.2. Конкретных кандидатов.

3. В зависимости от конкретных целей, которые преследует политическая рекламная кампания, можно говорить о политической рекламе:

- 3.1. Ознакомительной (вводящей).
- 3.2. Формирующей имидж субъекта политической деятельности.
- 3.3. Информированной об основных программных целях субъекта политрекламы.
- 3.4. Отражающей позицию субъекта политической деятельности по конкретным событиям.

4. Период реализации и интенсивность политических рекламных кампаний позволяют выделить:

- 4.1. Предвыборную политическую рекламу.
- 4.2. Политическую рекламу в период между выборами.

5. По типу формируемого отношения объекта политической рекламы к предмету рекламирования выделяется:

- 5.1. Позитивная реклама субъекта рекламы.
- 5.2. Контрреклама, направленная против политических оппонентов.

6. Классификация Л. Девлина использует критерий жанра политической рекламы:

- 6.1. Примитивная реклама (только слоганы).
- 6.2. «Говорящая голова» (выступление по телевидению кандидата или представителя партии).

6.3. Негативная реклама (антиреклама оппонентов).

6.4. Концептуальная реклама (изложение важнейших идей кандидата).

6.5. «Правдивое кино» (общение кандидата с электоратом как бы в реальной жизни).

6.6. «Личные свидетельства» («простые люди с улицы» позитивно отзываются о кандидате и его программе).

6.7. «Нейтральный репортер» (корреспондент СМИ как бы объективно информирует о позитивных чертах кандидата).

6.8. «Кандидат в действии» (демонстрации реальной деятельности кандидата, направленной на решение проблем избирателей) (цит. по: [47, с. 47–49]).

7. Американский специалист в сфере политической рекламы Р. Джослин классифицирует политическую рекламу по типу риторики, лежащей в основе рекламных обращений к электорату.

7.1. Прославление кандидата.

7.2. Атака на оппонента.

7.3. Ответ на атаку (там же, с. 51).

Существуют и другие классификации политической рекламы, имеющие менее принципиальное значение.

Говоря о коммуникационных особенностях политической рекламы, необходимо, прежде всего, выделить следующие моменты.

1. Некоммерческий характер политической рекламы.

2. Политическая реклама имеет явно выраженные пики активности, совпадающие с периодами предвыборных кампаний.

3. Политическая реклама всегда была и будет тесно связана с человеческими качествами субъектов рекламирования. В некоторых случаях для избирателей более важным фактором поддержки является не столько политическая программа кандидата или партии, сколько харизма, сформированный образ партийных лидеров. Особенно явно это просматривается в постсоветских странах, где на глазах одного поколения происходит постепенный и болезненный переход от харизматической легитимности к рационально-правовой легитимности.

4. Политическая реклама является неотъемлемой частью политической культуры конкретной страны. Отсюда ее тесная связь с историческим политическим контекстом, национальными традициями и менталитетом.

5. Политической рекламе свойственна большая, чем у других типов рекламы, зависимость от социально-политической ситуации в стране в период рекламирования. Эта

ситуация определяется уровнем благосостояния населения (и его удовлетворенностью данным уровнем), степенью решения важнейших социально-экономических проблем (от общих тенденций развития национальной экономики и стабильности национальной валюты до разрешения национальных проблем).

6. Политическая реклама характеризуется относительно менее высокой эффективностью по сравнению с коммерческой рекламой (естественно, при прочих равных условиях). Иными словами, она в меньшей степени может влиять на уже сложившиеся электоральные симпатии и лояльность по отношению к определенным субъектам политической деятельности, нежели коммерческая реклама влияет на потребительское поведение. Под влиянием политической рекламы гораздо меньшая доля получателей рекламных обращений может изменить свою точку зрения и предварительное решение относительно поддержки определенного кандидата или конкретной партии. Поэтому наиболее благодатной целевой аудиторией политической рекламы, как это ни банально звучит, являются как раз сторонники рекламируемой политической силы.

Предупреждая ироническую реакцию на подобное замечание, необходимо напомнить, что в условиях жесткой рекламной обработки, которая характерна для периода рекламной кампании, сторонники конкретной политической силы должны получать постоянные подтверждения правильности и значимости своего выбора. В противном случае существует определенная вероятность возникновения у них сомнений и колебаний. Категория колеблющихся и не определившихся с политическим выбором избирателей является одной из наиболее стратегически важных для субъектов политической рекламы. Стоит, однако, заметить, что их доля в общей массе электората перед моментом выборов составляет всего несколько процентов [53; 54; 55].

7. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической ее функции [48].

8. Политическая реклама по сравнению с другими видами рекламы характеризуется значительно большим удельным весом контррекламы и антирекламы и, соответственно, меньшей долей позитивной рекламы, призывающей поддерживать ту или иную политическую силу.

9. Модель поведения избирателя (покупателя в системе политического маркетинга) в большей степени, нежели в коммерческом маркетинге, зависит от социальных характеристик индивида, его биографии, личностных качеств, культурно-образовательного уровня, условий жизни, возраста, влияния среды; его политических позиций — типа политической культуры, настроений и забот текущего дня, мнения о тех или иных проблемах, отношения к «лагерю» кандидата; предлагаемого политического выбора, привычек голосования [48]

10. Главное отличие торговой рекламы от политической — наличие у потребителя возможности достаточно быстро оценить свойства рекламируемой продукции после ее приобретения, в то время как в политической жизни избиратель может определить, сделал он правильный выбор или нет, лишь через несколько лет после того, как отдаст свой голос за того или другого кандидата. Иными словами, можно сделать вывод, что в политической рекламе манипулировать сознанием человека и даже его обманывать во много раз проще, чем в рекламе торговой [56; 57; 58, с. 159–174].

Тесно взаимосвязана с социальной и политической рекламой реклама государственная, которая будет рассмотрена ниже.

Государственная реклама.

Государственная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, направленной на формирование установок у отдельных граждан, их объединений и всего населения в целом, которая способствует достижению общегосударственных целей и целей отдельных субъектов государственного управления и

направлена на формирование благоприятного имиджа государственной власти и государственной политики в обществе.

Для классификации государственной рекламы, помимо критериев, отражающих общие подходы к систематизации рекламы, можно предложить такие специфические классификационные признаки:

1. уровень субъектов (рекламодателей) государственной рекламы:
 - общегосударственный;
 - уровень крупного территориального субъекта (автономной республики, края);
 - уровень местных муниципальных органов;
 - органы центральной исполнительной государственной власти (министерства и государственные комитеты);
 - конкретные государственные учреждения.
2. тип преследуемых целей:
 - социальная государственная реклама;
 - экономическая государственная реклама;
 - политическая государственная реклама.
3. тип объекта рекламирования:
 - имиджевая государственная реклама;
 - институциональная государственная реклама (реклама деятельности конкретных органов государственной власти);
 - государственная реклама конкретных проектов и акций.
4. тип целевой аудитории:
 - внутренняя государственная реклама;
 - внешняя государственная реклама.

В качестве основных целей государственной рекламы, которые определяют развитие ее основных направлений, можно назвать следующие.

1. Формирование (поддержка) патриотических настроений населения (в том числе сохранение и приумножение традиций национальной духовности, стимулирование изучения истории страны и родного языка).

Реклама патриотических настроений не является достаточно распространенной (по крайней мере, на постсоветском пространстве). В качестве одного из редких примеров использования патриотических мотивов в государственной рекламе можно вспомнить имиджевую внешнюю рекламу накануне десятилетнего юбилея независимости Украины: «Родину не выбирают! Выбирают ее независимость». Классическими же обращениями в жанре патриотической государственной рекламы можно назвать: «Родина или смерть!» молодого социалистического кубинского государства, «Война до победного конца!» эпохи Временного правительства в России в 1917 г., «Социалистическое Отечество в опасности!» времен Гражданской войны, «За нашу Советскую Родину!» во время Великой Отечественной войны и др.

Патриотические мотивы также эксплуатируются в призывах государственной рекламы покупать товары отечественных производителей, например «Покупай украинское!» и т. п.

2. Информирование граждан страны об основных направлениях государственной политики, разъяснение им наиболее важных ее аспектов.

В этом плане в качестве примера можно рассматривать информационную рекламу государственных программ. Среди российских государственных проектов, получающих информационную поддержку, отметим программы «Здоровье России» и «Электронная Россия», государственную программу по управлению качеством продукции, госпрограмму по содействию переселения соотечественников из-за рубежа и др.

3. Пропаганда, популяризация стандартов поведения граждан, которые должны оказывать содействие в выполнении определенными государственными органами своих функций (например, реклама налоговых ведомств; исполнение гражданского долга по защите своей страны и др.).

Так, общеизвестно, что основной целью рекламных обращений налоговой службы есть своевременная и полная уплата налогов. Иногда рекламная кампания имеет довольно мощный и масштабный характер. Например, российская налоговая служба несколько лет проводила кампанию «Исчез аппетит?.. (варианты: «Пропало желание?», «Не спится?» и т. п. — Е. Р.). Уплати налоги и живи спокойно!». Активность налогового ведомства РФ была настолько высокой, что в период пика данной кампании этот государственный орган вошел в первую двадцатку в рейтинге рекламодателей России, которые размещали свои обращения на носителях внешней рекламы [69, с. 18].

4. Побуждение, стимулирование определенных действий представителей целевой аудитории (например, переселение в другие районы страны; реклама службы в армии по контракту и т. п.).

В странах, где введена контрактная форма формирования Вооруженных сил, правительства инициируют рекламу набора вольнонаемных служащих в армию и на флот. Объемы бюджетов этих государственно-коммуникационных кампаний составляют иногда достаточно внушительные цифры. Например, объем рекламных затрат при проведении департаментом обороны США призывной кампании Joint Recruitment («Объединенный набор») в 2001 г. составил почти \$20 млн [70, с. 4], а кампания Strong Army («Сильная армия») в 2006 г. уже \$200 млн [71].

В связи с изменением концепции формирования Вооруженных сил в постсоветских странах также увеличивается объем рекламы набора в армию и в странах СНГ. Так, специальный орган Минобороны РФ Федеральное учреждение Агентство Военинформ проводит рекламную кампанию под слоганом «Отечество, долг, честь» [73].

5. Экономические (коммерческие) цели, например непосредственное привлечение инвестиций в страну. Как разновидность этой рекламы можно рассматривать обращение правительственных органов к иностранным туристам с предложением посетить страну (см. раздел «Реклама территорий»), долгосрочную аренду и продажу земельных участков, всевозможные государственные займы, информирование о предстоящих тендерах на госзакупки и т. п.

6. Информирование об общегосударственных широкомасштабных мероприятиях и проектах (например, ваучерная приватизация, перепись населения и т. п.).

Примером рекламы от лица правительства Российской Федерации может служить рекламная кампания, которая сопровождала проведение Всероссийской переписи населения, проходившей в 2002 г. Бюджет рекламной кампании составил почти \$8 млн. Непосредственным заказчиком рекламы выступило Министерство статистики РФ, а коммуникационные мероприятия проводило российское рекламное агентство МУВИ [74, с. 53—54].

7. Формирование безопасных условий жизни и здоровья граждан. Одним из важнейших направлений рекламы, инициаторами которого традиционно выступают государственные органы, является реклама социального характера, в первую очередь имеющая своей целью формирование безопасных условий жизни, сохранение здоровья граждан и т. п.

8. Конкретные крупные социальные проекты, инициируемые или поддерживаемые государством. Так, в 2002 г. в США прошла крупномасштабная коммуникационная кампания по заказу правительственного органа. Рекламодателем выступил Отдел контроля политики в области наркотиков Белого дома (White House Office of Drug Control Policy). Интересной особенностью именно этой рекламной кампании, которая прошла после известных событий 11 сентября

2001 г., было изменение мотивов отказа от губительной привычки. Если раньше содержание подобной рекламы сводилось к мотивам вреда употребления наркотиков для здоровья, то теперь главное ударение сделано на том, что покупка наркотиков финансово поддерживает террористические исламистские группировки [75, с. 32]

9. Обеспечение условий для решения демографических проблем, в том числе пропаганда стандартов семейных отношений (борьба с насилием в семьях, стимулирование процесса усыновления детей-сирот и т. п.).

Примером подобного типа государственной рекламы является кампания

«Каждый ребенок имеет право на семейное воспитание», реализованная в Киевском регионе системой Государственной социальной службы Министерства по делам семьи, молодежи и спорта Украины совместно с общественным фондом EveryChild.

10. Содействие обеспечению эффективной государственной политики в сфере охраны окружающей среды. К сожалению, социальная государственная реклама данной тематической направленности и в настоящее время редко отходит от штампов типа «Берегите природу!» или «Берегите лес от пожаров!».

11. Реклама, направленная на формирование положительного имиджа страны среди целевых аудиторий зарубежной общественности (политического и экономического сообщества, широкой общественной мысли) и др.

12. Решение конкретных проблем органов местного государственного управления.

Муниципальный уровень государственной рекламы — один из наиболее насыщенных ее сегментов. Очевидно, это связано с более высокой компактностью проживания целевой аудитории и относительно большей актуальностью обратной связи. Рекламные инструменты используются в коммуникационной политике местных органов госуправления:

- для решения важных социальных проблем (например, масштабная рекламная кампания киевской мэрии, стимулирующая отказ граждан от покупок на стихийных рынках: «Дешевый товар? И болезни в придачу!»);

- для информирования о своей деятельности (например, рекламные проекты московской мэрии; реклама в киевском метро, информирующая о деятельности киевской государственной городской администрации) [80; 81; 82];

- для формирования соответствующих стандартов поведения (например, парижская мэрия призвала горожан более лояльно относиться к иностранным туристам) [83];

- в имиджевой рекламе (например, кампания «Леонид Черновецкий — мэр всех киевлян», вызвавшая, впрочем, неоднозначную реакцию и жителей города, и политических деятелей) и др. [84; 85 и др.]

Как уже отмечалось выше, деление рекламы на социальную и государственную осуществляется, исходя из различных критериев, а именно: целей рекламы и субъектов рекламы. Повторимся, что значительная доля рекламы, инициируемой государственными органами, является социальной по целям. В то же время государственная реклама не исчерпывается своей социальной составляющей. Она может быть и экономической (коммерческой), и политической, и рекламой территории. Государственные органы являются заказчиками социальной рекламы нескольких типов.

Реклама территорий.

А. П. Панкрухин обоснованно определяет территориальный маркетинг как

«...маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних объектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим можно выделить:

- маркетинг территории, объектом внимания которого выступает территория в целом с позиции ее соответствия специфическим потребностям различных целевых групп потребителей территории; он осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами;

• маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемых в пределах территории» [92, с. 23]

Сопоставив отдельные классификации [66; 92; 93; 95 и др.], можно выделить такие уровни территориального маркетинга:

• мегауровень (когда объектом маркетинговой деятельности является территория нескольких государств; так, например, конкретные территориально-маркетинговые проекты реализуются на уровне Евросоюза [95]);

• макроуровень (территория конкретной страны);

• мезоуровень (отдельный регион или совокупность регионов);

• локальный уровень (отдельный населенный пункт);

• микроуровень (местный или точечный уровень) предполагает в качестве объекта отдельный небольшой участок территории, конкретное место.

Формируя маркетинговые коммуникации территории и, в частности, рекламу территорий, очень важно определить круг потребителей в территориальном маркетинге. В их числе называются:

«Инициатор — субъект, первым осознавший проблему, потребность или возможность и осуществляющий первые, чаще всего предварительные действия, например: сбор информации, первое формулирование или упоминание проблемы в разговоре с другими лицами, часто более значимыми. Инициаторами могут быть общественные организации и деятели, отдельные граждане, представители науки, органов статистики и т. п.

Лицо влияния — лицо, которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и оказывает некоторое влияние на решение.

Это могут быть, скажем, журналисты или средства массовой информации в целом.

Лицо, принимающее решение — лицо (орган), имеющее власть, полномочия, чтобы вынести окончательное или хотя бы необходимое промежуточное решение (например, предложить варианты решения проблемы для обсуждения, референдума).

Лицо, утверждающее решение — лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу и кто может отменить решение.

Покупатель — лицо, орган, реализующее принятое решение, используя для этого имеющиеся у него ресурсы.

Пользователь — человек, который потребляет, использует конечный территориальный продукт или услугу» [97].

Ведущим средством коммуникаций в территориальном маркетинге (в плане объемов расходуемых бюджетов, количества обращений и эффективности) в большинстве случаев является PR, а также внутренние немаркетинговые коммуникации государственного управления между отдельными его субъектами. Также большое значение имеют инструменты прямого маркетинга (личные продажи), принимающие форму различного рода переговоров.

Важны также общетерриториальные константы, которые, с некоторыми оговорками, можно отнести к элементам брендинга (гербы и государственные флаги для государств, гербы и общепринятые символы городов и т. п.).

Вспомогательную роль в системе коммуникаций территории играют выставки и ярмарки. На крупнейших всемирных выставках организуется работа национальных павильонов, представляющих конкретную страну.

Основными аргументами маркетинга страны являются: повышение уровня жизни и благополучия ее граждан и фирм, политическая стабильность, создание внутреннего спроса, цивилизованность рынка, перспективные и понятные цели и стратегии, распространение современных способов организации и высокий уровень менеджмента фирм, рост инвестиций отечественных резидентов в производство внутри страны, активная государственная политика, направленная на поддержку этих изменений при

сохранении открытости экономики страны, в том числе для международной конкуренции и др.

Основными критериями позиционирования городов являются: товарная специализация, связь с жизнью и деятельностью конкретной личности, историко-культурные традиции, специализация в сфере сервиса и развлечений, различные виды спорта и др.

Личностная реклама.

По определению классика маркетинга Ф. Котлера, «...маркетинг отдельных лиц — это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам.

Если попробовать систематизировать ресурсы личности, то можно выделить следующие виды:

- физиологические (здоровье, красота, физическая сила и т. п.);
- характеристики индивидуальной психики (тип психики, эмоциональность или сдержанность, интровертированность или экстравертированность и т. п.);
- преобладающие параметры социального поведения личности (активность или пассивность, смелость или тревожность, инициативность или желание быть ведомым и т. п.);
- воспитанность и образованность;
- профессиональные качества;
- способности к адаптации и налаживанию эффективных коммуникаций;
- таланты в различных сферах деятельности;
- стартовые имущественные и прочие возможности и др.

Естественно, все возможные качества и ресурсы, необходимые человеку для достижения его целей, перечислить невозможно. Кроме того, многие параметры личности могут играть как положительную, так и отрицательную роль в достижении различных целей (например, эгоизм, наличие или отсутствие определенных моральных запретов и пр.).

Как генератор молвы в маркетинге знаменитостей используются и иные информационные поводы. Например, модным уже стал прием, когда звезды эстрады, спорта, кино начинают выпуск «собственных» линий духов, которым присваиваются их имена. Достаточно вспомнить Элизабет Тэйлор, супругов Бэкхемов, Ларису Долину, Анжелику Варум, Валерию, Ксению Собчак и др. [143; 144; 145]. Перечень товаров, которые получают имя и лицо конкретной личности, духами не исчерпывается. Иногда это может быть соус, водка или вино, как в случае с новой линией вина под маркой «Игорь Ларионов» [146].

При этом можно говорить об обоюдной выгоде: и производителя «брендируемого» товара, и личности, дающей товару свое имя. Производитель получает «раскрученное» имя, что способствует увеличению продаж, а «лицо товара» получает, кроме формирования слухов (и гонораров), еще и постоянное напоминание о себе потенциальным поклонникам.

Реклама в системе коммуникаций личностного маркетинга играет в подавляющем большинстве случаев вспомогательную роль.

Основными видами личностной рекламы, исходя из ее целей, можно назвать:

- рекламу о купле-продаже личного имущества (к коммерческой рекламе данный вид отнести нецелесообразно в связи с эпизодичностью подобных случаев и отсутствием изначальной и постоянной нацеленности на получение прибыли);
- «семейную» рекламу (поздравление родных с днем рождения; сообщения о помолвках, свадьбах, демонстрация личных отношений и т. п.);
- рекламу, направленную на формирование (поддержание) отношений в личной жизни (брачные объявления, реклама на сайтах знакомств, публичные признания в любви и т. п.);

- рекламу личности с целью самореализации на рынке труда (резюме, публикуемые в печатных СМИ и выставляемые на сайтах, и т. п.);
- рекламу, направленную на реализацию интересов личности в сфере ее досуга и хобби (объявления об обмене, продаже, покупке почтовых марок, старинных монет, иных предметов коллекционирования и т. п.);
- рекламу, направленную на формирование (поддержание) отношений в неформальных коллективах (объявления о встречах бывших выпускников школ и вузов, об организации самодеятельных коллективов, иницилируемые отдельными лицами и т. п.);
- объявления о розыске (родных и близких, домашних животных, документов и т. п.);

Несколько слов об используемых в личностной рекламе носителях.

Рекламные послания отдельных лиц в прессе, на радио и телевидении кардинально не отличаются от коммерческих или политических рекламных обращений.

В качестве их характерных особенностей можно назвать следующие:

- личностные рекламные послания в СМИ относятся, как правило, к рубричной словесной рекламе;
- обычно личностные рекламные обращения не сопровождаются серьезными рекламными бюджетами и вследствие этого, как правило, гораздо меньше по объему аналогичных обращений в других типах рекламы.

Впрочем, нет правил без исключений. В последнее время участились случаи относительно больших затрат частных лиц на рекламу. И если, например, в Киеве в конце 2006 г. молодой человек потратил немногим больше \$1000 на четыре сити-лайта с текстом «Аня, прости меня, дай мне шанс!», то в Санкт-Петербурге приблизительно в то же время один высокопоставленный чиновник заплатил порядка \$50 тыс. за несколько билбордов с текстом «Я люблю тебя!» и фотографией любимой супруги [159; 160].

Маркетинг конкретного лица (личности) представляет собой целенаправленную деятельность по обеспечению успешности данной личности в формировании ее взаимовыгодных отношений с обществом в целом и ближайшим социальным окружением, в частности в обмен на реализацию человеком его личностных ресурсов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите критерии для определения видов рекламы.
2. Дайте классификацию рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодача.
3. Дайте понятие и виды коммерческой рекламы.
4. Дайте понятие и виды некоммерческой рекламы.

Литература: [[1](#) – С.13-30; [2](#) – С. 122-130; [3](#) – С. 113-120].

Тема 5. РЕКЛАМА КАК ТИП СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

План:

1. Понятие коммуникация. Обзор наук о коммуникациях.
2. Понятие знака, кода, менталитета, целевой аудитории.
3. Архетипы и стереотипы в рекламе.
4. Описание схемы рекламной коммуникации.
5. Барьеры и их преодоление в рекламной коммуникации.

1. Достижение максимального эффекта рекламы в реальной предпринимательской деятельности в нынешних условиях уже невозможно без применения достижений и инструментария многих наук. Важное место в ряду этих наук занимает теория

коммуникаций. Эта наука (вернее даже — целый комплекс наук) рассматривает наиболее общие закономерности формирования и функционирования человеческой коммуникации.

По мнению ученых, в настоящее время сложился основной континуум науки о коммуникации, который включает следующие дисциплины:

- общая теория коммуникации;
- межличностная и деловая коммуникации;
- теория массовой коммуникации;
- теория организационной коммуникации;
- коммуникационный менеджмент;
- история коммуникаций;
- методы коммуникационных исследований;
- теория кросс-культурных коммуникаций;
- теория вербальной коммуникации;
- теория визуальной коммуникации;
- политическая экономия и экономика коммуникаций;
- коммуникативные исследования;
- международные и глобальные коммуникации;
- теория виртуальных коммуникаций и др.

Были также высказаны предложения о формировании интегрированной науки, которая бы изучала роль коммуникации в обществе, ее развитие, структуру, коммуникационные процессы, средства и т. п. Ею должна стать коммуникология.

Научный подход к изучению рекламы требует рассматривать ее как одну из форм человеческих коммуникаций. Формирование взаимосвязи, попытка наладить обмен информацией рекламодателя с его аудиторией являются ее сущностью.

В противном случае (и, к сожалению, мы имеем немало тому примеров) реклама воспринимается с формальной стороны как нагромождение разнообразных и многочисленных рекламоносителей и каналов их передачи. При таком подходе реклама бессистемно и, как результат, неэффективно реализуется на практике.

Термин «коммуникация» (от лат. *communicatio* — делаю общим, связываю) используется как научный с начала XX в. В современной широкой трактовке коммуникация — это процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию.

В настоящее время выделяют по крайней мере три основных, наиболее распространенных подхода к пониманию этой категории.

1. Средство связи любых объектов материального мира. В рамках этого подхода рассматривают транспортные, энергетические, водопроводные и др. коммуникации.

2. Общение. Передача информации от человека к человеку.

3. Передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Сущностью второго и третьего из названных подходов является передача в рамках человеческого общества знаний, чувств, волевых импульсов, имеющих смысловую природу. Поэтому эти два типа социальных коммуникаций в отличие от транспортных или энергетических коммуникаций являются смысловыми.

Очевидно, что с точки зрения изучения рекламной коммуникации наиболее актуальным представляется третий из указанных подходов. Сама рекламная коммуникация должна быть, безусловно, определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо.

Если положить в основу классификации социальной коммуникации **роли участников в коммуникационном процессе**, то можно выделить такие ее типы:

- общение (диалог равноправных партнеров);

- подражание (заимствование образцов и стилей поведения, общения, образа жизни и т. п. одних членов общества другими);
- управление (целенаправленное воздействие отправителя на получателя сообщения) [4, с. 3].

Реклама, несмотря на объективную независимость адресата от отправителей, может быть отнесена к средствам управления. Объясняется это тем, что отправитель пытается выработать у адресата конкретную психологическую установку на совершение конкретного ожидаемого действия. Подражание может быть использовано как один из инструментов воздействия на получателя обращения.

Из большого количества классификаций коммуникаций по целому ряду признаков (вербальная — невербальная — синтетическая, формальная — неформальная, устная — письменная — печатная, внутри одной страны — международная, внутри одной культуры — межкультурная и т. д.) важным критерием для определения места рекламы в системе коммуникаций является **количество участников коммуникации**. При этом выделяются такие виды:

- внутренняя коммуникация (общение человека с самим собой);
- межличностная коммуникация (2 человека);
- коммуникация в малых группах (число участников 3–9);
- публичная коммуникация (приблизительно от 10 до 100 участников); на этом уровне уже выделяется активный коммуникатор и пассивная аудитория;
- организационная коммуникация (как правило, свыше 100 участников, однако количество может быть и меньшим, например в небольших предприятиях и организациях). На этом уровне появляется иерархия коммуникаций — от высшего управленческого уровня до низших (подчиненных);
- массовая коммуникация (число участников превышает 1000) — большие скопления людей (например, митинги, демонстрации, зрелищные мероприятия), средства массовой информации и т. д.

В подавляющем большинстве случаев **реклама относится к массовым коммуникациям**. Хотя для других средств маркетинговых коммуникаций, которые будут рассматриваться ниже (прямой маркетинг, стимулирование сбыта и др.), актуальными являются все виды коммуникаций, начиная с межличностной.

Основными **функциями социальной коммуникации** являются:

- информационная (передача информации);
- экспрессивная (способность выразить не только смысловую, но и оценочную информацию);
- прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя).

Рекламе как типу социальной коммуникации свойственно выполнение всех трех указанных функций. Верным будет и такое заключение: все три функции социальной коммуникации используются в процессе рекламного воздействия на ее получателя.

Таким образом, подводя краткие итоги сказанному, отметим, что реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями с целью активного информационного, экспрессивного и прагматического воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя.

Если мы рассмотрим наиболее общую схему социальной коммуникации, то выяснится следующее. Схема традиционной коммуникации включает источник сообщений, или отправителя информации. Сообщения затем преобразуются в конкретные сигналы, иначе говоря, кодируются. Далее эти сигналы по каналам связи передаются адресату, который их декодирует. Предполагается также наличие определенных барьеров и фильтров (ограничений) и помех (искажений) на всех стадиях осуществления

коммуникации. Целью формирования процесса рекламной коммуникации является инициирование ответной реакции адресата на сообщение коммуникатора.

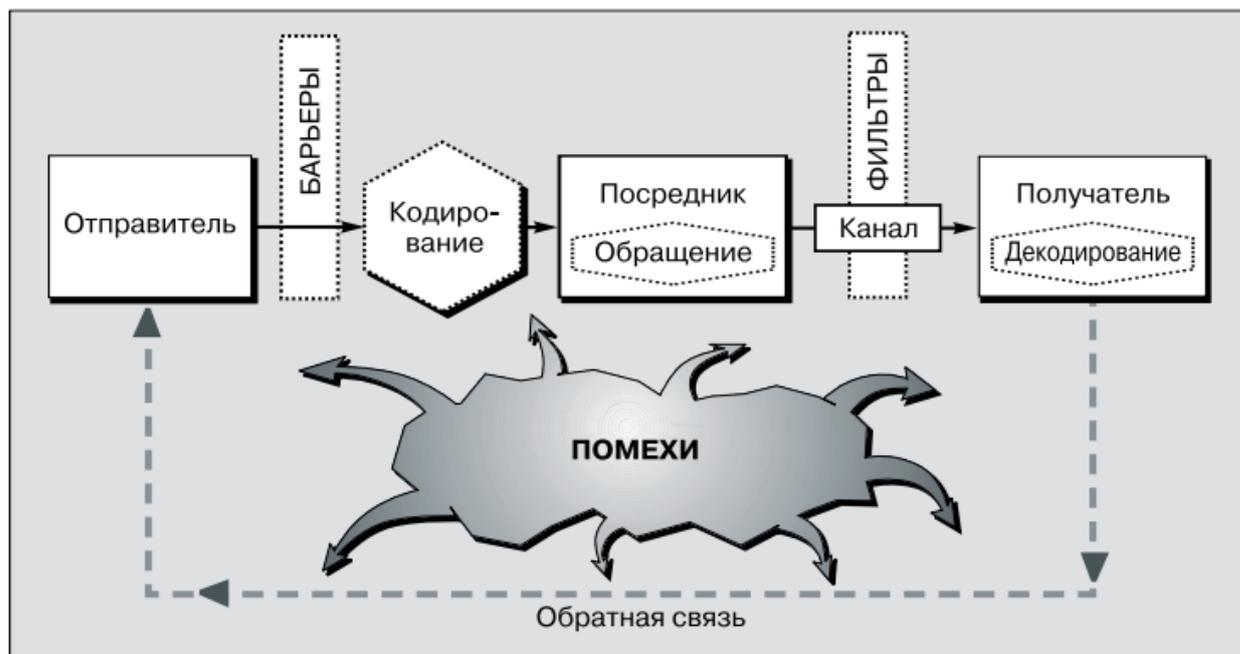


Рис. 5.1. Схема рекламной коммуникации

Следует особо заметить, что схема рекламной коммуникации принципиально ничем не отличается от схем других средств маркетинговых коммуникаций, которые были рассмотрены нами ранее.

Рассмотрим кратко основные элементы схемы рекламной коммуникации.

Прежде всего необходимо отметить определяющую роль ее двух основных элементов, некоей главной оси коммуникации: отправителя (коммуникатора, адресанта) и получателя (адресата).

Отправитель является субъектом коммуникации, ее генератором. Сам факт формирования коммуникации определяется целями коммуникатора, осуществляется по его инициативе и за его счет. В случае формирования рекламной коммуникации подобными целями являются маркетинговые цели отправителя.

При этом отправитель, если он действительно заинтересован в высокой эффективности коммуникации, просто обязан формировать ее с учетом особенностей получателя. Добавим также, что большинство характеристик всех других элементов коммуникации — от кодирования до обратной связи — определяются (или, по крайней мере, должны определяться) параметрами целевой аудитории обращения.

Очень кратко рассмотрим основные элементы процесса коммуникации.

Отправитель (адресант, коммуникатор, источник коммуникации) (англ. — source) — сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату.

Именно отправитель определяет целевую аудиторию (адресата), цели, характеристики, средства и каналы коммуникаций.

Достижение сигналом, посылаемым коммуникатором, одного адресата (потенциального покупателя) определяется как **рекламный контакт**.

Основным инструментом и носителем информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию является **обращение (послание, сообщение)** (англ. — message).

Коммуникационное сообщение всегда имеет два плана (две стороны): идеальный, умопостигаемый план *содержания* и материальный, воспринимаемый органами чувств,

план *выражения*. Взаимодействие этих сторон является предметом изучения одного из разделов теории коммуникаций — семиотики.

2. Семиотика (от греч. *semeion* — знак, признак) — наука, которая изучает общие свойства знаков, строение и функционирование знаковых систем, способных хранить и передавать информацию.

По характеру соотнесения знаков различают три основных **направления семиотики**:

- синтактика рассматривает структурные свойства знаковых систем с точки зрения их синтаксиса (безотносительно к значениям и функциям знаковых систем). Формирование упомянутого смысла знаковой конструкции осуществляется с помощью алфавита (совокупность букв, знаков), правил образования и преобразования (отношения знака и знака);

- семантика занимается анализом комплекса связанных между собой понятий. Она изучает значение единиц языка (слова, словосочетаний). По отношению к рассматриваемым объектам ставится вопрос о значении и смысле. Объектом анализа является знак, фрагмент текста. Иными словами, семантика исследует отношения между знаками (как формы) и обозначаемым объектом действительности (отношения знака и референта);

- прагматика изучает отношения знаков и знаковых систем и употребляющих их индивидов. Прагматика как характерная черта массовой коммуникации проявляет себя в том, что именно в коммуникации актуализируются две ее базовые функции — взаимодействие и воздействие [10, с. 64, 70, 72]. Таким образом, прагматика изучает отношения между знаком и отправителем/получателем (отношения знака и человека).

Отметим, что все три направления семиотики играют исключительно важную роль в практике рекламы. Достижения и инструментарий синтактики активно используются в разработке текстовой рекламы. Прикладные аспекты синтактики, семантики и прагматики чрезвычайно важны в процессе формирования рекламного обращения и оценки эффективности его воздействия на получателя. Более подробно эта проблема рассматривается в источниках [18, 19 и др.].

Как уже отмечалось выше, единство содержания и выражения достигается посредством знака. Из знаков формируются тексты. Знак, таким образом, представляет собой элементарную единицу кода, обеспечивающую соответствие одного значения одной форме.

Понятие знака очень актуально при формировании рекламного сообщения. Например, М. Назаров и С. Горбунова при анализе рекламы на примере наиболее популярных в России торговых марок парфюмерии отметили следующее:

«Говоря о знаках в рекламном сообщении, надо иметь в виду, что их значение проявляется только через структурные отношения с другими знаками. Здесь исходным для нас было положение семиотики о том, что значение текста (в частности, рекламного послания) образуют знаки и система их взаимосвязей. Анализ знаковой структуры рекламы женской дорогой парфюмерии показал, что к его базовым знаковым элементам можно отнести следующие: изображение товара, человеческий образ, текстовую часть (слоган), фон и цветовое решение».

Очевидно, что отмеченное в приведенной цитате положение семиотики является универсальным, а набор базовых знаковых элементов может варьировать в зависимости от многих факторов конкретной рекламной коммуникации.

Положения семиотики легли в основу метода структурного анализа — одного из направлений кабинетных исследований, базирующегося на реконструкции смыслового пространства, окружающего исследуемый объект (например, рекламируемый товар). Проблемы структурного анализа рекламного пространства достаточно глубоко и доступно рассматриваются в работах известного московского рекламиста Ирины Морозовой [см. 21 и 22].

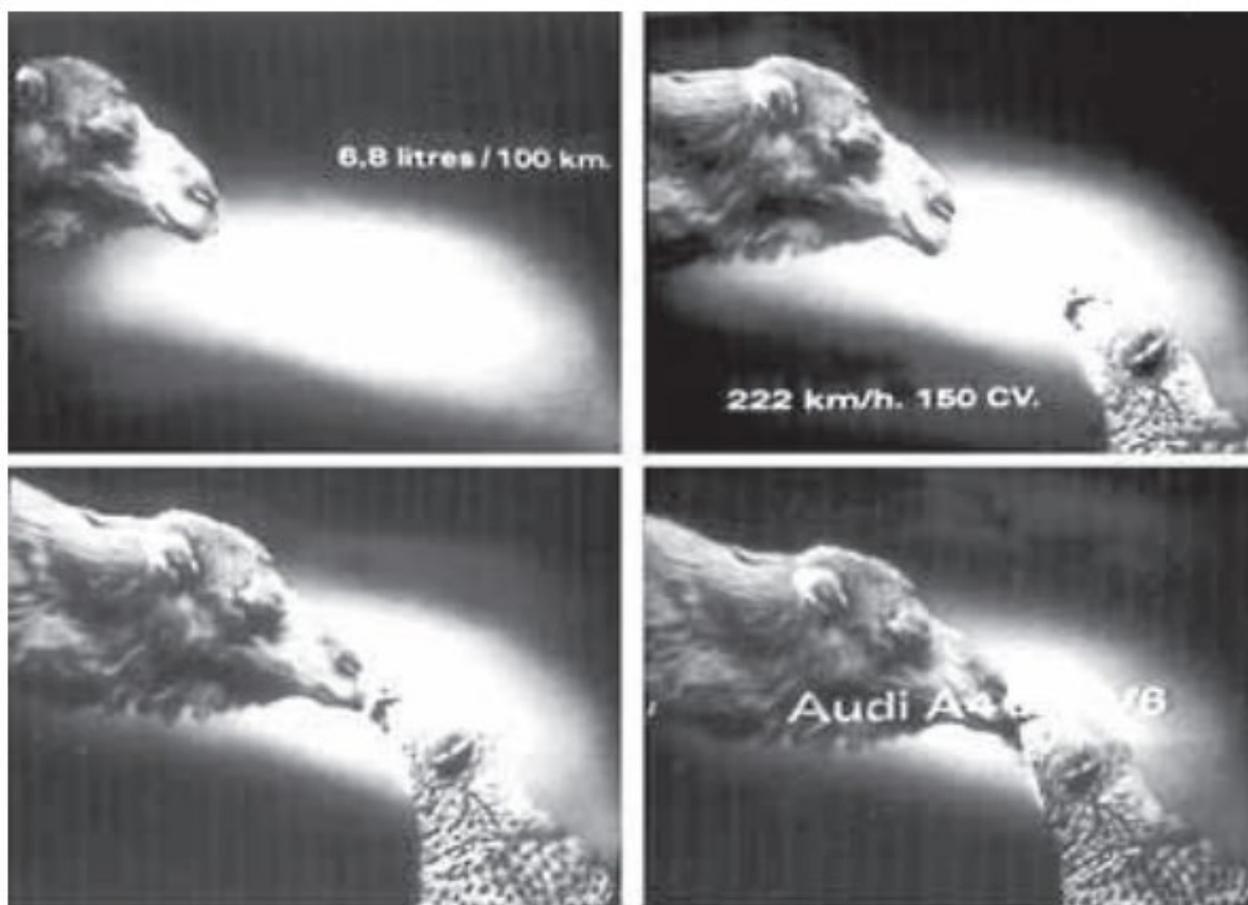
Знак или предмет, наделяемый дополнительными смыслами, иногда весьма далекими от их исходных значений, определяется как символ (например, герб как символ державы; различные религиозные символы и т. п.).

При формировании обращения могут использоваться приемы как вербальной (словесной, текстовой), так и невербальной коммуникации. В последнем случае в качестве знаков используются также жесты, характерные позы и т. п. Хорошо, например, использован язык жестов в серии рекламных роликов чая Lipton. Движение руки, как бы окунающей пакетик с чаем в чашку, вполне можно назвать одной из фирменных креативных констант этого рекламодателя. То же можно сказать о ритмическом постукивании ложечкой о чашку в рекламе Nescafe (зарегистрированном, кстати, компанией Nestle как товарный знак).

Вернемся к схеме рекламной коммуникации. Следует отметить, что, формируя сообщения, коммуникатор должен исходить из того, что используемый код хорошо знаком получателю. В противном случае эффективность коммуникации будет низкой.

Кодирование (англ. — encoding) в рекламной коммуникации понимается как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов.

На рис. 5.2 воспроизведена раскадровка видеоролика с рекламой автомобиля Audi A4 — одного из победителей рекламного фестиваля «Каннские львы»



(рекламное агентство Guasch DDB, Испания). В начале ролика из левого верхнего угла экрана к его центру движется изображение верблюда. Общеизвестно, что верблюд у большинства людей воспринимается как символ выносливости и неприхотливости. Рядом с ним на экране появляются данные о технической характеристике автомобиля — расход топлива на 100 км пробега. Из правого нижнего угла экрана навстречу верблюду движется изображение гепарда. О том, что это — самый быстрый зверь на планете, также знают все, кто изучал биологию в средней школе. В указанном случае гепард символизирует скорость. Данные о скоростных возможностях

автомобиля также приводятся на экране. Встретившись в центре экрана, верблюд и гепард, по воле режиссеров клипа, изображают поцелуй. Еще один символ. На этот раз — единения. В контексте рекламы — символ выносливости (функциональности) и скорости. Слоган, завершающий этот короткий ролик, закрепляет основную идею рекламы: «Навсегда вместе!».

Кстати, подобные символы использовал один из победителей другого фестиваля «Каннские львы» — бельгийское агентство D'leteren DDB. В рекламе автомобиля TDi того же автомобильного бренда Volkswagen символы «верблюд» и «гепард» были совмещены в одно фантастическое существо (рис. 5.3).

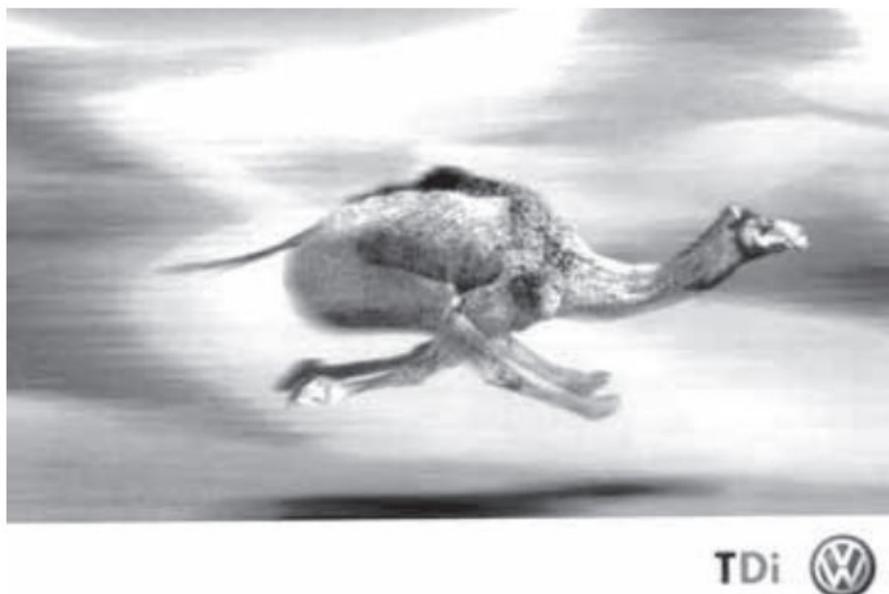


Рис. 5.3. Реклама автомобиля TDi фирмы Volkswagen

Яркие коды встречаются в рекламе высокого профессионального уровня достаточно часто. Можно вспомнить «морозные узоры» на стекле или образовавшийся на водном канале лед от дыхания после употребления жевательной резинки Winterfresh («Зимняя свежесть»). Также запоминается сравнение результатов воздействия на поверхности «обычного» порошка с коньками, режущими лед, в рекламе чистящего средства SiF.

Приведем пример удачного, на наш взгляд, использования символов в отечественной рекламе. Радиоспот начинается с музыки — вальса из кинокомедии Эльдара Рязанова «Берегись автомобиля» (сейчас бы это называлось саундтрек). Слоган помещается в начале текстовой части и звучит: «Юрий Деточкин рекомендует...» Далее идет информация об одном из местных дилеров противоугонных систем для автомобилей. Код данного обращения понятен тем, кто видел названный фильм. Только в результате просмотра комедии можно узнать, что Юрий Деточкин — почти профессиональный и изобретательный угонщик автомобилей. Это позволяет позиционировать его как авторитетного эксперта в вопросах выбора противоугонных средств. Однако Юрий Деточкин — не просто угонщик. По большому счету он добрый человек, а деньги за проданные автомобили он передавал по сюжету фильма детским домам. Таким образом, авторами фильма создан сложный символ «Юрий Деточкин». Отношение к нему у подавляющей части аудитории явно позитивное, даже у владельцев автомобилей. Поэтому упомянутый рекламный девиз понятен всем «посвященным» и сразу приобретает оттенок ироничного юмора.

В качестве примера неудачного использования кода в рекламном обращении может служить телевизионная реклама одной из риелтерских фирм, прошедшая на канале «Останкино» в начале 1990-х гг. Фирма, занимавшаяся продажей недвижимости, хотела подчеркнуть динамичность своей деятельности. Слоган был сформирован с

использованием игры слов: «Движимая недвижность!». Рекламная идея была реализована следующим образом. В первых кадрах видеоролика показывался симпатичный небольшой домик, стоящий посреди живописного леса.

Однако камера отодвигалась, панорамировала, и оказывалось, что домик стоит на автомобильной платформе. На фоне лесного шума громко заводился мотор автомобильного тягача. Платформа вместе с домиком выезжала из кадра. Ее место на экране занимал слоган. Надо ли говорить, что рекламная кампания провалилась.

Вместо обращений клиентов, желающих приобрести недвижность, на фирму поступило несколько звонков с предложениями... перевезти негабаритные грузы.

Особенно важна проблема «кодирование/декодирование» при работе на зарубежную аудиторию. Различия в национальных менталитетах, архетипах, стереотипах, иерархиях культурных ценностей могут вызвать в разных странах различную реакцию на одно и то же обращение.

Менталитет (ментальность) представляет собой образ, способ мышления личности или общественной группы, а также присущую им духовность и ее социальную и биологическую обусловленность, склад ума, умственный настрой, мировосприятие [10, с. 53].

Под термином национальный менталитет, соответственно, понимается характерный для данного народа образ видения мира, его восприятия и отображения.

Менталитет предполагает наличие комплекса элементов умственного настроения, тесно связанных друг с другом, развивавшихся на протяжении всей истории существования нации. В числе основных элементов этой системы следует назвать язык, мифотворчество, мораль, историю (в том числе отношение к своей истории), национальную память, роль и значение в формировании нации определенной религии, национальную культуру, наличие системы ментальных символов, преобладающее в народе отношение к жизни, работе и т. п.

Основными чертами русского менталитета, по мнению специалистов, являются экстравертированность (обращенность к внешнему миру), открытость, откровенность, общительность, доверчивость и др. Для украинского же менталитета в большей степени характерны интровертированность (сосредоточенность на внутренних проблемах), отсутствие агрессивной активности, мягкая созерцательность, доброта, некоторая «прижимистость», незлобивый юмор и др.

Естественно, что все вышеуказанные факторы имеют большое значение в процессе формирования эффективной рекламной коммуникации.

3. Понятие **архетипа** введено швейцарским психологом и философом К. Г. Юнгом еще в 1920-х гг. и трактуется как врожденная психическая структура, составляющая для каждой нации собственное «коллективное бессознательное».

Архетипы нередко реализуются в народном творчестве (мифы, сказки, песни, анекдоты и т. п.).

Например, архетип «волшебник» («добрая фея»). Герой или героиня рекламного послания благодаря чудесному подарку решают свою важную проблему. Например, в рекламе моющего средства Mr Proper в самых критических ситуациях появляется мультипликационный «джинн», предлагающий решение проблемы посредством рекламируемого средства. Также нередко используются архетипы «дураки и умные», как например в рекламе моющего средства Fairy. Там «умные» жители Обервальда, используя это средство для помывки жирных казанов, быстро справляются с работой и отдыхают, а «глупые» из Нидервальда используют традиционные средства, что сопряжено с большими неудобствами.

Классическим русским архетипом «герой» можно считать Илью Муромца, —образ добродушного, отважного богатыря. Подобный архетип используется в рекламе украинского банка «дельта банк». В самые неприятные моменты, связанные с недостатком средств у покупателей при расчетах (например, на кассе в супермаркете), на

помощь приходит Дельтамен (герой, стилизованный под Супермена из одноименных американских комиксов и кинофильмов). Приблизительно тот же прием использован в серии рекламных роликов Actimel, в которых Супермена играет Иван Ургант. Подобный образ супергероя, но уже под именем Дельтамен, использован в рекламной кампании украинского «Дельта Банка».

Еще один пример — Иванушка-дурачок (плутоватый обманщик, интернациональный архетип «трикстер») — образ простовато-хитроватого мужика, на которого неожиданно-негаданно сваливается сказочное богатство, перед которым открываются нереальные возможности и т. п. Данный архетип был мастерски использован в рекламе АО МММ в образе Лени Голубкова [28].

Среди наиболее характерных украинских архетипов называются «родная земля», «мать-природа», «козак» (как архетип мужчины-защитника, рыцаря). Эффект усиления воздействия зависит не от внешней формы сказки, а от соблюдения внутреннего принципа построения сюжета. Метод использования отдельных архетипов в рекламе построен на эффекте «суммирования психической энергии».

Это означает, что при совмещении содержания, эмоциональной части и подходящих архетипических форм к собственной эмоциональной энергии сообщения присоединяется внутренняя психическая энергия архетипа, что придает сообщению дополнительную убедительность и силу.

По результатам исследований, на первом месте по частоте обращения в российской рекламе — архетип женщины (более 50% посланий), на втором — архетип мудреца и героической личности, на третьем — архетип животного (чаще всего это львы, тигры, мифологические персонажи).

Стереотипы в наиболее общем виде можно представить как типовые, стандартные сценарии, которые описывают схемы психологического восприятия тех или иных явлений, субъектов. Естественно, что эти типовые схемы формируются на основе коллективного практического опыта, имеют в своей основе обширный материал жизненных реалий. При этом возможна не всегда осознанная умозрительная «доработка конструкции». Без особого напряжения можно описать стереотипы «профессор», «синий чулок», «теща» («свекровь»), «неудачник», «предприниматель», «студент» и т. д. Кстати, не прямое ли попадание в последний стереотип сделало таким всенародно популярным образ Шурика в «Операции “БГ”» в исполнении А. Демьяненко?

В рекламных видеороликах (особенно в их начале, на стадии зачина, до началатекстовой составляющей) часто используются такие образы, как «усталый мужчина», «хозяйка», обычно расстроенные и раздосадованные невозможностью решения конкретной бытовой проблемы. Наличие стереотипа во многом облегчает задачу рекламистов, экономя драгоценное эфирное время на информирование. Ну а решение проблемы, конечно же, приходит с рекламируемым товаром.

4. Подводя некоторые итоги вышесказанному, можно отметить, что формирование посланий, соответствующих основным характеристикам национального менталитета, является важнейшим условием эффективной коммуникации. Оно позволяет преодолеть многочисленные психологические барьеры, стоящие перед рекламным посланием. Использование же архетипов и стереотипов позволяет «включить подсознательное» в восприятие рекламных обращений. В коротком рекламном послании, используя эти механизмы, можно «заставить работать» весь предыдущий психологический опыт получателя, который сам «додумывает» недостающие детали. Послание наполняется необходимым содержанием, становится более «рельефным». Естественно, что при прочих равных условиях это многократно повышает эффективность рекламного обращения.

Примеров неудачного использования кодов при воздействии на отечественного получателя, к сожалению, немало. Зачастую это связано с тем, что транснациональные компании, выходя на российский рынок, не утруждают себя подработкой рекламных материалов с учетом национальных особенностей аудитории.

Нередко используются те же самые послания, что и в стране-производителе. Автор лично присутствовал при разговоре пожилых людей, рассматривавших рекламный щит Marlboro. Традиционный ковбой на скаку размахивал лассо. «Смотри, уже и петлю заготовили», — прозвучало в разговоре. То есть традиционная рабочая принадлежность американских пастухов приобрела незапланированное декодирование как «удавка». Предусмотреть такие тонкости изначально довольно трудно, но необходимо.

5. При формировании рекламной коммуникации необходимо учитывать наличие так называемых **барьеров** (англ. — barrier). Таким термином определяются различные преграды и ограничения в передаче и получении послания, имеющие объективную природу (не зависящие от воли ни коммуникатора, ни получателя), могущие прервать процесс коммуникаций.

Барьерами, связанными с характеристиками отправителя, могут стать определенные материальные и финансовые возможности значительной части коммуникаторов. Внешняя среда (наличие цензуры, особенности законодательства, регулирующего рекламную деятельность) также может формировать барьеры.

Например, запрет рекламы табачных изделий на российском и украинском телевидении в соответствии с действующим законодательством и т. п.

Барьером вполне может стать незнание целевой аудиторией кода, используемого в послании, например текста на иностранном языке, или, что очень близко по своей природе, использованных в рекламе сленговых (жаргонных) выражений. Например, термин «наружка» в среде рекламистов стал чуть ли не основным определением для наружной рекламы. Одна из украинских рекламных фирм, работающая в этой сфере, использовала это сленговое выражение в своей рекламе.

На лайт-боксах размещался только слоган «Обнаружим!» (в смысле: «Разработаем вам наружную рекламу») и номер телефона. Большинство же потенциальных потребителей послание «не прочитывалось». В прямом смысле оно больше соответствует задачам то ли детективного агентства, то ли медицинского диагностического центра. И это неудивительно, так как тот же термин на сленге милиционеров-оперативников означает «наружное наблюдение».

Отдельного разговора заслуживает использование жаргона, хорошо знакомого целевой аудитории. В случае поддержки сленга со стороны целевой аудитории, как показывает практика, эффективность рекламных посланий возрастает. По всей видимости, это связано с эффектом некоей «посвященности» индивида в язык конкретного сообщества. Например: «Море драйва и море “Клинского”».

Рок-фестиваль “Продвижение” в твоём городе». Техничко-компьютерный англоязычный термин «драйв» получил в молодежной среде в качестве сленгового выражения более широкое понимание.

Если абстрагироваться от проблем этики, то с точки зрения коммуникативной эффективности такое использование сленга вполне оправданно: с целевой аудиторией разговаривают на ее языке. Кстати, рекламодатель — пивная компания SunInterbrew подверглась мощной критике со стороны конкурентов и государственных органов как раз за такую жесткую «привязку» к молодежной аудитории.

С другой стороны, по данным исследовательской компании COMCON, потребление пива «Клинского» за короткий срок удвоилось и достигло 17,4%.

Заметным явлением последнего времени стало использование в рекламе интернет-сленга (иногда называемый «падонкафским языком»). Так, в украинской практике рекламы знаковое слово данного сленга «превед» использовали даже «солидные» рекламодатели, например одна общенациональная радиостанция.

Также имели место случаи применения в рекламе выражений из того же жаргона типа: «жжот», «красавчег», «езыг» и т. п. [33].

Успешное преодоление барьеров являются одной из важнейших задач отправителя. Пути их «обхода» индивидуальны в каждом конкретном случае. Прежде всего, это подбор

адекватных каналов распространения посланий. Инструментами преодоления барьеров можно считать различные приемы: от адаптации рекламных посланий к национальным особенностям целевой аудитории до поиска всевозможных «лазеек» в законодательстве. Так, украинские производители спиртных напитков «проникают» на экраны телевизоров в дневное время как спонсоры телепередач или трансляции спортивных соревнований. Напомним, что реклама на ТВ для данной категории разрешена, в соответствии с законом «О рекламе», исключительно с 23:00 до 6:00. Многие барьеры можно преодолеть, заранее проанализировав возможные препятствия на пути рекламного сообщения.

Часть барьеров, которые сознательно воздвигаются адресатами на пути коммуникационных посланий, назовем **фильтрами**. Наличие фильтров может определяться характеристиками получателя (моральные, религиозные, политические и прочие установки). Но чаще всего причиной формирования фильтра выступает ярко выраженное нежелание адресата получать рекламные послания вообще.

Известен феномен, который назван американскими специалистами Дж. Бондом и Р. Киршенбаумом «радарной завесой». Согласно результатам их исследований, из полутора тысяч посланий, направляемых потенциальным адресатам, последние воспринимают лишь около 76 посланий, т. е. всего лишь около 5% от числа тех, которые получатели физически могли видеть или слышать.

Механизм реализации этой «радарной завесы» во многом объясняется результатами исследования канала TGI-Russia, проведенного исследовательской компанией COMCON в 2006 г. В соответствии с ними поведение телезрителей во время трансляции рекламных блоков на телевидении характеризовалось следующим образом (табл. 2.1.).

Итак, можно сделать вывод, что аудитория конкретной передачи во время рекламной паузы снижается в несколько раз.

Наличие фильтров значительно уменьшает вероятность того, что рекламное послание достигнет своего адресата. В то же время естественное нежелание адресата контактировать с рекламой снижается с помощью различных приемов, которые осваиваются рекламодателями. Мощные фильтры на пути рекламных посланий преодолеваются, например, посредством оригинального представления послания, использования юмора, внедрения в послания всевозможных психологических трюков, игровых моментов и т. п.

Действия телезрителей	Респонденты по всей России	
	тыс. человек	%
Переключаю на другой канал	26959	43,2
Отвлекаюсь на другие дела, но не переключаю канал	18841	30,2
Продолжаю смотреть рекламу (иногда убавляя или отключая звук)	7410	11,9
Выхожу из комнаты	3539	5,7
Другое	2286	3,7
Выключаю телевизор	1136	1,8

Таблица 2.1. Исследование реакции телезрителей на трансляцию рекламных блоков по телевидению

Важное место в осуществлении коммуникации занимает формирование ее оптимального канала. Причем роль выбора каналов рекламной коммуникации настолько важна, что этими проблемами занимается целое направление прикладной рекламной науки — *медиапланирование*.

Канал коммуникации (англ. — media) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом. Характеристики канала должны в максимальной

степени соответствовать идее передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования. Подробнее этот вопрос рассмотрен далее в этой книге.

Важнейшим требованием к формированию эффективного канала коммуникации является обеспечение доступности послания адресату и соответствие его характеристикам избранной целевой аудитории.

В некоторых случаях рекламное обращение воспринимается получателями, которые не являются целевой аудиторией, адресатами этого обращения, и которые не могут способствовать решению маркетинговых задач, стоящих перед рекламным обращением. Эта категория получателей составляет бесполезную аудиторию рекламной коммуникации. Избежать ее наличия в рекламе практически невозможно, хотя в некоторых случаях ее уровень можно кардинально снизить.

Эффективность рекламной коммуникации в значительной степени зависит от того, кто представляет коммуникатора, в чьи уста вкладывается рекламное обращение. Такой человек (или какой-либо другой субъект) может быть определен как **посредник** (коммуникант; англ. — *communicant, spokesperson, moderator*) в данной коммуникации.

Таким посредником может быть конкретная личность, скажем, популярный актер или актриса. Например, футболист Андрей Шевченко участвует в рекламе продукции Gillette и пивной компании Оболонь. Олимпийская чемпионка по плаванию Яна Клочкова рекламирует минеральную воду BonAqua, теннисистка Мария Шарапова и эстрадная певица Жанна Фриске — дезодорант LadySpeedStick, певец Дима Билан — услуги оператора сотовой связи «Билайн» и джинсы GloriaJeans, экс-президент СССР Михаил Горбачев — дорожные аксессуары фирмы LouisVuitton и др. Прием использования популярной личности в качестве посредника получил название **тестимониум**.

Альтернативой использования в рекламе знаменитостей может стать собирательный образ «простого человека» (например, Леня Голубков в рекламе МММ, тетя Ася в рекламе Асе, Геннадий Обычный из рекламы Actimel или Мобилыч, мужчина средних лет в рекламе одноименного украинского оператора сотовой связи).

Иногда в роли коммуникантов могут выступать различные фантастические и сказочные существа. В качестве примера можно привести кролика Квики из рекламы какао-напитка Nesquik, клоуна Рональда МакДоналда и Шрека в рекламе McDonald's, ковбоя Мальборо в рекламе сигарет Marlboro, актеров в «образе» смешных белок в рекламе шоколадных батончиков Nuts и др.

Среди качеств, которыми должен обладать посредник, являющийся персонифицированным представителем отправителя и «озвучивающий» текст обращения, основными являются *добросовестность, привлекательность и профессионализм*.

Добросовестность определяется тем, насколько объективным и честным считает аудитория источник информации.

Рекламодатели внимательно следят, чтобы их постоянные коммуниканты воспринимались целевой аудиторией как честные и порядочные люди. При малейших проблемах или сомнениях в этом плане «лица компаний», как правило, уступают место другим. В качестве примеров можно привести отказ компании Pepsiот участия в ее рекламе Майкла Джексона, Майка Тайсона и Бритни Спирс после того, как их репутация пошатнулась.

Привлекательность определяется благоприятным впечатлением (в том числе и эстетическим), производимым источником обращения на целевую аудиторию.

Естественно, коммуникант должен иметь приятную наружность, а его известность должна иметь четко выраженную позитивную окраску. Однако в тех случаях, когда разработчиков рекламы подводит чувство меры, излишняя привлекательность может стать причиной снижения эффективности рекламного обращения. Использование в послании образа популярного актера, спортсмена или эстрадного певца может отвлечь внимание адресата от самого рекламируемого товара. Один из известных специалистов теории и практики рекламы РоссерРивз назвал этот феномен «образ-вампир» [35].

Профессионализм определяется тем, насколько воспринимается со стороны степень компетентности коммуникатора в процессе подкрепления сделанных им утверждений. Особенно важно это в качестве источника информации в областях человеческой деятельности, требующих специальных, высокого уровня знаний.

Как показали исследования американских специалистов, достаточно эффективным в рекламе медикаментов является не только выступление в рекламном обращении посредника-врача, но даже актеров, игравших роли врачей в телесериалах. Учитывая этот факт, желая оградить покупателей от манипуляций, украинское (так же, как и российское) законодательство ограничивает появление на экране «людей в белых халатах». Например, в законе Украины «О рекламе» четко говорится: «В рекламе лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации запрещается участие врачей и других профессиональных медицинских работников, а также лиц, внешний вид которых имитирует внешний вид врачей» [36].

Получателями (адресатами, англ. — receiver) в рекламной коммуникации являются те люди, та целевая аудитория (target audience), которым изначально была предназначена реклама. Как правило, понятие целевой аудитории рекламы совпадает с понятием «целевой рынок фирмы-коммуникатора». Однако в некоторых случаях целевой аудиторией может быть избрана так называемая *референтная группа*, т. е. люди, которые принимают участие в формировании решения о покупке или непосредственно влияют на него.

В роли референтной группы чаще других выступают дети. Даже не имея личных заработанных средств, они оказывают огромное влияние на покупательский выбор родителей. Неудивительно, что в некоторых случаях рекламное воздействие оказывается именно на детей.

Кроме того, тенденцией последних лет является резкий рост количества «карманных денег» у детей, что делает их перспективными и с точки зрения самостоятельного рынка. По данным американской исследовательской службы Charles Schwab & Co, в 1997 г. дети в возрасте до 12 лет тратили более \$24 млрд своих собственных денег, в то время как под их прямым влиянием их семьями дополнительно расходовалось \$188 млрд. В 2002 г. количество личных денег детей и подростков, потраченных на покупки, достигло уже \$170 млрд. К сожалению, в источнике не указывается объем «генерированных» детьми покупок. Но если тренд сохранился, то речь могла бы идти о триллионной сумме. Как логичный результат этого — в 2000-е гг. только в США на рекламу для детей ежегодно расходуется свыше \$12 млрд. Причем целевой аудиторией считаются дети, начиная с трех лет [37]. Иногда в качестве референтных групп рассматриваются другие категории, например родители. Так, по результатам исследований, именно они в значительной степени определяют выбор учебных заведений для получения их детьми высшего образования.

Иногда роль «референтов» связана с их профессиональной деятельностью. Так, реклама фармацевтических средств часто нацелена на врачей, а строительных материалов для внутренней отделки квартир — на архитекторов и дизайнеров.

Система декодирования обеспечивает «расшифровку» послания коммуникатора получателем. Она полностью определяется индивидуальными и социальными характеристиками адресата (принадлежность к определенной культуре, знание «кодов», уровень интеллекта, в том числе наличие чувства юмора).

Ответная реакция (англ. — reaction) представляет собой набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением. Естественно, что коммуникатор в идеале ожидает от получателя рекламного послания покупки рекламируемого товара.

Обратная связь (англ. — feedback) представляет собой ту часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. В качестве элементов обратной связи могут рассматриваться: обращение получателей к коммуникатору за

дополнительной информацией, опробование рекламируемого товара, его узнавание в массе аналогичных марок, его запоминаемость и т. п.

Разработчикам рекламы необходимо учитывать то обстоятельство, что в процессе рекламной коммуникации могут возникать различного рода помехи (шумы, англ. — noises). Этим термином обозначаются незапланированные искажения при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды. Большинство из этих помех не в состоянии полностью заблокировать коммуникационный процесс. В то же время они деформируют процесс восприятия рекламного послания и могут стать причиной снижения эффективности рекламной коммуникации. Все это является достаточным основанием для их изучения с целью снижения уровня влияния.

В общей массе помех выделяются три большие группы: физические, психологические и семантические.

Физическими помехами можно назвать насаивание одной информации на другую, повреждение носителей рекламной коммуникации (поломка рекламного щита; опечатки в рекламе в прессе и печатной рекламе, перебои в электроснабжении для рекламы по телевидению) и т. п.

Психологические помехи возникают как результат различия в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникаций. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции у разных людей. Они могут затрагивать определенные моральные ценности (например, религиозные, национальные, политические и т. п.).

Одним из наиболее болезненных для людей является демонстрация неуважения к их религиозным чувствам. Так, представители католической церкви сочли постыдным и недопустимым то, что в рекламе энергетического напитка RedBull обыгрывается евангельский сюжет. В послужившем причиной негодования ролике представлена сцена поклонения волхвов. К новорожденному младенцу Иисусу и Деве Марии вместо трех мудрецов приходят четыре. Трое преподносят ему золото, ладан и смирну, а четвертый приносит баночку RedBull. Представители церкви небезосновательно считают, что такое искажение образа Святого семейства оскорбляет чувства религиозных людей [38]. Пример подобной помехи размещен на рис. 5.5.



Рис. 2.5. Иисус Христос в роли заказчика элементов фирменного стиля в рекламе

Но христиане — не единственная «пострадавшая сторона». Крупнейший производитель напитков США компания Coca-Cola, по мнению экспертов, оскорбила в своем рекламном ролике чувства мусульман. Традиционное пятикратное богослужение мусульман стало инструментом рекламы, с помощью которой компания попыталась

поощрить мусульман к покупке своей продукции. В указанном ролике мусульмане в ходе групповой молитвы изображены в футболках с логотипом Coca-Cola. Эксперты считают, что эта акция может спровоцировать новый взрыв возмущения и бойкот продукции фирмы в мусульманских странах [39].

Примерами психологических помех, затрагивающими политические ценности аудитории, можно считать нередкое использование в рекламе образа В. И. Ульянова (Ленина). Как правило, он подается в пошло-шаржевом формате. Можно не разделять коммунистических идеалов, однако при этом следует уважать политические взгляды значительной части аудитории, прежде всего людей пожилого возраста.

Следует заметить, что недооценка значения психологических помех или простое пренебрежение к идеалам хотя бы части аудитории не только идет вразрез с Международным кодексом рекламной практики (а в некоторых странах — и с законом), но и существенно снижает эффективность рекламного послания.

Кроме того, к психологическим помехам можно отнести большую часть сбоев в системе «кодирование — декодирование».

Достаточно деликатной в этике бизнеса является проблема взаимоотношений с конкурентами. Корректность по отношению к ним — уже сложившаяся норма цивилизованного предпринимательства. Образчик рекламы, нарушающий эту неписанную норму, приведен на рис. 5.6.



Рис. 2.6. Образец некорректной рекламы по отношению к конкурентам (психологическая помеха в рекламной коммуникации)

Семантические помехи возникают по причине многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем. Например, маленький — большой, сильный — слабый, много — мало и т. п. Так, скажем, маленький объем выпуска комплектующих изделий для одной фирмы (например, компании-автогиганта) для другой фирмы (местная ремонтная мастерская) является огромным. Коммуникатор должен избегать негативной неопределенности и множественности толкования своего послания, которые могут нанести вред формированию коммуникации. Например, «Фирма «Рикко» обуе всю страну!».

Или «Каждую секунду мы превращаем в доход своих клиентов». Впору вспомнить шуточную рекламу «Русского радио»: «Обиваем двери кожей заказчика!», — или реальный пример рубричной рекламы консалтингового бюро: «Образование и ликвидация юридических лиц и предпринимателей». Не допускается неопределенность, которая может ввести покупателя в заблуждение (например, относительно места производства

товара). Подобная практика квалифицируется как недобросовестная реклама и регулируется рекламным законодательством многих государств.

С другой стороны, многозначность толкований может значительно повысить эффективность коммуникации за счет обхода выставляемых получателем фильтров. Чаще всего это достигается с помощью юмора и оригинальных ходов. Так, например, слоган «Все включено!», используемый продавцом бытового оборудования, хотя и неоднозначен, все-таки создает позитивный настрой у покупателя.

Потому что первое, что приходит на ум, — это стандарты туристического или гостиничного обслуживания, в соответствии с которыми в цену, помимо проживания, включают и другие основные позиции: питание, экскурсии и т. п.

К семантическим помехам можно отнести также «неожиданно» неблагозвучные названия рекламируемых марок зарубежных коммуникаторов в других странах. Например: BlueWater (марка минеральной воды «БлюВотэ»), «Калодерма» (крем для кожи), Pukala (марка чая «Пукала»), Wash&Go (шампунь «Вош энд гоу»), Dolby (воспроизводящая видеоаппаратура «Долби») — в русскоязычных странах. Wispa (шоколадный батончик «Виспа») или Duru (сорт мыла «Дуру») — для украиноязычных адресатов (так на украинском языке произносятся, соответственно, «оспа» и «обманываю»). Русскоязычный омоним наименования марки детского питания сербского производства Vledina вообще выходит за рамки нормативной лексики.

Та же проблема стоит и перед отечественными фирмами, выходящими на зарубежный рынок. Неблагозвучны: «Щит» — в англоязычных, «Жигули» — в франкоговорящих, «Станк» — в странах, где говорят на немецком языке и т. п. Могут появиться проблемы у марки украинского автомобиля «Таврия-Нова» в Испании и других испаноязычных странах, так как *pova* в переводе с испанского — «не едет». Следует отметить, что таких примеров со временем становится все меньше.

Серьезное внимание необходимо уделять не только благозвучию отдельных марочных названий в переводе на язык целевой аудитории, но и тому, как оно будет воспринято в общем смысле рекламной фразы или всего послания. Подобную ошибку, например, допустила компания Pepsi, обращаясь к китайским потребителям. Ее специалисты перевели на китайский язык свой рекламный девиз «Живи с поколением Pepsi!» без учета языковой специфики. В результате смысл переведенной фразы мог быть истолкован как «Pepsi заставит ваших предков подняться из могил». Еще один пример, в США в рекламе пива Coors использовался слоган «TurnItLoose!» (примерное значение «Стань свободным!»). Буквальный же перевод слогана на испанский язык привел к появлению шедевра «Страдай от поноса!».

Как альтернативу можно отметить примеры органичного вхождения марочных названий в язык целевой аудитории. Так, зубная паста, продающаяся во всем мире под маркой Crest («Крест») в странах СНГ изменила название на Blend-a-med.

Иногда иностранные слова, наоборот, благозвучно интегрируются в смысл рекламы. Например, очень симпатично звучит название магазина детской литературы «Bookашка» или магазина спортивной одежды «Фантазия» (т. е. для болельщиков, «фанов»).

Таким образом, нами рассмотрены основные элементы схемы рекламной коммуникации. К более конкретному анализу некоторых из них мы вернемся в следующих разделах книги.

Основные выводы

1. Реклама представляет собой одну из форм социальных коммуникаций. Достижение высокой эффективности ее воздействия требует изучения и использования основных закономерностей, исследуемых теорией коммуникаций.

2. Для обеспечения высокой эффективности рекламного воздействия на адресата в рекламной коммуникации важен учет особенностей менталитета целевой аудитории,

использование архетипов и стереотипов. Это позволяет «включить подсознательное» для восприятия содержания рекламного обращения адресатами коммуникаций.

3. Схема рекламной коммуникации (равно, как и других маркетинговых коммуникаций) включает следующие элементы: источник сообщений (коммуникатор или отправитель), систему кодирования, посредника, канал коммуникации, барьеры и фильтры, адресата (получателя), который декодирует сигнал. Предполагается также наличие определенных ограничений и помех (искажений) на всех стадиях осуществления коммуникации. Целью формирования процесса рекламной коммуникации является инициирование ответной реакции адресата на сообщение коммуникатора.

Вопросы для самоконтроля:

1. Почему рекламная коммуникация относится к социальным коммуникациям?
2. Какова роль теории коммуникаций в формировании эффективной рекламной коммуникации?
3. Для чего рекламисту надо знать основы семиотики?
4. Приведите примеры удачного (неудачного) использования кода в рекламном обращении.
5. На примере конкретного рекламного обращения перечислите все известные вам элементы рекламной коммуникации.
6. Известны ли вам примеры, когда помехи кардинально деформировали изначальную сущность рекламного послания?

Литература: [1 – С. 15-20; 2 – С.5-17; 3 – С. 220-235].

Тема 7. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

План:

1. Раскрытие понятия паблик рилейшнз.
2. Отличие PR-коммуникации от других видов коммуникаций, в том числе рекламы.
3. Обзор целей, задач и функций связей с общественностью на примерах компаний нашего региона.
4. Раскрытие сути основных средств и носителей паблик рилейшнз.
5. Рассмотрение паблисити как одной из главных форм паблик рилейшнз.

1. Паблик рилейшнз (PR, англ. — public relations, PR) является достаточно широкой сферой коммуникационной деятельности, глубокое и полное исследование которой выходит далеко за рамки данной книги. PR прошли в своем развитии долгий путь, насыщенный различными подходами, взглядами, интересными теориями, выдвигаемыми яркими специалистами. По аналогии с наукой о рекламе — рекламологией — возникла и развивается наука о PR — пиарология. На данный момент мы очень коротко рассмотрим только те стороны паблик рилейшнз, которые непосредственно находятся в общем русле маркетинговых коммуникаций.

Несмотря на то что паблик рилейшнз рассматриваются нами как элемент системы маркетинговых коммуникаций, следует отметить, что сфера применения PR иногда гораздо шире, чем в целом у СМК или отдельных ее составляющих. Более того, она выходит иногда за рамки маркетинга в целом. Область действия маркетинговых коммуникаций ограничивается, как правило, решением рыночных, предпринимательских задач. Кардинально отличаются главные цели систем: у PR — это достижение взаимопонимания и согласия; у СМК — это в конечном итоге продажа товара и решение других задач маркетинговой политики организации. Хотя отрицать однонаправленность или, тем более, противопоставлять эти взаимосвязанные цели было бы неправильно.

Очевидно, PR является термином, по множественности и многозначности толкований превосходящим все остальные категории СМК. Специалисты насчитали свыше 500 научных определений паблик рилейшнз. Во многом это объясняется (как и в случае с ранее рассмотренной многозначностью определений рекламы) различными

целями PR на разных этапах их становления, разнообразием сфер применения данного средства, различиями в целях субъектов, использующих инструментарий публич рилейшнз.

На наш взгляд, дословный перевод термина с английского, как «связи с общественностью», или, еще более прямолинейно, «общественные связи», отражает лишь одну из сфер функционирования PR. Кроме того, данный подход сужает спектр целей системы публич рилейшнз. Поэтому при всей нелюбви к иностранным терминам, действительно засоряющим русский язык, словосочетание «связи с общественностью» не может быть успешно использовано для обозначения данной категории. В пользу применения заимствованного термина «публич рилейшнз» косвенно свидетельствует и тот факт, что он без перевода используется не только в англоязычных, но и других экономически развитых странах.

Рассмотрим несколько наиболее типичных определений PR.

Один из наиболее известных и авторитетных в мире специалистов в сфере публич рилейшнз Сэм Блэк дал классическое определение PR. Это «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Французский пиаролог Г. Лерой считает, что PR — это «комплекс скоординированных действий по воздействию на общественное мнение, направленных на то, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей».

Английский ученый, специалист в области маркетинговых коммуникаций Пол

Смит кратко характеризует публич рилейшнз как «...установление и поддержание хороших взаимоотношений с различными группами общественности».

Британский институт публич рилейшнз дает следующее определение: «PR являются спланированной и непрерывной деятельностью, направленной на установление и поддержание хороших взаимоотношений и взаимопонимания между организацией и теми сообществами, которых затрагивает деятельность этой организации».

Одним из распространенных подходов к понятию PR является представление его как функции менеджмента. Например, специализированный американский журнал «Public Relations News» дает такое развернутое определение: «Публич рилейшнз — это управленческая функция, которая оценивает общественное мнение, определяет политику и процедуры отдельных лиц или организаций в целом на основе общественных интересов, планирует и выполняет ту или иную программу действий с целью добиться понимания и признания со стороны общества».

Приблизительно тот же подход демонстрирует и американский автор учебников публич рилейшнз для журналистов М. Менчер: «PR — это функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, координирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действия для достижения общественного понимания и восприятия».

В последнее время публич рилейшнз все чаще рассматривается в контексте репутационного менеджмента (управления репутацией). Если же рассматривать PR с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, то можно определить публич рилейшнз как систему специфических средств и инструментов коммуникаций, используемых для формирования гармоничных отношений организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в целях достижения маркетинговых целей коммуникатора.

В предыдущих разделах книги мы рассмотрели основные особенности коммерческой, социальной, политической, государственной, территориальной и личностной рекламы. Ситуация с выделением основных направлений PR выглядит аналогично. На сегодняшний день, в зависимости от сферы реализации публич рилейшнз и типа субъекта коммуникаций, выделяют:

- коммерческие PR;

- политические PR;
- социальные PR;
- государственные PR.

Кроме указанных выше, некоторые специалисты предлагают отдельно рассматривать промышленные PR и паблик рилейшнз в культурно-развлекательной сфере и спорте.

Очевидно, что коммерческие паблик рилейшнз — сфера активности бизнес структур, государственным PR занимаются госструктуры, а политическим — политические партии, объединения и отдельные политики. Ниже мы сосредоточимся в основном на коммерческих паблик рилейшнз.

С другой стороны, каждый из указанных субъектов PR решает свои проблемы, воздействуя на различные типы целевых аудиторий паблик рилейшнз.

Под термином аудитория (общественность) в PR, по мнению американских ученых У. Уэллса, С. Мориарти и Дж. Бернетта, понимаются «...все группы, с которыми взаимодействует организация: работников, медиасообщество, общественные группы, акционеров и т. д. Иногда для обозначения этих групп используется термин заинтересованные лица, который более конкретно определяет группы, которые имеют заинтересованность (не обязательно финансовую) в успешной деятельности компании или организации».

Российский пиаролог Станислав Емельянов дает свое, более строгое и четкое определение: «Общественность — это субстанциональный объект социального воздействия, функционирующий в публичной сфере на основе публичного статуса. Данное понятие общественности рассматривается в пиарологии как общественность в широком смысле слова, или “широкая общественность”. Общественность в широком смысле, вовлеченную в PR-деятельность, называют целевой общественностью, или PR-общественностью (общественность в узком смысле слова)».

Наиболее часто в качестве PR-аудиторий выступают:

- потенциальные потребители;
- широкое общественное мнение;
- местное население;
- органы государственной власти;
- сотрудники самой фирмы-коммуникатора и др.

Все типы аудиторий, кроме последней, объединены понятием внешняя PR-аудитория. Соответственно, собственный персонал — это внутренняя PR-аудитория, а паблик рилейшнз, формируемые с данной контактной аудиторией, определяются как внутренние PR.

2. Формирование PR-коммуникаций с первыми тремя указанными аудиториями мало различаются по используемым средствам и приемам, что связано в основном с проблемами четкого выделения потенциальных потребителей из общего числа получателей обращений.

Налаживание отдельными субъектами коммуникаций с государственными органами получило определение GR (government relations, джи-ар). Паблик рилейшнз, аудиторией которых являются органы госуправления, являются одной из важнейших составляющих PR.

GR — деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления нацелена на установление и поддержание хороших взаимоотношений и взаимопонимания между организацией и госорганами в целях обеспечения их поддержки деятельности коммуникатора PR-коммуникаций или хотя бы нейтралитета по отношению к нему.

В качестве инструментов это направление паблик рилейшнз могут использовать:

- инициирование публикаций, радио- и видеосюжетов в СМИ (см. далее паблисити). Так, например, эксперты отмечают, что некоторые газеты, издающиеся в европейских странах мизерными тиражами, финансируются только ради того, чтобы

периодически излагать взгляды, которые будут донесены до членов парламентов государств;

- поддержка организацией или компанией крупномасштабных общенациональных проектов (спортивных соревнований, фестивалей, благотворительных акций и т. п. Например, украинский металлургический комбинат Mittal Steel Kriviy Rig (бывший Криворожсталь), принадлежащий индийскому капиталу, поддержал проведение чемпионата Европы по футболу 2012 г. в Украине);

- представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства. Например, презентация самолета АН-148 президенту России В. В. Путину на авиасалоне «МАКС-2007».

- привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией. Например, участие президента США Билла Клинтона в мероприятиях, посвященных 30-летию выхода на рынок знаменитой марки автомобиля «Мустанг», которые организовала корпорация Ford Motors Co.

Внутренний PR, аудиторией которого является коллектив собственного предприятия, имеет целью формирование гармоничных отношений между руководством компании и ее сотрудниками, создание общей атмосферы доверия, что является важным условием сотрудничества указанных сторон в достижении общефирменных целей.

На важность и цели формирования подобных отношений указывает Э. Смит, бывший директор по корпоративным коммуникациям компании General Motors:

«1. Ценность взаимопонимания, слаженных действий и приверженности работников достижению конечных результатов. Сильное влияние на эти положительные аспекты поведения работников оказывают эффективные интерактивные коммуникации на всех уровнях организации, которые становятся частью образа жизни работников.

2. Потребность в формировании надежной и эффективной управленческой сети коммуникаций организации. Эта сеть должна способствовать повышению ответственности каждого менеджера на любом уровне управления за эффективное взаимодействие со своими подчиненными».

Основными инструментами внутреннего PR можно назвать:

- обращения руководителей компании к сотрудникам, регулярные встречи руководства и сотрудников, поздравления сотрудников с личными праздниками;

- доску объявлений;

- корпоративное издание (от «малотиражки» до глянцевого корпоративного журнала);

- интернет-сайт компании;

- участие сотрудников во всевозможных корпоративных праздниках и ритуалах;

- генерирование и распространение полезных, с точки зрения руководства, внутрикорпоративных слухов.

Важной причиной быстрого и широкого распространения коммерческих паблик рилейшнз в последние годы является то обстоятельство, что непонимание основных направлений деятельности организации ее целевой аудиторией и возникающее в результате этого недоверие дорого (в прямом смысле этого слова) обходятся организации. Одним из важных факторов масштабного внедрения PR стало то обстоятельство, что принцип социальной ответственности предпринимателя в современных условиях превращается из желательного атрибута бизнес деятельности в обязательный.

Этому способствует расширяющаяся свобода выбора для потребителя в условиях «рынка покупателя»; усиление роли государства в регулировании рыночных отношений; возросшее влияние общественного мнения на успехи фирмы в бизнесе; развитие консьюмеризма (общественное движение, отстаивающее права потребителей); активизация местных контактных аудиторий (территориальные общины, общественные организации местных жителей и т. п.) и т. д. Указанные аудитории являются основными адресатами коммуникаций в рамках паблик рилейшнз. Не последнее место в ряду этих

адресатов занимает и рассмотренная выше внутренняя контактная аудитория — сотрудники фирмы-коммуникатора.

В современных условиях качество продукции уже не является главным конкурентным преимуществом. Высококачественные товары — само собой разумеющееся необходимое условие выживания. Конкуренция между фирмами переходит с уровня параметров продукции (качество товара, цена, характеристики сбыта и пр.) на уровень репутации (доверие, выгоды, ожидания, подходы к работе и пр.).

По результатам исследований, проведенных в Бизнес-школе Гарвардского университета, за период с 1995 по 2006 г. компании по всему миру, целенаправленно работавшие над своей репутацией, повысили доход на 682%, прибыль — на 756%, а численность сотрудников — на 282%. В то же время компании, не уделявшие вопросам репутации особенного внимания, продемонстрировали результаты роста, соответственно, 166%, 1% и 36%.

Паблик рилейшнз наиболее актуальны в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени гармонизации фирменных или корпоративных интересов с общественными. Она способствует предотвращению конфликтов или решает другие задачи, связанные с влиянием общественного мнения. В первую очередь это относится к государственным учреждениям, финансовым, страховым, медицинским, фармацевтическим и энергетическим компаниям.

К основным целям практической реализации PR на уровне функционирования конкретной фирмы относятся:

- формирование благоприятного общественного имиджа фирмы;
- разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями;
- реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы с ее аудиторией (вредные, ложные слухи и т. п.);
- усиление влияния на получателей за счет снижения уровня непонимания общественностью целей фирмы и путей их достижения;
- разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;
- постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации;
- создание яркого индивидуального образа фирмы (отстройка от конкурентов) и др.

Распространенным и, на наш взгляд, ошибочным мнением является полное отождествление паблик рилейшнз с одной из его форм, называемой паблिसити (англ. publicity). Другой неоправданной крайностью является представление паблисити как одного из основных самостоятельных элементов СМК наряду с PR.

Столь пристальное внимание к паблисити, безусловно, свидетельствует о важности этой категории и необходимости ее более подробного рассмотрения.

Паблисити, по определению Американской ассоциации маркетинга, представляет собой «неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены».

Еще одно определение: «Паблисити — любая бесплатная форма неличного представления идеи, товара или услуги. Конечно же, работа службы паблисити оплачиваема. Но они стараются обратить внимание на фирму (коммуникатора, — Е. Р.) без оплаты размещения информации в медиаканалах».

Представляется, что наиболее обоснованным подходом к паблисити является понимание его как одной из форм паблик рилейшнз.

Можно вполне согласиться со следующим утверждением: «По определению, паблик рилейшнз является генерируемой самой фирмой информацией о товаре, идее или

услуге, которая используется как новость, в образовательном процессе или для удовлетворения интереса широкой публики. Паблсити — один из аспектов PR — «бесплатное упоминание о ваших товарах или компании посредством средств массовой информации» [58, р. 6]. Близка с этой точкой зрения позиция Дж. Росситера и Л. Перси: «...термин “паблсити” относится к репортажам о компании в СМИ, организованным в рамках PR. Такой репортаж может быть инициирован из любого источника. Паблсити — это, в сущности, форма рекламы, в частности, реклама имиджа фирмы или же подкрепляющая реклама спонсорства или события, организованного фирмой».

Лаконично определяет понятие российский специалист Д. Маркони: «Паблсити — это процесс организации и обеспечения информации и трансляция ее общественности».

На то, что рассматриваемая проблема не получила однозначной оценки у специалистов, указывает следующее высказывание: «Профессионалы PR могут бесконечно писать и говорить о различиях между паблсити и паблик рилейшнз. Однако, исходя из наших целей (практики фирменных коммуникаций. — Е. Р.), различия в следующем.

Паблсити: делай хорошо, и пусть мир об этом знает. Хороший товар, хороший повод, хороший фильм или хороший поступок — все удовлетворяет этим критериям.

Паблик рилейшнз: ограничь ущерб, который тебя постигает, и, по возможности, нейтрализуй его или обрати во благо».

Несмотря на шутивно-назидательный тон заявления и довольно узкое понимание функций PR, следует отметить, что антикризисное, антиконфликтное направление деятельности паблик рилейшнз является одним из важнейших.

Стал уже хрестоматийным пример безупречной работы службы PR фирмы Johnson & Johnson по преодолению кризисной ситуации в октябре 1982 г. Тогда злоумышленник пробрался на склад готовой продукции фирмы и начал несколько упаковок болеутоляющего лекарства «Тайленол» цианистым калием.

В результате пять человек погибли. Начавшаяся паника среди населения, которое поспешило избавиться от «Тайленола», могла поставить точку в истории этой марки. Служба PR провела ряд эффективных мероприятий. В первую очередь, было принято решение не скрывать информацию о случаях отравлений, а по возможности предупредить всех потенциальных потребителей через средства массовой информации и по другим каналам. У широкой общественности, обвинявшей вначале Johnson & Johnson в халатности, было сформировано мнение, что фирма тоже стала жертвой преступления. Следующим действием фирмы стало изменение дизайна упаковки лекарства и бесплатный обмен старых упаковок на новые. Об этом было объявлено почти в 180 американских газетах. В результате Johnson & Johnson, понеся довольно большие убытки, сохранила большее — доверие и симпатии потребителей. Естественно, что это не могло не сказаться на дальнейших результатах маркетинговой деятельности фирмы. Через два месяца после инцидента объем продаж продукции компании составлял 80% от докризисного уровня, а через два года превзошел его [60, с. 584–588]. Данная иллюстрация вошла практически во все мировые учебники по антикризисному PR.

Еще одним ярким примером антикризисных паблик рилейшнз может служить деятельность службы PR фирмы «Колгейт» (Colgate) в Малайзии. В стране распространился слух, что при изготовлении зубной пасты фирмой используется свиное сало. Надо ли говорить, что в государстве, значительную часть населения которого составляют мусульмане, это могло привести к бойкоту марки. В числе контрмер PR-служба компании использовала: организацию встреч руководства фирмы с мусульманскими лидерами и беседы с ними, разъяснительные письма многочисленным респондентам, рекламные публикации в исламских газетах и журналах, выступление по телевидению специалистов в сфере стандартизации и сертификации и т. д.

Из удачных примеров антикризисных паблик рилейшнз в России можно привести PR-кампанию управления городской телефонной сети Казани при внедрении повременной

формы оплаты за внутригородские звонки. Чтобы не вызвать возмущение своей массовой клиентурной аудитории, это ведомство в течение полугода рассылало своим абонентам счета, которые не нужно было оплачивать.

При этом потребители постепенно привыкали к мысли, что за продолжительные телефонные разговоры придется платить. Кроме того, некоторые пользователи сети смогли убедиться, что при минимальном времени звонков их оплата не возрастет, а, наоборот, снизится. Результатом проведенной кампании стало отсутствие абонентов, которые отказались бы от услуг телефонной сети. Еще один результат — полное понимание действий телефонного ведомства со стороны потребителей и практическое отсутствие протестов.

3. Если же обратиться к опыту паблик рилейшнз Украины, то как пример удачной антикризисной PR-кампании, можно назвать комплекс акций «Макдоналдс Юкрейн» (McDonalds Ukraine) под девизом «Качество — без компромиссов!». Поводом для проведения кампании послужили сообщения в некоторых украинских СМИ о нарушениях технологии производства продукции фирмы. «Макдоналдс Юкрейн» ответил на это серией статей в украинских общенациональных и местных газетах, а также репортажами по телеканалам. Суть материалов сводилась к подтверждению неукоснительного соблюдения сотрудниками компании внутрифирменных достаточно жестких стандартов качества продукции и санитарных требований.

Для достижения целей паблик рилейшнз используются многочисленные и разнообразные средства и носители. Их можно систематизировать следующим образом.

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио).

Основными приемами этого направления являются:

- организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности.

- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов, ньюслеттеров (пресс-бюллетеней, корпоративных бюллетеней) [см. 50, с. 96–99; 62 и др.];

- пресс-кит (медиакит) — это пакет информационных материалов, предоставляемых журналистам на конкретном мероприятии. Информация в пресс-ките должна быть всесторонней и исчерпывающей. Пресс-кит должен быть составлен так, чтобы быть полезным журналисту с того самого момента, как он получает его в руки [64, с. 48];

- производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей; публикация статей о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности. Статьи репортажи при этом носят некоммерческий, нерекламный характер. Чаще всего жанр — научно-популярный, очерковый, событийный, видовой и т. п. В ходе контакта аудитория или получает необходимую, с точки зрения фирмы, информацию, или узнает о фирме что-либо, хорошо ее характеризующее, формирующее ее положительный образ;

- организация интервью руководителей фирмы, других ее сотрудников средствами массовой информации;

- установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование так называемого журналистского лобби). В службах PR крупных организаций назначаются ответственные за связи с прессой, которые координируют эту работу. Основными требованиями, которые предъявляются к этим сотрудникам, являются:

- 1) высокие личные коммуникативные способности;

- 2) хорошее знание специфики деятельности своей организации;

- 3) обязательность и пунктуальность;

- 4) внешнее соответствие сложившемуся имиджу представляемой организации;

- 5) наличие хотя бы поверхностных связей в журналистской среде;

- 6) наличие представления о реальной практике работы интересующих организацию СМИ;

7) желание и готовность к сотрудничеству с представителями СМИ.

- организация пресс-ланчей (деловых завтраков для прессы);
- организация пресс-туров для представителей СМИ.

2. Паблик рилейшнз средствами полиграфии приобрели следующие формы:

• публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы. Во многих странах опубликование данных о результатах финансово-хозяйственной деятельности для некоторых типов предприятий (например, акционерных обществ) является обязательным, что закреплено законодательством. В отечественной практике широкое распространение данная форма получила в деятельности банков и страховых фирм. Кроме обязательного опубликования результатов финансовой деятельности в средствах массовой информации многие банки издадут годовые отчеты в виде хорошо оформленных презентационных проспектов;

• издание фирменного пропагандистского проспекта. Обычно в престижном проспекте отражается история фирмы, наиболее значительные ее достижения. В некоторых случаях он знакомит читателя с организационной структурой фирмы, ее руководителями. Дизайн и полиграфическое исполнение проспекта, как правило, — наивысшего уровня. Это препятствует быстрому избавлению от него адресатом, как от «макулатуры». Таким образом, проспект способствует формированию атмосферы открытости и доверия между фирмой и ее общественностью. Адресатами рассылки обычно являются редакции средств массовой информации, правительственные учреждения, деловые партнеры, учебные заведения и т. д.;

• издание фирменного журнала (организация других средств массовой информации). Это — одно из наиболее дорогостоящих средств пропаганды, что связано с необходимостью обеспечения высокого уровня издания как с точки зрения оформления журнала, так и содержащихся в нем публикаций. Поэтому сам факт издания фирменного журнала говорит о высоком потенциале фирмы, о ее больших финансовых возможностях. Например, компания Venetton выпускает журнал для потребителей своей продукции Colors («Цвета»), который издается более чем миллионным тиражом и распространяется через сеть магазинов фирмы. Coca-Cola издает свой журнал «Команда», который ориентирован в большей степени на собственных сотрудников. Корпоративная пресса на сегодняшний день является одним из наиболее динамичных направлений мирового журнального рынка. Так, внутрикорпоративные издания есть почти у всех крупных европейских компаний. В 2006 г. затраты европейских компаний на выпуск собственных изданий приближались к 5 млрд, а суммарный разовый тираж корпоративных изданий (около 500 млн экз.) превышал совокупные тиражи традиционных печатных СМИ. В Украине данный инструмент также получил широкое развитие, причем настолько, что корпоративные издания объединились в самостоятельную Ассоциацию корпоративных медиа Украины (www.acmu.com.ua).

3. Внутрикорпоративные СМИ уже не ограничиваются печатными органами.

Развитие технологий подвигает бизнес на использование все новых и новых форм медиа. Одна из последних новинок, взятая на вооружение транснациональными компаниями, — интернет-телевидение. Например, крупнейший в мире производитель стали Arcelor Mittal решил не ограничиваться традиционными средствами массовой информации. Компания объявила о запуске интернет-сайта Arcelor Mittal TV, который будет «документировать» все детали деятельности стального гиганта. На сайте www.arcelormittal.tv раз в две недели будут появляться новые видеоролики, повествующие о жизни компании.

4. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций. Фирма сама может выступить инициатором организации научного симпозиума или семинара, связанного с проблемами той сферы деятельности, в которой работает организация.

5. Паблик рилейшнз в Интернете. Возможности Сети позволяют использовать в целях PR следующие средства:

- разработку и размещение в Интернете собственного веб-сайта или вебстраницы коммуникатора, где может быть помещена краткая информация об организации, данные о ее руководстве и структуре, приведены основные каналы связи для дальнейших справок. Иногда сайты, открываемые компаниями, посвящены конкретной тематике, связанной с их деятельностью. Например, сайт ADiamondIsForever.com компании De Beers, торгующей бриллиантами, превращен в инструмент общения с потенциальными покупателями. Специалисты компании отвечают на вопросы о чистоте, цвете, весе камней, а также о символическом значении бриллианта и о том, как правильно преподнести его в подарок. Сайт посещают около 200 тыс. человек в месяц. В основном это представители целевой аудитории;

- рассылку пресс-релизов при помощи электронной почты;
- передачу информационных материалов через списки рассылки (mail-list);
- участие в интернет-конференциях по проблемам, интересующим отправителя.

Например, шведский автомобильный концерн SAAB открыл свою телеконференцию для обсуждения вопросов потребительских характеристик машин этой марки;

- издание собственных интернет-газет (журналов) и др.

Необходимо отметить, что формат паблик рилейшнз — один из наиболее приемлемых для использования в Интернете. В Сети действуют неписанные, но обязательные правила, своеобразный этикет пользователя, получивший оригинальное определение Netiquette («гибрид» английских слов «сеть» и «этикет»). В соответствии с ним не принято посылать коммерческие сообщения по электронной почте пользователям, которые об этом не просили. Осуждается распространение рекламных материалов в группах новостей и на конференциях, особенно если тема рекламного послания далека от темы конференции или группы. Нарушителям Netiquette грозят ощутимые ответные санкции сообщества Сети.

6. Круглые столы представляют собой публичные обсуждения конкретной, как правило, общественно значимой проблемы. Эксперты, приглашенные в качестве участников дискуссии, высказывают свою точку зрения на решение данной проблемы. Присутствующие на заседании круглого стола имеют возможность задавать вопросы экспертам. Если тема обсуждения действительно актуальна и вызывает общественный интерес, то результаты обсуждения могут стать материалом для публикации в СМИ. Представители прессы, в том числе и электронной, также могут быть приглашены на заседание. Позитивной характеристикой круглого стола как инструмента PR является возможность позиционирования представителей конкретной организации (конкретного лица), в качестве компетентного эксперта.

7. Другие средства паблик рилейшнз (например, «дни открытых дверей», публичные выступления, фотовыставки и т. п.).

Как мы смогли убедиться, средства PR отличаются значительным многообразием и многочисленностью. Все это требует тщательной проработки PR-кампаний, проводимых коммуникаторами для достижения определенных целей. Основными традиционными этапами PR-кампании являются следующие.

1. Оценка сложившейся ситуации:

- история возникновения проблемы (так называемых «бэкграунд»);
- причины, породившие возникновение проблемной ситуации и ее масштабы;
- поиск ответов на вопрос: «По вине каких подразделений или структур возникла проблема, кто виноват и чьи интересы затронуты?»;

- выяснение отношения общественности, целевых групп и СМИ к проблемной ситуации;

- разработка вариантов возможного развития событий и вероятных последствий (по принципу «наихудший вариант»);

- изучение прецедентов и аналогичных случаев из практики (case-study) и т. д.
2. Разработка целей кампании:
 - постановка предварительных целей;
 - анализ соответствия предварительных целей коммуникационной стратегии фирмы;
 - формулирование окончательного варианта целей.
 3. Решение вопроса о необходимости привлечения к проведению кампании специализированного PR-агентства:
 - анализ «цены» недостижения целей кампанией и сопоставление ее со стоимостью привлечения PR-агентства;
 - принятие решения о самостоятельном проведении кампании или выборе конкретного PR-агентства.
 4. Определение и изучение целевой аудитории:
 - определение критериев требований к информации;
 - решение вопроса о привлечении исследовательских компаний;
 - непосредственный процесс изучения целевой аудитории.
 5. Выбор инструментов воздействия в рамках PR.
 6. Разработка бюджета кампании.
 7. Проведение запланированных в рамках кампании мероприятий.
 8. Заключительный контроль итогов кампании и оценка ее эффективности.

Одним из наиболее ярких примеров эффективного проведения PR-кампании может служить деятельность специалистов фирмы Coleco по выведению на рынок своего товара — куклы Cabbage Patch. Целью кампании стало обеспечение максимальной осведомленности о новом товаре и формирование благорасположения к нему. На начальном этапе была проведена пресс-конференция в одном из американских городов (Бостоне), на которой куклы были формально представлены. В ходе конференции местные школьники разыграли массовую церемонию «усыновления» кукол, которая, само собой разумеется, была отрежиссирована службой PR компании Coleco. По ходу заметим, что наряду с традиционным информационным поводом (выпуск нового товара) был использован в высшей степени оригинальный (усыновление). Естественно, что такая новость была совершенно бесплатно опубликована множеством СМИ. Этот нетривиальный ход заставил активно работать на новый товар (и опять же бесплатно) такое мощное средство, как молва. Люди передавали друг другу информацию об «усыновлении» в качестве занятой новости. После этого были инициированы и получили широкое распространение заявления детских психологов о том, что куклы Cabbage Patch являются здоровыми игрушками. Это, наряду с активной работой представителей Coleco по связям с прессой, позволило общенациональным женским журналам представить куклу как лучший подарок на Рождество. Все это в итоге привело к той редкой в экономически развитых странах ситуации, когда за товаром началась настоящая охота и он перешел в разряд дефицитных.

4. Специфика коммуникаций в сфере PR зачастую является причиной того, что удачный опыт работы фирм в сфере коммерческих публичных отношений зачастую не афишируется. По-настоящему профессиональная работа в сфере PR нередко остается незаметной, а ее участники не всегда заинтересованы декларировать свои отношения.

Несколько слов о рынке PR-услуг. По оценке международной организации Совета PR-компаний (CPRF), объем мирового рынка PR по итогам 2006 г. составил более \$10 млрд. Крупнейшими потребителями услуг публичных отношений были фирмы в области высоких технологий и производители «товаров для здоровья». Емкость российского рынка коммерческих PR составила в 2006 г. \$300–400 млн [75]. Для сравнения — объем оказанных услуг на украинском рынке PR в 2006 г. оценивался в \$60 млн.

Развитие рынка PR потребовало самоорганизации его участников. Эту роль играют общественные организации, создаваемые активными игроками национальных рынков PR-

услуг. Так, в Украине в 2004 г. была создана Украинская ассоциация публич рилейшнз (УАПР, UAPR). Отдельные проблемы регулирования рынка PR решает еще одна общественная организация — МАМИ (Международная ассоциация маркетинговых инициатив).

Те же исходные предпосылки еще в 1991 г. способствовали созданию в России Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Одним из направлений ее деятельности стала сертификация участников PR-процесса в России, целью которой является вытеснение с рынка агентств, не обладающих достаточной профессиональной компетентностью. Для этого в мае 2000 г. по инициативе РАСО был сформирован Общественный комитет по профессиональной сертификации в области связей с общественностью, в состав которого вошли представители РАСО и других организаций.

5. Еще одной авторитетной общественной организацией в сфере российских PR является Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), созданная в марте 1999 г. Наличие в сфере PR подобных общественных объединений позволяет профессионалам совместными усилиями формулировать основные критерии честной конкуренции, основные правила социально ответственного бизнеса в данной сфере, обеспечивать общественный самоконтроль деятельности компаний, добровольно взявших на себя обязательства придерживаться отраслевых стандартов социально ответственного бизнеса.

Из приведенного в этом параграфе материала можно сделать определенные выводы относительно важнейших коммуникационных характеристик PR.

Основные характеристики публич рилейшнз как средства маркетинговых коммуникаций:

- широкий охват потребительской аудитории;
- повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность;
- достоверность (или по крайней мере ее иллюзия);
- относительно высокий уровень респектабельности, что позволяет без ущерба для деловой репутации применять средства PR в таких сферах, как финансы, политика, здравоохранение, производство медикаментов, энергетика и др.;
- ориентированность на решение широкомасштабных задач и на долгосрочную перспективу;
- многообразие применяемых форм;
- относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией;
- в отличие от рекламы, где коммуникатор имеет возможность контролировать содержание рекламных посланий на протяжении всей рекламной кампании; пиарщики, разослав пресс-релизы, пригласив представителей прессы на пресс-конференцию, событийное мероприятие, круглый стол и т. п., не могут проконтролировать содержание информационных сообщений в СМИ;
- еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия.

Кратко прокомментируем некоторые обозначенные качества.

Широкий охват покупателей средствами публич рилейшнз объясняется следующими причинами. Во-первых, материалы информационного характера (представленные, например, в пресс-релизах) могут быть одновременно использованы многими средствами массовой информации. Во-вторых, обращение СМИ к этим материалам имеет форму публикации новости, факта, объективной информации, что кажется читателям более достоверным и правдоподобным по сравнению с рекламой. Получатели, обычно избегающие контактов с рекламой, могут заинтересоваться той же информацией в виде научно-популярной статьи, интервью, видеоролика и т. п. Даже в тех случаях, когда коммуникатору приходится платить за редакционную площадь

для размещения материалов публицити, средняя стоимость контакта будет значительно ниже, чем в рекламе, за счет расширения аудитории послания. Интересно заметить, что в случае, если получатель все-таки уяснит для себя заказной характер PR-материала, то его эффективность снижается приблизительно в пять раз.

Все это делает PR достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, который уже прошел стадию становления в отечественной рыночной практике.

Рассмотрев наиболее общие проблемы формирования маркетинговых коммуникаций средствами публик рилейшнз, перейдем к анализу четвертого основного элемента коммуникационной смеси — стимулирования сбыта.

Основные выводы

1. Публик рилейшнз представляют собой систему специфических средств и инструментов коммуникаций, используемых для формирования гармоничных отношений организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в целях достижения маркетинговых целей коммуникатора.

2. В числе основных средств и носителей публик рилейшнз следует назвать: связь со средствами массовой информации; публик рилейшнз средствами полиграфии; интернет-телевидение; участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций; публик рилейшнз в Интернете; круглые столы и другие средства PR.

3. Сфера реализации публик рилейшнз и тип субъекта коммуникаций позволяет выделить такие типы публик рилейшнз: коммерческие PR; политические PR; социальные PR; государственные PR.

4. К основным характеристикам публик рилейшнз как средства маркетинговых коммуникаций можно отнести: широкий охват потребительской аудитории; повествовательную форму изложения информации, претендующую на объективность; достоверность (или, по крайней мере, ее иллюзию); относительно более высокий уровень респектабельности; ориентированность на решение широкомасштабных задач и на долгосрочную перспективу; многообразие применяемых форм; относительно невысокую среднюю стоимость одного контакта с целевой аудиторией; отсутствие полного контроля за содержанием информационных сообщений в СМИ; еще большую, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия.

Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте понятие публик рилейшнз.
2. Назовите отличия PR-коммуникации от других видов коммуникаций, в том числе рекламы.

4. Раскройте суть основных средств и носителей публик рилейшнз.

5. Опишите публицити как одну из главных форм публик рилейшнз.

Литература: [1 – С. 210-215; 2 – С. 98-110; 3 – С.233-240].

Тема 9. РЕКЛАМА В ПРЕССЕ. ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА.

План:

1. Обзор основных типов рекламоносителей в прессе.
2. Характеристика печатных изданий нашего региона.
3. Государственное регулирование СМИ.
4. Основные понятия в полиграфической рекламе.
5. Процесс разработки полиграфической рекламы.

1. Реклама в прессе.

Реклама в прессе обеспечивается посредством публикаций в различных газетах, журналах, бюллетенях и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах

изданий). К этому же средству рекламы традиционно принято относить рекламу в справочниках, учебных пособиях и учебниках.

С точки зрения средства распространения рекламы периодическое издание имеет такие важнейшие характеристики:

- особенности читающей его аудитории;
- тематическая направленность («специализация») того или иного периодического издания;
- тираж;
- регион распространения;
- периодичность издания;
- специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т. п.);
- сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у целевой аудитории и т. п.).

Первая из перечисленных выше характеристик должна сопоставляться с планируемой аудиторией рекламного послания. В идеале читательская аудитория издания и целевая аудитория рекламного обращения должны совпадать. Естественно, что подобная ситуация возможна исключительно теоретически.

В настоящее время общенациональные и региональные рынки газетно-журнальных изданий и в России, и в Украине достаточно насыщены. Использование издателями принципов маркетинга стало настоятельной необходимостью. Одним из признаков этой ориентации является сосредоточение внимания на конкретной категории («сегменте») читательской аудитории, на удовлетворении ее потребностей.

В настоящее время усиливается дифференциация в подходах изданий, работающих на одном сегменте рынка. Так, газеты, нацеленные, например, на предпринимателей, находятся в поисках своей «ниши», исходя из таких критериев, как сфера деятельности читателя, масштаб деятельности фирмы, форма организации и т. п.

Значительный интерес с точки зрения повышенной избирательности выхода на определенную целевую аудиторию представляют специализированные издания.

В качестве самостоятельных сегментов периодические издания могут выбрать отдельные географические области. Например, издатель украинской газеты «Газета по-киевски» после успешного внедрения на столичный рынок «пошел» в регионы. В настоящее время издаются также «Газета по-харьковски», «Газета по-днепровски» (в Днепропетровске) и «Газета по-одесски». Маркетинговая служба издания при выборе территориального сегмента выходящих выпусков газеты стала фокусироваться на отдельных районах города Киева. Этому предшествовала мощная рекламная кампания «Газета твоего района». При этом зарекомендовавшая себя положительно концепция издания остается неизменной.

Важными характеристиками печатных изданий являются: тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории).

Тираж — общее количество напечатанных экземпляров рекламносителей.

Показатель достаточно важный, но недостаточный, так как часть тиража может остаться невостребованной читателем.

Информация о тиражах изданий в отечественных условиях является достаточно острой проблемой. Рекламодателям зачастую приходится принимать на веру данные, представляемые редакциями самих газет и журналов. По понятным причинам объявленный тираж во многих случаях значительно выше фактического. Эта проблема беспокоит отечественных добросовестных издателей. Инструментами поддержания доверия к заявленным тиражам являются проводимые маркетинговые исследования и заключения аудиторских фирм относительно достоверности тиражей.

В некоторых странах существуют специальные государственные органы, контролируемые этот показатель. Например, в США — Бюро по контролю за тиражами.

Объем реализации представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно.

Рейтинг (общий объем аудитории) издания — совокупность получателей читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени.

Наряду с факторами эффективности рекламы в периодических изданиях — тираж, рейтинг, соответствие читательской и целевой аудиторий — немаловажную роль играют такие характеристики, как технология верстки рекламы, ее место на странице газеты (журнала), композиция рекламных полос. Так, по данным исследований, распределение экспертами рекламных полос по фактору легкости их просмотра выглядит следующим образом: 4-я, 1-я, 6-я, 5-я, 2-я, 3-я.

Характер просмотра рекламных страниц читателями газеты представлен в табл. 8.1.

Распределение мнений 100 экспертов по признаку удобства просмотра рекламы на рекламных полосах газеты

Направление, в котором удобно рассматривать рекламу	Полоса издания, на которой размещена реклама					
	1-я	2-я	3-я	4-я	5-я	6-я
По вертикали	40	24	24	8	44	24
По горизонтали	40	12	24	20	28	72
По диагонали	4	4	8	4	4	–
По кругу или спирали	–	–	–	64	4	–
Хаотично	16	60	44	4	20	4
Итого:	100	100	100	100	100	100

Кроме того, эффект рекламного воздействия может в значительной степени колебаться в зависимости от расположения рекламного обращения на развороте газеты.

Из всего многообразия издаваемых газет условно выделяют:

- общественно-политические издания («Комсомольская правда», «Известия», «Труд», «Московский комсомолец» и др.);
- литературно-художественные («Литературная газета», «Литературная Россия», «Літературна Україна» и т. п.);
- деловые/финансовые («РБК daily», «Финансовые известия», «Коммерсантъ», «Дело» и др.);
- газеты рекламных объявлений, или коммерческие вестники («Экстра М», «Изрук в руки», «Центр Plus» и др.).

Иногда издания сочетают в себе отдельные черты этих типов (например, газета имеет общественно-политический, светский и другие разделы и, кроме того, большой блок объявлений).

Реклама в газетах условно делится на следующие виды:

- классифицируемая (рубричная) реклама (англ. — classified) — совокупность рекламных обращений, размещаемых в газетах в специально выделенных рубриках в соответствии с интересами читателей («Продажа недвижимости», «Продажа автомобилей», «Знакомства» и т. п.);
- демонстрационная реклама — рекламные (как правило, блочные) объявления любого размера, расположенные в любом месте газеты;
- приложения и рекламные вставки.

2.К преимуществам газетной рекламы относится ее большой охват, гибкость, оперативность. К недостаткам — короткий жизненный цикл (в среднем — 24 часа), небольшая избирательность, относительно низкое качество воспроизведения визуального материала. Рекламные тарифы в газетах зависят от многих факторов; одним из основных среди них является объем тиража.

Объем рынка рекламы в газетах России оценивался экспертами аудиторско-консультационной компании Price Waterhouse Coopers в \$370 млн в 2007 г. и

прогнозируется на уровне в \$471 млн в 2011 г. [10]. В Украине оценка рынка рекламы в газетах на 2007 г. была на уровне \$75,1 млн.

Журналы, помимо типов изданий, подобных тем, которые указаны для газет (общественно-политические, литературно-художественные, коммерческие вестники), включают в себя специализированные, в т. ч. профессиональные журналы.

В качестве критерия возможной специализации журналов могут быть избраны:

- гендерные характеристики читательской аудитории (например, журналы для женщин: Cosmopolitan, «Караван историй», Burda Modern, «Единственная» и др.; журналы для мужчин: Maxim, XXL, Playboy, FHM и др.);
- возраст читателей (журналы для девушек-тинейджеров «Cool Girl» и «Yes», молодежные журналы: «Ровесник», «Тусовочка» и др.);
- жизненные установки (например, издания для заботящихся о своем здоровье: «Домашний доктор», «Здоровье», «Врачебные тайны» и др.);
- хобби и увлечения (например, журналы «Авто Мото Спорт», «Мир развлечений», «Рыболов» и др.);
- профессиональная специализация.

3. Профессиональные журналы ориентированы на специалистов какой-либо конкретной сферы деятельности (например, для программистов и пользователей компьютеров — журналы «Компьютерра», «Мир ПК», «Компьютер Пресс»; издания для специалистов в сфере маркетинга — «Маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», в Украине — журнал «Маркетинг и реклама», «Маркетинговые исследования в Украине» и др.).

Журнальный формат в большей степени способствует размещению в издании объемной, развернутой информации. Фотографии, особенно цветные, как правило, значительно выше по качеству воспроизведения, чем в газетах.

Вследствие высокого уровня избирательности журналы (в первую очередь профессиональные) представляют собой одно из наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения. Особенно это касается рекламы товаров и услуг производственного назначения. Эффективность воздействия на адресата, достигаемая этими носителями, иногда сравнима с воздействием приемами прямого маркетинга, в частности директ-мейла.

4. Следует отметить, что все типы журналов более эффективны в имиджевой рекламе, чем в стимулирующей.

На журнальном рынке России в 2006 г. насчитывалось около 2 тыс. платных изданий, которые выпускались на регулярной основе и представляли реальный или потенциальный интерес для рекламодателей. Характерно, что и в этом ограниченном списке лишь чуть более половины журналов имели разовый тираж свыше 10 тыс. экз.

По данным исследовательско-консалтинговой компании РБК, основанным на анализе статистики по 1787 журналам, в 2002–2006 гг. наиболее активно пополнялись новыми изданиями такие сегменты рынка потребительских журналов, как «Мода. Стиль жизни», «Архитектура и дизайн», «Туризм и отдых». В то же время тиражи и суммарное количество молодежных и детских изданий неуклонно сокращались, так же как и научно-популярных и литературно-художественных журналов. Ассортимент женских и мужских журналов, развлекательной прессы, автомобильных и спортивных изданий активно насыщался лицензионными проектами, являющимися аналогами зарубежных изданий.

В российских журналах, по прогнозу экспертов Price Waterhouse Coopers, в 2007 г. объем размещенной рекламы должен был составить \$739 млн и возрасти в среднем на 8% в год, перевалив к 2011 г. за отметку в \$1 млрд. В Украине данный показатель должен был достичь в 2007 г. \$134 млн.

В качестве разновидности рекламы в прессе рассматривается реклама в справочниках и учебных изданиях. По сравнению с газетами и журналами она

характеризуется значительно большей долговечностью, наличием обширной вторичной аудитории. Это связано с тем, что учебником пользуются, как правило, многие годы, и проходит он через многие руки. Кроме того, важно отметить такую важную особенность аудитории, как высокая степень доверия, связанная с недостаточно развитым критическим подходом к рекламируемым объектам вследствие только еще формирующегося профессионального мировоззрения.

5. Из общей массы рекламы в справочной литературе целесообразно отдельно рассматривать рекламу в справочниках типа «Желтые страницы» («Золотые страницы»). Данный тип медиа имеет следующие основные особенности:

- потенциальный покупатель, просматривающий справочник, как правило, уже имеет потребность в конкретной товарной категории, информацию по которой он хочет получить в «Желтых страницах». Поэтому рекламодателю очень важно точно определить рубрику, в которой будет размещена его информация;

- основная цель рекламных объявлений в справочнике — вызвать желание немедленно позвонить по указанному телефону или зайти в офис фирмы-коммуникатора;

- наличие на той же странице справочника информации о ближайших конкурентах.

В этой связи очень важно внесение в размещаемое в справочнике обращение элементов, которые выделяли бы его из массы окружающих. Так, применение второго цвета увеличивает привлекательность послания в 4,5 раза. Желательно также размещение элементов фирменного стиля, если рекламодатель уже зарекомендовал себя у покупателей с лучшей стороны. Эффективность размещаемой в справочнике блочной рекламы может также повысить включение в нее изобразительных элементов, слогана, справочных данных о реализуемых товарах (услугах), условиях оплаты и т. п.

Далее более подробно рассмотрим особенности полиграфической рекламы, по многим параметрам близкой к рекламе в печатных средствах массовой информации.

Основные выводы.

1. Основными типами рекламоносителей, относимых к рекламе в прессе, являются: газеты, журналы, бюллетени, всевозможные рекламные приложения (или вкладыши к изданиям), справочники, учебники и учебные пособия.

2. Важнейшими характеристиками печатного СМИ как рекламоносителя являются: особенности читающей его аудитории; тематическая направленность («специализация») того или иного периодического издания; тираж; регион распространения; периодичность издания; специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т. п.); сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ.

Полиграфическая реклама.

Печатная реклама объединяет такие носители информации, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

Листовка представляет собой одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Практика показывает целесообразность выпуска листовок сериями. В этом случае единая форма и элементы оформления облегчат узнаваемость товаров рекламодателя.

Буклет — согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными: от гармошки-ширмы до сложных буклетов-пакетов. Разработка буклета дороже разработки листовки, однако он позволяет сообщить больше информации и солиднее выглядит.

Плакат — изображение, напечатанное на поверхностях относительно больших форматов. Его особенностью является лаконичный текст. Как правило — это образ, название фирмы, изображение товара, фирменный слоган.

Проспект — многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Часто используется в престижной рекламе и как средство публичных рилейшнз.

Целесообразно использование проспекта для обстоятельного рассказа о фирме, ее продукции, сотрудниках и т. п.

Каталог по форме исполнения напоминает проспект. Каталог содержит описание товаров фирмы, в нем, как правило, обозначаются цены на них.

К средствам печатной рекламы можно также отнести фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари (настенные, перекидные, карманные), этикетки, бланки меню (в ресторанах) и многое другое. В последнее время широкое распространение в качестве носителя рекламы получили цветные наклейки (стикеры). Если уровень исполнения стикера с точки зрения эстетики и технологии высок, т. е. вероятность того, что потенциальный потребитель сам приклеит ее на свое рабочее место (компьютер, стол, стену и т. п.), автомобиль (персональный или служебный), входную дверь и т. д.

Процесс разработки носителей полиграфической рекламы включает следующие основные этапы.

1. Принятие решения относительно типа носителя: листовка, плакат, проспект и т. п.

2. Этап разработки элементов изобразительного и текстового наполнения:

- на этом этапе производится фотосъемка рекламируемых товаров; моделей, приглашаемых в качестве коммуникантов; различных интерьеров, пейзажей и т. п., которые будут являться элементами содержания или фоном рекламной композиции и т. д.;

- разработка рекламных текстов. В крупных рекламных агентствах (или в рекламных «бутиках») это — сфера деятельности копирайтеров;

- формирование изобразительных символов и образов — компетенция профессиональных художников и дизайнеров.

При отсутствии возможностей разработки элементов посредством вышеперечисленных технологий дизайнеры могут использовать компьютерное сканирование уже готовых изображений (естественно, стараясь не нарушать авторские права их создателей). В безвыходных ситуациях можно воспользоваться образцами помещенных в библиотеках готовых компьютерных изображений. Они выпускаются разработчиками программного компьютерного обеспечения. Однако при этом надо быть готовыми к тому, что эти изображения уже использовались в рекламе конкурентов или могут быть там использованы.

3. Этап разработки компьютерного оригинал-макета:

- отбирается ранее подготовленный изобразительный и текстовый материал;

- принимается решение относительно использования цветов (одно-, двух-, трех- или полноцветные). Как известно, реалистические полноцветные изображения достигаются путем наложения на один лист четырех основных красок: черной (black), алой (magenta), желтой (yellow) и голубой (cyan);

- разрабатывается композиция макета будущего медианосителя;

- принимается решение относительно используемых шрифтов. Разработчикам следует помнить, что шрифты также являются объектом интеллектуальной собственности. За право пользования большинством шрифтов (гарнитур) необходимо платить владельцам прав на них. Продуктом творческих и технологических процессов на данном этапе является готовый оригинал-макет — прототип будущей листовки (плаката, календаря и т. п.).

Макет должен быть согласован с заказчиком и утвержден им. При этом желательно соблюсти необходимые формальности. Заказчик чаще всего подписывает оригинал-макет. В некоторых, особо важных случаях может быть составлен соответствующий акт. Это, с одной стороны, повышает степень ответственности лиц, принимающих работу, с другой — служит гарантией того, что заказчик «не передумает» уже на этапе производства рекламоносителей. Тогда может возникнуть неприятная ситуация распределения ответственности за ошибки и, естественно, затрат на уже осуществленные, но не принятые заказчиком работы.

4. Этап производства полиграфической рекламной продукции:

• принимается решение о технологии производства медианосителя. Если необходимый тираж носителей невелик (до 50 экз.), то простейшей технологией производства листовок может быть ксерокопирование. Современное копировальное оборудование позволяет использовать принципы цифровой печати. Эта технология дает возможность печатать многовариантные изображения, поэтому каждый из экземпляров продукции можно адресовать конкретному потребителю. Данный тип печати позволяет получить полноцветное изображение в кратчайшие сроки. Его применение оправдано в случае, когда количество необходимых рекламоносителей не превышает 100–200 экземпляров. При тираже до 500 экземпляров (и необходимости печати в один цвет), как показывает практика, экономически целесообразней воспользоваться услугами ризографа. Типографская печать становится экономически выгодной в некоторых случаях уже при печати 500 экземпляров продукции;

• при типографской (офсетной) полноцветной печати необходимо производство печатных форм. Одной из промежуточных стадий является цветоделение, в процессе которой цветные изображения будут «разложены» на указанные выше четыре основных цвета. Изображение в каждом из этих цветов выводится на отдельную фотопленку, по формату соответствующую будущему носителю полиграфической рекламы;

• изображение с фотопластин путем засвечивания переносится на металлические печатные формы;

• непосредственное производство тиража. Смачиваемые краской формы соприкасаются с бумагой, перенося на них изображение.

Преимуществами печатной рекламы являются:

- относительная дешевизна;
- оперативность изготовления;
- некоторые носители (например, настенные календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем;
- отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

К **недостаткам** данного средства рекламы следует отнести слабую избирательность, наличие большой бесполезной аудитории, сложившийся «образ макулатурности» и др.

Вопросы для самоконтроля:

1. Охарактеризуйте основные типы рекламоносителей в прессе.
2. Дайте характеристику печатных изданий нашего региона.
3. Какие особенности государственного регулирования СМИ вы знаете?
4. Дайте основные понятия в полиграфической рекламе.
5. Расскажите о процессе разработки полиграфической рекламы.

Литература: [1 – С. 13-18; 2 – С. 149-157; 3 – С.12-28].

Тема 10. ЭКРАННАЯ РЕКЛАМА И РЕКЛАМА НА РАДИО.

План:

1. Определение и раскрытие сути типов экранной рекламы.
2. Обзор телевизионной рекламы как главной составляющей экранной рекламы.
3. Обзор наиболее распространенных форматов радиостанций.
4. Экранная реклама и реклама на радио в нашем регионе.
5. Преимущества и недостатки экранной и радио рекламы.

1.Экранная реклама.

Экранная реклама использует в качестве носителей: видео- и киноролики, слайды и др. К этому же средству рекламы следует отнести рекламу в кинотеатрах и плазменные панели больших форматов, используемые в наружной и in-door рекламе (в крупных торговых центрах, на вокзалах, стадионах и т. п.).

2. Вначале кратко рассмотрим главную составляющую экранной рекламы — **телевизионную рекламу**. Прямая передача в телевизионный эфир того, что в этот момент происходит в телестудии, иногда называется студийным роликом. Кроме того, в числе форм рекламы, транслируемой по телевидению, можно назвать: «бегущую строку», демонстрацию товарного знака (логотипа) рекламодателя на статичных заставках, циферблатах студийных часов и т. п.

Видеоролик — это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте.

Киноролик — это отснятый на киноплёнке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей «перегонки» на видео, передачи в эфир или демонстрации при помощи киноустановки. Использование данного носителя в последнее время резко возросло в связи с демонстрацией рекламных роликов в кинотеатрах перед сеансами.

Кроме указанных различий в носителях кино- и видеоролики схожи в жанровом исполнении. Так, с этой точки зрения можно выделить игровые, натурные, мультипликационные (анимационные) и графические ролики.

Мультипликационные рекламные ролики получили в последнее время достаточно широкое распространение. Преимуществами данного типа экранной рекламы являются:

- широкие возможности в раскрытии идеи обращения;
- изначально положительное отношение к мультфильмам со стороны большинства зрителей. Их просмотр нередко воспринимается как отдых;
- относительно большая запоминаемость;
- возможность наложения на один видеоряд различных вариантов звуковых дорожек и др.

Еще большие возможности в использовании специальных эффектов в мультипликационной рекламе появляются с развитием компьютерной анимации.

Недостатками использования данного медиаканала следует назвать высокую трудоемкость производства мультфильма. С ней напрямую связаны большие сроки и относительная дороговизна производства (стоимость производства одной секунды рекламного мультфильма в московских студиях нередко превышает \$1500).

По типу сюжетов рекламные ролики можно условно подразделить на:

- описательные (информационные) — содержат в основном определенную информацию без использования эмоциональных приемов;
- благополучно-сентиментальные — создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющимся атрибутом соответствующего образа жизни;
- парадоксальные и шоковые — противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимущества, приносимые им.

По времени трансляции и степени подробности изложения материала специалисты условно выделяют блиц-ролики, развернутые и рекламно-демонстрационные ролики.

Блиц-ролик занимает 15–20 секунд. В связи с тем, что за такой краткий промежуток времени трудно передать большой объем информации, этот тип роликов чаще используется в «чистой» имидж-рекламе (когда указывается только название фирмы). В товарной рекламе блиц-ролики эффективны как средство напоминания о знакомом товаре.

Развернутый ролик длится свыше 30 секунд, что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах.

Помимо упоминавшихся выше типов рекламных роликов, изначально ориентированных на последующую демонстрацию по телевидению, разрабатываются также *рекламно-демонстрационные* ролики. Они используются фирмами для показа их посетителям офиса и выставок. Время демонстрации подобных роликов может быть довольно долгим, что позволяет использовать их для решения таких задач, как ознакомление с историей фирмы, показ сложных технологических процессов прямо из производственных цехов рекламодателя, а также представление объектов недвижимости.

Производство всех типов рекламных роликов является дорогостоящим, сложным и достаточно продолжительным процессом, требующим участия высококомпетентных специалистов: маркетологов, продюсеров, сценаристов, операторов, а иногда и актеров, певцов и композиторов.

Рекламные ролики в подавляющем большинстве случаев впоследствии транслируются по каналам телевидения. ТВ является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Среди основных его преимуществ следует назвать:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. К слову сказать, некоторые каналы кабельного телевидения используются непосредственно для сбыта товаров. Телезритель посредством обратной связи заказывает рекламируемые товары;
- огромная аудитория (телевизионная аудитория прямой трансляции масштабных событий, например церемонии открытия Олимпийских игр, может превышать 1 млрд человек);
- относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт.

Среди недостатков данного средства рекламы следует назвать его мимолетность. Не увидевший рекламного обращения зритель потерян для рекламодателя, если обращение не повторят. Кроме того, в конкретный момент телеприемник способен принимать, как правило, одну программу.

Количество телеканалов с каждым годом увеличивается, растет и уровень сфокусированности телеканала на определенную аудиторию, что лежит в основе понятия формата телеканала. Одну из основных тенденций развития телевизионной рекламы специалисты связывают с возникновением и развитием специализированных (форматированных) телеканалов. Один из ярких примеров такого канала — MTV (современная музыка для молодежи). Всего же, например, в США насчитывается около 180 специализированных каналов, в Великобритании — около 120. Близкими по своим характеристикам к данному типу каналов в России являются «Муз-ТВ», «Спорт», в некоторой степени — СТС («Первое российское развлекательное телевидение») и др. В Украине представителями специализированных каналов являются М1 («Первый музыкальный канал»), «Мегаспорт» и др.

Формат телеканала во многом определяется программным контентом. Тематическая специфика телевизионных программ весьма разнообразна. Эфирное наполнение включает в себя выпуски новостей, публицистические и авторские программы, эстрадные и юмористические программы, конкурсные и игровые передачи, разнообразные по тематике сериалы. По данным исследований, проведенных компанией Eurodata TV Worldwide, самым популярным во всем мире жанром были и есть сериалы, или «мыльные оперы», собирающие перед телеэкраном почти половину жителей планеты (в 2004 г. аудитория сериалов составила 46% от опрошенных зрителей). Вслед за сериалами по популярности следуют развлекательные передачи, на долю которых пришлось 36% зрителей. Новости оказались интересны лишь 18% аудитории.

Эксперты считают, что эффективность телерекламы в глобальном масштабе год от года снижается. Так, по данным исследования, выпущенного консалтинговой компанией McKinsey, в 2010 г. реклама на телевидении будет работать примерно в три раза менее эффективно, чем работала в 1990 г. За последние 10 лет затраты компаний на

телевизионную рекламу в прайм-тайм выросли примерно на 40%, тогда как «смотрибельность» рекламы упала почти на 50%. Как считают специалисты, такая потеря эффективности обусловлена несколькими причинами.

1. Около 15% потерь произойдет за счет общего роста цен на размещение рекламы.
2. Порядка 23% будут потеряны благодаря тому, что к тому времени все больше и больше людей будут просто выключать телевизор на время рекламных пауз.
3. Почти 9% рекламодатели потеряют по своей собственной глупости или по глупости работающих с ними рекламных агентств, которые окажутся не способными заложить в ролик однозначный рекламный месседж.
4. Самые большие потери — порядка 37% — эксперты McKinsey списывают на размытость самого рекламного сообщения.

Очевидно, что отмеченные глобальные тенденции в определенной мере актуальны и для отечественной телерекламы.

Основными моделями размещения рекламы на телевидении на сегодняшний день являются фиксированное размещение и размещение по рейтингам.

Фиксированное размещение — более традиционная модель, предусматривающая покупку рекламодателем рекламного времени у телевизионного канала.

Например, рекламодатель может купить 15 минут под рекламный ролик длительностью 15 секунд. Канал в этом случае должен разместить 60 выходов данного рекламного ролика. В большинстве случаев время выхода фиксируется в договоре между владельцем медиа и рекламодателем. При этом рекламодатель принимает решение о размещении, опираясь на собственный опыт, интуицию и данные медиаисследований. Основное достоинство подобной модели размещения рекламы на телевидении — простота и прозрачность всей технологической цепочки.

Ответственность за эффективность схемы размещения при этом несет сам рекламодатель. Функция канала сводится к обычной продаже времени и гарантии, что рекламный спот выйдет в определенное, четко фиксированное договором время.

Недостаток такого размещения в его слабой информационной обоснованности, а следовательно, и в высокой вероятности неэффективного проведения рекламной кампании.

Модель «размещение по рейтингам» (или «размещение по GRP») основывается на результатах медиаисследований. Это более сложная технология размещения телерекламы по сравнению с фиксированным размещением. Главное ее содержательное отличие заключается в том, что канал продает не время, а аудиторию.

При этой схеме продажа превращается в услугу по размещению рекламы, а само размещение — в интеллектуальный процесс, который базируется на широкой информационной основе.

Достоинство этой технологии размещения рекламы на телевидении вытекает из ее сути — продажи рекламодателю аудитории. Рекламодатель покупает свою целевую группу и значительно больше уверен в эффективности оплаченной рекламной кампании. Недостаток такой технологии размещения в ее сложности и сильной зависимости от развития информационных источников. В качестве таковых выступают прайс-листы, социологические данные, данные мониторинга телевизионного эфира и др.

Телереклама относится к наиболее дорогим средствам рекламы, если иметь в виду абсолютные показатели стоимости рекламного эфирного времени.

Например, цена минуты телевизионного времени в «горячие» часы на национальных каналах американского телевидения достигает в некоторых случаях около \$150 тыс. (и даже больше во время трансляции наиболее популярных спортивных программ). Аналогичный показатель на российских каналах значительно ниже. Указание конкретной стоимости для национальных телеканалов в России и в Украине в настоящее время достаточно редко в связи с переходом их на модель продажи рекламы «размещение по GRP».

Российский рынок телерекламы в 2007 г. оценивался экспертами в \$3,1 млрд, а по прогнозам специалистов из Price Waterhouse Coopers, к 2011 г. должен возрасти более чем в два раза до \$6,4 млрд [10]. Прогнозный показатель затрат на телерекламу в Украине в 2007 г. составлял \$482 млн [11].

Кроме серьезных количественных изменений в российской телерекламе в последние годы просматриваются серьезные качественные подвижки. Например, наиболее рейтинговыми носителями являются теперь не зарубежные «мыльные оперы», а отечественные художественные телесериалы.

Одной из важнейших тенденций в изменении структуры рекламных затрат в России и на Украине в последние годы стало заметное повышение роли рекламы в кинотеатрах. Основным фактором, определяющим данную тенденцию, является рост популярности кинотеатров как мест отдыха и резкое увеличение количества современных кинозалов в крупных городах. По прогнозам специалистов, объем кассовых сборов в кинотеатрах России в 2011 г. может достигнуть \$800 млн в год, из которых 40% будут приходиться на отечественные фильмы.

К тому времени среднее количество посещений кинотеатров составит 1,5 раза в год. К концу 2007 г. в России функционировали порядка 1500 кинозалов.

Эксперты указывают на высокую эффективность данного медиа. Так, результаты исследования коммуникационной эффективности рекламной кампании в кинотеатрах, которое было проведено компанией RussianResearch по заказу компаний Libresse и «Синема Интернешнл», свидетельствуют о следующем.

Около 83% кинозрителей видели рекламный блок перед показом фильма.

Из них:

- 51% смогли вспомнить рекламу без подсказки на следующий день после просмотра;

- 86,1% вспомнили без подсказок и с подсказками торговую категорию и бренд;

- 80,3% смогли правильно описать содержание ролика;

- 91% из оставшихся смогли вспомнить ролик после описания его содержания.

Итоговый уровень запоминаемости ролика составил 94,5%.

По прогнозам на 2007 г., общий объем затрат на рекламу в кинотеатрах в России составлял более \$27 млн. Тот же показатель в Украине прогнозировался на уровне порядка \$8 млн.

Быстрыми темпами развивается реклама на относительно новом носителе экранной рекламы — на плазменных панелях больших форматов, используемых как в наружной (на улицах, на стадионах), так и в in-door рекламе (в крупных торговых центрах, на вокзалах и т. п.). Рекламные послания демонстрируются на плазменных и светодиодных панелях, жидкокристаллических мониторах, объединенных в единую, управляемую компьютером систему, транслирующую как видео, так и звук с цифровым качеством DVD (Mpeg 2). Плазменные панели, используемые в наружной рекламе, как правило, звук не транслируют. Это накладывает на данный носитель некоторые ограничения, так как в рекламных телероликах значительная часть информации передается именно посредством звука.

3. Реклама на радио.

Реклама на радио в настоящее время является одним из наиболее быстро прогрессирующих направлений рекламной деятельности в постсоветских странах.

Этому способствует увеличение числа радиостанций. Конкурируя друг с другом, они много внимания уделяют разнообразию и содержанию своих программ. Так же, как и другие средства массовой информации, радиостанции начинают дифференцировать аудиторию, выходя на новые сегменты своего рынка. Среди факторов, способствующих росту популярности радио, — увеличение количества личных автомобилей, имеющих, как правило, радиоприемники в салонах.

К достоинствам радио как средства передачи рекламы следует отнести широкий охват и частотность, избирательность, живой характер обращения, оперативность. Относительно невысокий уровень рекламных тарифов позволяет применять радиорекламу в практике даже малых фирм.

Как ни одно другое средство, радио вездесуще. Его слушают и дома, и в транспорте (даже водители), и на работе. Иногда радиопрограммы можно слушать, не отвлекаясь от основного занятия. Все это способствует тому, что показатели достижения аудитории и частотности радиорекламы, как правило, очень высоки.

Особенно привлекательно радио как медиаканал для местного рекламодателя.

Это связано со способностью радио повторять рекламу большое количество раз течение дня и мотивировать потребителя на приобретение товара в конкретных торговых точках.

Еще одной важной характеристикой радио как канала коммуникации является его высокая избирательность. Эта характеристика позволяет говорить о форматированном радиоканале. Украинский специалист в сфере PR Андрей Кашпурдает ему такое определение: «Это канал, работающий для определенной социально-демографической группы потребителей-слушателей и, исходя из этого, формирующий музыкально-информационное наполнение своего эфира.

Форматированный радиоканал, в отличие от других электронных и печатных рекламоносителей, имеет перечисленные ниже характеристики.

1. Существует информационная однородность носителя с точки зрения целевой аудитории программ (изменение аудитории при смене программы не превышает 15–20% от общего количества);

2. Существует определенная целевая аудитория (социально-демографическая группа, на которую ориентирована станция);

3. Существует статистика по временным флуктуациям слушательской активности (при статистической однородности самой группы слушателей);

4. Мобильность и портативность радио позволяет сопровождать одного и того же человека во всех его суточных передвижениях (длительность контакта).

Наличие подобных характеристик позволяет указанной радиостанции продавать не эфирное время, а количество контактов с целевой аудиторией рекламодателя.

4. Формат радиостанции определяется наличием (отсутствием) следующих элементов: музыки, работы ведущего, новостей, вербальных фрагментов программы, акций саморекламы и игры, коротких рекламных сюжетов, имиджа/облика, подготовки и сбыта вещания как товара радиостанции, технического оснащения студии, звучания станции (акустической обработки) и т. д.

Различные сочетания указанных выше элементов образуют такие наиболее распространенные форматы радиостанций:

- 1) «Современная культура взрослых» (AdultContemporary, AC);
- 2) «Современное популярное радио» (ContemporaryHitRadio, CHR);
- 3) «Легкоеслушание» (Easy Listening, EL);
- 4) «Ориентация на рок-альбомы» (Album-OrientedRock, AOR);
- 5) «Новости и беседы» (News и/или Talk);
- 6) «Универсальный формат», «Формат для каждого и никого» (Middle-of-the-road, MOR);
- 7) «Классика» (Classical);
- 8) «Городской фольклор» (CityFolklore);
- 9) «Джаз и блюз» (Jazz&Blues);
- 10) «Ретро-формат» (Retro);
- 11) религиозные и этнические форматы.

Основную группу, к которой обращен формат «Современная культура взрослых», составляют радиослушатели в возрасте от 25 до 49 лет. Эта группа располагает

относительно высокими доходами, поэтому представляет особый интерес для рекламодателей. Кроме того, АС-формат особенно хорошо подходит для обращения к женской аудитории.

Принципиально различают две формы АС:

- Oldiebased АС (АС на базе старых мелодий) — радиостанции, которые играют вариации мелодий 1960–1990-х, дополняя их современными мелодиями;
- Currentbased АС (АС с основным упором на современные мелодии).

Работа ведущего в данном формате может быть обозначена как ненавязчивая и лаконичная. Она ограничивается такими стандартными элементами, как вводное и заключительное слово к музыкальным произведениям, объявление времени, идентификация, перекрестные замечания, ведение розыгрышей призов и лотереи пр. Ведущие в паре обычно работают лишь в утренних шоу. Из-за большого количества информационных элементов ведущие на таких станциях должны обладать также хорошими редакторскими способностями.

Идея формата «Современное популярное радио» (СНР) достаточно проста: «Играй только те мелодии, которые хорошо продаются в настоящий момент и/или очень популярны». Типичный СНР-формат базируется на следующих принципах:

- ограниченное количество играемых композиций (порядка 40–50 композиций);
- минимум старых мелодий;
- отсутствие хитов, теряющих популярность;
- большая ротация композиций (быстрое повторение игрового перечня).

СНР-формат популярен, в первую очередь, у подростков и взрослой молодежи. Основную адресную группу составляют радиослушатели в возрасте от 14 до 24 лет. СНР-форматы во всем мире относятся к самым преуспевающим форматам и почти на каждом рынке играют ведущие роли.

Формат «Легкое слушание» (EL) предполагает в качестве основы контента вещания расслабляющую, успокаивающую музыку. Слова ведущих программ в данном случае играют исключительно связующую подчиненную роль.

«Ориентация на рок-альбомы» (AOR-формат) является очень интенсивным в музыкальном отношении форматом. Радиостанции придают очень большое значение хорошей и постоянно обновляющейся музыкальной смеси и довольно продолжительным музыкальным блокам. В отличие от других форматов часто играют и очень длинные композиции. Он достаточно популярен у мужчин в возрасте от 18 до 34 лет. В то же время радиостанциям, работающим в формате AOR, редко удается добиться значительного интереса женской аудитории.

Формат «News и/или Talk» объединяет три различные разновидности:

- только новости (AllNews);
- новости + разнообразные ток-шоу (News/Talk);
- ток-шоу, обсуждение различных проблем, интерактивные опросы и т. д. (AllTalk).

Формат «Классика» (Classical) обращен к высокообразованным слоям населения с высоким уровнем доходов. Поэтому радиостанции, вещающие в этом формате, гораздо больше заинтересованы в качестве своей аудитории, нежели в количестве своих слушателей.

Частные радиостанции, специализирующиеся на классической музыке, ограничиваются передачей известных произведений и часто играют только отдельные фрагменты или увертюры. Предпочитаются произведения известных композиторов. По вечерам и ночам передаются полные и более продолжительные произведения.

«Middle-of-the-road» (MOR) является форматом «для каждого и никого».

Принцип гласит: «Каждому предлагать все». Музыка не слишком нова, но и не слишком стара, не агрессивна, но и не спокойна.

Формат «Городской фольклор» в основу своей программы кладет песни бардов, сольные эстрадные песенные композиции и песни «неформатных» исполнителей, использующих подчас даже «тюремную лирику».

В последнее время получил достаточно широкое распространение «Ретроформат». Радиостанции этого формата представляют интерес для рекламодателей в связи с тем, что значительная часть «зрелой» аудитории — люди с достатком среднего и выше среднего уровня.

5. Радиореклама эффективна также как вспомогательное средство рекламы, в частности в комплексе с рекламой на ТВ. Исследования показывают, что 75% радиослушателей мгновенно «достраивают» сюжет рекламного видеоролика, если в радиорекламе звучит музыка и текст телерекламы. При 7–10%, которые в среднем занимают затраты на радиорекламу в общем рекламном бюджете, такое комплексное воздействие позволяет поднять показатели эффективности рекламной кампании на 50% и выше по сравнению с воздействием только средствами телевизионной рекламы.

Среди недостатков рекламы на радио можно назвать ее мимолетность, а также ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров. Кроме того, показатели концентрированности внимания радиослушателей на рекламе достаточно низки. Человек, слушающий радио, как правило, занимается чем-либо еще (управляет автомобилем, завтракает, готовит пищу и т. п.). Поэтому в радиорекламе очень важны такие приемы концентрации внимания слушателей, как юмор, частые повторения и т. п.

Преимущества радио как средства рекламы предопределяют достаточно высокие показатели лояльности радиослушателей во время трансляции рекламных блоков. Так, по результатам исследования, проведенного компанией ROMIR Monitoring в 2006 г., почти треть россиян (29%) спокойно слушает рекламу по радио, не пытаясь переключиться на другую волну или выключить радиоприемник. Еще четверть россиян (23%) отвлекается во время трансляции радиорекламы на другие дела, но не переключается на другую станцию. Эти слушатели составляют костяк лояльной к радиорекламе аудитории, которую дополняют еще 10% опрошенных, которые слушают рекламу по радио с немного приглушенным звуком.

Избегают и игнорируют радиорекламу в целом 26% россиян: 17% переключаются на другую волну, 6% выходят в другую комнату, 3% — выключают радио.

В ходе исследования респондентам, которые слушают радио, был задан вопрос: «Когда по радио передают рекламу, вы обычно...». Ответы на него (в %) распределились следующим образом (рис. 10.1)

Можно отметить, что показатели лояльности получателей радиорекламы заметно превосходят аналогичные показатели телевизионной рекламы.

Основными приемами подачи рекламы на радио можно назвать: джинглы (рекламные куплеты, музыкальные фразы), рекламные диалоги, объявления ведущих и т. д. Радиоролики несколько продолжительней рекламных видеороликов и длятся, как правило, 30–60 секунд.



Рис. 10.1. График распределения ответов на вопрос:

«Когда по радио передают рекламу, вы обычно...» (%)

Общие затраты на радиорекламу в России прогнозировались в 2007 г. в объеме \$449 млн [10]. В Украине тот же показатель составлял всего лишь \$36 млн.

Эксперты предсказывают для радиорекламы одни из наиболее высоких темпов роста по сравнению с другими медиа на постсоветском пространстве.

Вопросы для самоконтроля:

1. Определите и раскройте суть типов экранной рекламы.
2. Опишите телевизионную рекламу как главную составляющую экранной рекламы.
3. Назовите наиболее распространенные форматы радиостанций.
4. Какая экранная реклама и реклама на радио используется в нашем регионе?
5. Какие преимущества и недостатки экранной и радио рекламы вы можете назвать?

Литература: [[1](#) – С. 210-215; [2](#) – С. 98-110; [3](#) – С.233-240].

Тема 11. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА.

План:

1. Определение понятия наружной рекламы.
2. Характеристика основных видов носителей наружной рекламы.
3. Обзор наиболее распространенных видов носителей наружной рекламы нашего региона.
4. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
5. Перспективные направления современной наружной рекламы.

1. Наружная реклама (англ. — outdoor advertising) — медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

2. Современная наружная реклама развивается в сторону оригинальных конструкций и новых решений, хотя в России и в Украине преимущества остаются на стороне стандартных конструкций, таких как:

1. **Рекламный щит, билборд (billboard)** — щит размером 3 6 м; возможны также сложные конструкции — из двух щитов (3 12 м) на одном столбе, трех щитов (3 18 м), из двух щитов, расположенных под углом («птичка») и даже двухи трехъярусных щитов. В целом на Западе билборды используются на трассах, автобанах, однако в СНГ являются наиболее популярными городскими конструкциями.

2. **Сити-лайты, городской формат (city-light)** — конструкции размером 1,2 1,8 м, размещающиеся на пешеходных частях, аллеях, тротуарах, имеющие внутреннюю подсветку и ориентированные на пешеходов и проезжающие автомобили. К середине 1990-х гг., по оценкам крупнейшего английского рекламного концерна More'Ferrall, городской формат стал наиболее быстро растущим сектором рынка наружной рекламы.

3. **Призмавижны, призмы** — обычно щиты формата 3 6 м, состоящие из трехгранных призм, которые последовательно крутятся, показывая поочередно три разных сюжета. Эта конструкция считается более эффективной, чем нединамичная реклама, так как эффект движения неизменно привлекает больше людей. По данным американских исследований, 91% населения запоминает изменяющееся изображение, тогда как аналогичное статическое изображение замечают только 19% прохожих.

4. **Вывески на остановках (bus-shelter)** — сити-лайты, размещенные на остановках городского транспорта, реклама на которых должна строиться по принципиально иным стандартам — ведь в ожидании транспорта люди могут детально ознакомиться с рекламной информацией, таким образом, время контакта намного больше, чем у обычной наружной рекламы. При этом выигрывают не только рекламодатели, но и город и его жители, получающие новые остановки.

5. Стационарные панно на зданиях — **брендмауэры**, навесные установки, неоновые вывески и т. д, занимающие большие площади и размещающиеся минимум на полгода — год; такие конструкции имеют имиджевую или информационную цель (рис. 11.1).



Рис. 11.1. Брендмауэр. Наверху — крышная установка.

В последнее время идет активное развитие и более интересных и сложных конструкций.

6. **Пилоны** — сити-лайты на опорах, иногда на фонарных столбах, специально адаптированные под городскую среду, украшенные завитушками, литыми формами.

7. **Пиллары** — трехгранные вогнутые тумбы, располагающиеся преимущественно в исторических частях городов (они легко вписываются в ландшафт), за счет вогнутых сторон увеличивают угол обозрения рекламного сюжета без его искажения (рис. 11.2).



Рис.11.2. Пиллар на одной из улиц Санкт-Петербурга

8. **Рекламные тумбы** — разных форм (цилиндр, куб, трехгранник) конструкции, имеющие исторические корни (театральные тумбы, например), легко вписывающиеся в городскую архитектуру, поэтому достаточно популярные, например, в прибалтийских городах.

9. **Бэклайты** (backlights) — щиты разных форматов 2 2 м, 3 4 м и т. д., ориентированные на городские улицы и имеющие внутреннюю подсветку. Размещаются на опорах, столбах, крепятся к стенам или переходам.

10. **Уличная мебель** (streetfurniture) — пространственные конструкции, имеющие разнообразные формы — от объемных макетов товаров (мобильные телефоны, коробки от фотопленок, телеэкраны) до городских часов с рекламой (так называемые Watchtowers) и больших логотипов, расположенных в парках (известные пространственные «скульптуры» Nike).

11. **Триэдры** — рекламные трехгранные тумбы, крутящиеся вокруг своей оси.

12. **Рекламные урны** — уличные урны, имеющие внутреннюю подсветку и рекламные сюжеты на боковых сторонах.

13. **Троллы** — световые короба, расположенные высоко на столбах городского освещения, часто имеющие продолговатую форму, выходя, таким образом, на сторону проезжей части.

14. **Перетяжки** — протянутые над дорогой, не ниже определенных стандартов, баннеры, стяги.

15. **Роллеры** — световые короба, в которых несколько рекламных сюжетов наклеены на ленту, перемещающуюся с помощью мотора через определенные

промежутки времени. От призм отличается другим характером динамики, а также большим количеством размещенных сюжетов.

16. **Экраны** — носители, требующие значительных капиталовложений. Поначалу в России и в Украине размещали более дешевые плазменные экраны, которые не подходят для освещенных солнцем улиц. Сегодня в крупных городах уже стоят светодиодные экраны разных форматов, в которых встроенные компьютеры ускоряют рекламные сюжеты — с учетом небольшого времени контакта.

17. **Городские указатели**, на которых может быть нанесена информация о рекламодателе (например, указатель месторасположения) с обязательным присутствием так называемого городского модуля (содержащего название близлежащей улицы).

3. Преобладающими типами носителей наружной рекламы в России и в Украине остаются билборды (3-6 м) и сити-лайты (1,2-1,8 м).

Рекламный контакт получателя с наружной рекламой достигается во время движения по городским улицам и автострадам и поэтому является очень кратким. В связи с этим обращение должно быть лаконичным, тексты — краткими, а изображения — привлекающими непроизвольное внимание и выразительными по форме. Важную роль при восприятии этого средства рекламы играют такие параметры, как «угол зрения», «точка обзора» (в прямом смысле этих понятий), высота размещения носителей «наружки».

Наиболее приемлемо использование средств наружной рекламы для напоминания о широко известных товарах. Также эффективно оно в качестве средства привлечения внимания аудитории. В этом случае носитель наружной рекламы располагается в непосредственной близости от объекта рекламы (розничное торговое предприятие, офис рекламодателя и т. п.). Иногда носители наружной рекламы используются в качестве указателей направления движения к рекламируемому объекту.

4. *Преимуществами* наружной рекламы можно считать:

- броскость; наружную рекламу невозможно не увидеть;
- широкий охват аудитории и высокий показатель частотности;
- гибкость, возможность ориентации на четкую целевую группу;
- дружелюбность к потребителям — она освещает улицы, развлекает, украшает серые урбанистические ландшафты;
- возможность рекламировать продукцию, запрещенную для рекламы на телевидении и радио, — табак, частично алкоголь.
- инновационность — наружная реклама использует все новые и новые изобретения, новые методы самовыражения, она развивается.

Правда, наряду с этими достоинствами есть и не менее заметные *недостатки*:

- простота сюжетов, иногда доходящая до примитивности, что раздражает людей;
- недостаточная эффективность (не всегда реклама запоминается, не всегда вызывает нужный эффект, часто воспринимается как часть пейзажа);
- форс-мажорная зависимость — от погоды, от качества носителя, от обычных хулиганов, от множества факторов, требующих значительного внимания, повышенной готовности.

К этим «стандартным» недостаткам наружной рекламы необходимо добавить специфические отечественные. Процедура оформления разрешений на установку наружной рекламы сложна и бюрократизирована. На установку рекламного щита необходимо согласие муниципальных органов, местных архитектурных управлений, государственной автоинспекции и т. д. При этом производители наружной рекламы облагаются различными местными сборами.

Затраты на наружную рекламу включают стоимость разработки рекламных носителей (на щиты приклеиваются плакаты, распечатанные на бумаге или на ткани PVC). Однако значительно большая доля затрат приходится на оплату размещения. Средние цены на

размещение одного щита в крупных отечественных мегаполисах значительно превышают аналогичные зарубежные показатели.

5. Рынок наружной рекламы в России развивается достаточно динамично, прогнозируемый интегрированный бюджет этой сферы рекламы составил в 2007 г. порядка \$1,2 млрд [10]. В Украине объем наружной рекламы составил в 2007 г. около \$185 млн [36]. Эксперты прогнозируют кардинальное снижение темпов прироста затрат на этот тип медиа в ближайшие годы.

Основные выводы:

1. Наружная реклама — медиа, которое доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

2. Основными видами носителей наружной рекламы являются: рекламные щиты, билборды, сити-лайты, призматроны, вывески на остановках; стационарные панно на зданиях, пилоны, пиляры, рекламные, бэклайты, уличная мебель, триэдры; рекламные урны, троллеи, перетяжки, роллеры, экраны, городские указатели.

3. Преимуществами наружной рекламы являются: броскость; широкий охват аудитории и высокий показатель частотности; возможность ориентации на четкую целевую группу, гибкость; дружелюбность к потребителям — освещение улицы, развлечение, украшение серых урбанистических ландшафтов; возможность рекламировать продукцию, запрещенную для рекламы на телевидении и радио, — табак, частично алкоголь; достаточная инновационность.

4. В числе недостатков наружной рекламы: простота сюжетов, иногда доходящая до примитивности; недостаточная эффективность; зависимость от погоды, от качества носителя; восприимчивость к внешним деструктивным факторам (природным, проявлениям вандализма и др.).

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение понятия наружной рекламы.
2. Дайте характеристику основных видов носителей наружной рекламы.
3. Назовите наиболее распространенные виды носителей наружной рекламы нашего региона.
4. Перечислите преимущества и недостатки наружной рекламы.
5. Какие перспективные направления современной наружной рекламы вы знаете?

Тема 12. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА. РЕКЛАМА НА НЕСТАНДАРТНЫХ НОСИТЕЛЯХ.

План:

1. Понятие и виды компьютерной рекламы.
2. Интернет как наиболее массовое и перспективное направление компьютерной рекламы.
3. Основные преимущества интернет-рекламы по сравнению с другими видами.
4. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
5. Перспективные типы интернет-рекламы.
6. Виды дополнительных рекламных носителей.

1. Компьютерная реклама включает в себя:

- рекламу, распространяемую в компьютерных сетях (интернет-рекламу);
- рекламу на жестких носителях (CD-диски, дискеты и т. п.);
- мультимедийные рекламные презентации в форматах Microsoft Power (или Point Macromedia Flash и др.);
- рекламу в компьютерных играх и др.

Наиболее массовым и перспективным направлением компьютерной рекламы является реклама в **Интернет**.

Система World Wide Web (всемирная паутина) возникла и развивается как мультимедийная технология Интернета. Информацию в WWW можно размещать как на собственном сервере, так и используя пространство, предоставленное за плату владельцем сервера. Формой такого размещения является веб-страница.

Физически она представляет собой HTML-файл и может содержать текст, изображения и различные веб-элементы. Совокупность веб-страниц, объединенных по смыслу, навигационно и физически находящихся на одном сервере, образует веб-сайт.

2. Интернет-реклама возникла только в середине 1994 г., когда компания

Nando.Net создала несколько веб-узлов с целью выделения площади для рекламы в Сети. В октябре того же года появился первый американский интернет-журнал «HotWired». Его издатели стали искать рекламодателей, и уже через месяц все электронные рекламные площади были проданы. Среди крупнейших рекламодателей были AT & T и IBM. Адресатами рекламных обращений являлись специалисты в сфере компьютерных технологий. После этого объемы затрат на рекламу в Интернете увеличивались в геометрической прогрессии. В 1995 г. они составили \$10–15 млн, в 1997 — \$100–200 млн. В 1998 г. тот же показатель превысил \$1,5 млрд. Ожидаемая динамика затрат на интернет-рекламу, по мнению экспертов, выглядела следующим образом (в млрд \$): 1999 г. — 1,75; 2000 г. — 4,88; 2001 г. — 7,18; 2002 г. — 10,97; 2005 — 18,0.

По данным специалистов компании Zenith Optimedia, уровень глобальных рекламных вложений на рекламу в Интернете в 2007 г. составил \$31,3 млрд.

О стремительной динамике данного медиа свидетельствует такой факт. Согласно данным мониторинга интернет-пространства, постоянно проводимого компанией Netcraft, в конце 2007 г. общее количество сайтов в Сети составляло 155 230 051. Этот показатель на 50 млн выше аналогичного уровня конца 2006 г. Иными словами, всего за год общее количество сайтов возросло приблизительно в полтора раза.

Рынок интернет-рекламы в России начал формироваться с 1998 г. По оценкам консалтинговой компании Arthur Andersen, оборот этого рынка в 1999 г. составил \$2 млн. К 2001 г. этот показатель удвоился [43, с. 2]. В 2006 г. рынок интернет-рекламы в России вырос на 87% по сравнению с предыдущим годом и составил \$187 млн. Около 55% расходов на рынке пришлось на долю поисковой рекламы.

Рост рынка интернет-рекламы в 2007 г. продолжился и, по прогнозам, должен был составить \$300 млн. А к 2010 г. — более \$1 млрд [44]. Показатели развития интернет-рекламы в Украине значительно ниже. По данным Всеукраинской рекламной коалиции, в 2006 г. ее объем составлял \$6 млн, а в 2007 г. превысил уровень в \$10 млн.

Рассмотрим основные средства, используемые для размещения интернет-рекламы.

Поисковые системы выступают своеобразными путеводителями в море информации Интернет. По ключевым словам с помощью поисковых систем можно относительно быстро выйти на сайты с интересующей пользователя тематикой.

В качестве ключевых слов могут быть использованы и персоналии. В числе самых популярных зарубежных поисковых систем можно назвать: Google, Yahoo!, Exite, AltaVista, Lycos, HotBot и др.; российских — Рамблер, Яндекс, Аппорт, Rus; украинских — МЕТА, ПИНГ, InfoRes и др. Специалисты считают, что к 2020 г. поисковые системы станут главным инструментом компьютерной рекламы.

Еще одной формой поиска информации в Сети являются каталоги. Их принцип действия отличается от поисковых систем. Пользователь в поисках интересующих его сайтов переходит, углубляясь в каталог, от рубрики к рубрике, сужая область поиска, пока не попадет в тот раздел каталога, который будет содержать нужный список.

Исходя из сказанного выше, важным фактором эффективности рекламы в Сети является индексирование (регистрация) сайта в поисковых системах и каталогах.

Основными носителями интернет-рекламы можно назвать баннеры (англ. — banner), веб-сайты, веб-страницы, электронную почту (E-mail), списки рассылки (mailinglists) и др.

В последнее время популярным интернет-форматом стали блоги (или «живые журналы», ЖЖ). Несколько слов об этих медианосителях.

Баннеры являются одним из основных типов рекламы в Сети. Они размещаются на веб-страницах и представляют собой графические элементы определенного размера (как правило, 40 400 пикселей), содержащие гиперссылку на другую (рекламируемую) веб-страницу. Переход на эту страницу осуществляется простым нажатием «мышки» на баннер. Баннеры маленьких размеров (меньше 100 80 пикселей) иногда называют «кнопкой» (button) [46, с. 54]. Право размещения баннера на конкретном сайте (как правило, хорошо посещаемом) может быть приобретено у хозяина этого сайта. Существует также обмен баннерами и «кнопками» — распространенный прием «рекламного бартера» между владельцами различных веб-сайтов.

Электронная почта служит для пересылки информации коммуникатором по известным ему электронным адресам получателей. Использование данного инструмента является элементом системы e-mail-маркетинг.

Коммуникации посредством технологии интернет-рассылки основаны на существовании в Сети файлов, которые содержат адреса пользователей, заинтересованных в получении информации по конкретным, интересующим их вопросам.

Для подключения к конкретному списку рассылки необходимо внести свой электронный адрес в подобный файл. Участие в списках рассылки позволяет их участнику получать информацию по интересующей коммуникатора проблеме и в то же время, направлять всем участникам данные, в распространении которых заинтересован коммуникатор.

Очень важным условием использования в качестве инструмента электронной почты является изначальное согласие адресата получать рекламные обращения данным каналом от конкретного рекламодателя. В противном случае отправитель квалифицируется как спамер с серьезными потерями с точки зрения деловой репутации и даже с возможным привлечением к уголовной ответственности в соответствии с нормами законодательства отдельных стран.

По оценке представителей американских компаний, занимающихся e-mail маркетингом, объем рынка таких услуг составил в 2007 г. порядка \$2,9 млрд. Эта оценка произведена с учетом не только медийной и контекстной рекламы в информационных рассылках, но и доходов, полученных при использовании других маркетинговых инструментов электронной почты.

Значительно расширяет возможности Интернета его интегрирование с «традиционными» носителями информации. Так, один из таких носителей, журнал «Forbes», публикует на своих страницах гиперссылки на конкретные сайты в Сети в виде штрих-кода. При наличии специального сканера(называемого «кошкой» по аналогии с компьютерной «мышкой») можно считывать нанесенные на страницы журнала штрих-коды. При этом сайт автоматически загружается в окне браузера. Браузером (англ. — browser) называется программа для просмотра веб-ресурсов. Самыми распространенными из них являются на сегодняшний день являются Internet Explorer и Netscape Navigator.

4. Специалисты считают, что интернет-реклама является, как правило, двухступенчатой. По крайней мере, таковой можно считать интернет-рекламу, использующую в качестве носителей рекламы сайты. Первым звеном в ней является так называемая внешняя реклама, рекламоноситель, размещаемый рекламодателями у владельцев сетевых ресурсов. Основными типами носителей являются баннеры, тестовые блоки, мини-сайты, вставки. Данная реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (второе звено). Уже на сайте потенциальный потребитель может подробно ознакомиться с коммерческим предложением, заполнить заявку и т. п.

Оплата интернет-рекламы производится по одной из следующих моделей:

- flatfee — стоимость за время размещения;
- CPM — стоимость за тысячу показов;
- CPC — стоимость за 1000 кликов на рекламу;
- CPV — стоимость за 1000 привлеченных посетителей;
- CPA — оплата за конкретное действие получателя (например, за заполнение анкеты);

- CPS — стоимость за продажу (в случае организации интернет-магазина) [там же].

Из коммуникационных характеристик данного типа медиа можно выделить:

- высокую сконцентрированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя);
- личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта;
- гибкость (начать, скорректировать и прервать кампанию можно в любой момент);
- возможность учета контактов с рекламным обращением;
- использование различных средств воздействия (изображение, звук, спецэффекты; как известно, передаваемая в Интернет информация может содержать движущиеся элементы и даже видео);
- возможность создания виртуальных сообществ (Online Community) «по интересам», по профессиональным занятиям, которые в перспективе могут стать же структурированной целевой аудиторией для рекламы;
- относительно низкую стоимость контакта;
- полный контроль эффективности рекламной кампании в Сети.

К недостаткам данного средства рекламы следует отнести ограниченность ее аудитории только пользователями Интернета. Поэтому интернет-реклама может рассматриваться на сегодняшний день в качестве дополнительной, поддерживающей рекламы наряду с другими более предпочтительными средствами.

По мнению экспертов, интернет-реклама обладает серьезными преимуществами по сравнению с рекламой, размещаемой в других СМИ.

Во-первых, современный уровень развития Интернета дает возможность создать презентацию любого продукта или услуги на уровне, недостижимом ни для какого другого СМИ. Теоретически и на страницах журналов, и по телевидению существует возможность показать все лучшие стороны продукта и дать о нем максимум информации, но расходы на эфирное время и печатные площади в этом случае не компенсируются никакими объемами продаж.

Во-вторых, Интернет дает возможность не только адресовать рекламное сообщение нужной целевой группе, но и видеть в режиме реального времени реакцию на данное сообщение. И более того, управлять этой реакцией, меняя рекламное сообщение для достижения максимального эффекта.

В-третьих, Интернет позволяет проводить рекламные кампании, сводя на нет воздействие конкурентов, а точнее, при полном их отсутствии. Ни одной компании не под силу выкупить 100% эфирного времени на одном из каналов телевидения для рекламирования только своего бренда (или брендов). Также немислимо выкупить 100% журнальных или газетных полос, чтобы исключить из журнала рекламу прямых конкурентов. Но практически любая крупная компания может выкупить 100% баннерных показов на десятке тематических интернет-ресурсах, чтобы провести рекламную кампанию без малейшего прессинга со стороны конкурирующих марок.

5. Мультимедийная презентация является представлением информации при помощи целого комплекса средств ее передачи. В мультимедиа-презентациях могут быть использованы как полный комплекс «медиа»-видео: анимация, фотографии, компьютерная графика, тексты, звук в виде музыки, голоса диктора и спецэффекты, так и отдельные составляющие. Чаще всего подобные презентации адаптированы для

просмотра на мониторе компьютера и представляют собой анимационный ролик с возможностью управления в интерактивном режиме. Объем информации, содержащейся в мультимедийной презентации, колеблется от нескольких мегабайт до нескольких сотен мегабайт.

В последние годы быстрыми темпами развивается реклама в компьютерных играх (in-game advertising). За компьютерными играми «средний» житель развитых стран проводит времени больше, чем за чтением газет. Естественно, что это является важным объективным фактором внедрения рекламы в игры. Реклама в компьютерных играх в последнее время превращается в отдельную сферу рекламного бизнеса. Отметим, что помимо инструментов продакт плейсмент в компьютерных играх могут быть также использованы элементы других типов СМК, например сейлз промоушн. В качестве приза за победу в игре может быть предоставлена единица самого продвигаемого с помощью игры товара.

В то же время серьезной угрозой для перспектив данного типа медиа является возможность удаления рекламы из игровых программ самими игроками.

Снижение удельного веса пиратских и повышение доли легальных копий на CD- и DVD-дисках стало одним из факторов роста тиражей легального программного обеспечения, фильмов, учебников и клип-партов на данном типе медиа.

Рекламоносителями при этом могут выступать надпечатки на дисках, этикетки на коробках, в которых находятся диски, и реклама, записанная на самих дисках.

Тиражи некоторых изданий на данном медиа уже нередко превышают 10 тыс.

При этом они постоянно растут, а с учетом хорошей сконцентрированности на целевом сегменте объемов рекламы можно говорить о перспективах данного типа рекламоносителя. Со временем должна возрасти экономическая эффективность размещения рекламы на DVD-дисках. Но уже сейчас специалисты оценивают стоимость контакта на уровне рекламы в кинотеатрах.

6. Мобильная реклама.

Мобильная реклама представляет собой элемент мобильного маркетинга — комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение товаров или услуг с использованием средств мобильной связи.

Мобильный маркетинг — одно из наиболее перспективных направлений бизнеса, поскольку объем услуг, предоставляемых мобильной связью, стремительно возрастает. По результатам исследования мирового мобильного рынка, проведенного в середине 2007 г. компанией Informa, число мобильных абонентов во всем мире достигло 3 млрд человек. Из них 2,3 млрд абонентов пользуются теми или иными мобильными сервисами.

Основными причинами, которые до последнего времени тормозили развитие индустрии мобильного маркетинга, следующие. Во-первых, абоненты считают мобильную рекламу слишком навязчивой. Так, согласно результатам исследования, проведенного компанией Forrester Research, 79% опрошенных нашли идею мобильной рекламы неудачной, потому что она слишком «назойлива». Во-вторых, обращение к адресату через его мобильный телефон воспринимается большинством абонентов сотовой связи как несогласованное с ними вторжение в их личное пространство.

Основными средствами мобильной рекламы являются:

- рассылка рекламных обращений посредством текстовых сообщений (SMS);
- мультимедийные сообщения (MMS);
- звуковая реклама, транслируемая на мобильные телефоны;
- телереклама на экранах мобильных телефонов;
- демонстрация рекламных обращений на «спящем экране»;
- реклама в WAP;
- размещение рекламы в мобильных играх и прочем контенте (погода, анекдоты и

т. п.).

Рассылка рекламных текстов посредством SMS — наиболее простое средство распространения мобильной рекламы. В отечественной практике этим медиа пока пользуются в основном сами операторы мобильной связи для продвижения своих услуг. Для адресатов — владельцев мобильных телефонов получение незапланированных SMS-сообщений является своеобразным «спамом» (по аналогии с получателями интернет-рекламы).

Передача через мобильную сеть MMS (аббревиатура от Multimedia Message Service — служба мультимедийных сообщений) — это система, позволяющая посылать и принимать мультимедийные (изображения, мелодии, видео) сообщения при помощи сотового телефона. Данный сервис уже тесно интегрирован с протоколами TCP и позволяет отправлять сообщения не только на сотовый телефон, но уже и как сообщения электронной почты. В настоящее время размер MMS ограничен, что связано с недостаточной пропускной способностью сетей GSM. Как правило, ограничение на объем накладывает еще и оператор сотовой связи. Ожидается, что в сетях третьего поколения данная проблема будет решена.

Звуковая мобильная реклама заключается в передаче устного рекламного обращения. Иногда для этого используются устройства типа Bluetooth. Например, в некоторых технологиях Bluetooth-трансляторы находятся в режиме постоянного поиска и как только обнаруживают мобильный телефон с включенным Bluetooth, сразу начинают передавать рекламный материал на телефон пользователя.

Большие перспективы открываются перед мобильным маркетингом с широким внедрением приема телерекламы на экраны мобильных телефонов. Сдерживающим фактором является пока еще недостаточное аппаратное обеспечение.

Между тем подобные технологии уже существуют. Так, производитель мобильных телефонов Samsung Electronics объявил о разработке нового стандарта мобильного телевидения, который позволит мобильным телефонам принимать цифровой сигнал от телевизионных передатчиков. Новый стандарт не будет зависеть от мобильных сетей и тем самым позволит освободить сети для других сервисов. Разработчики также сообщили, что технология использует существующую телевизионную инфраструктуру, включая частоты и передающие станции, позволяя телевещательным корпорациям заключать договоры с операторами для запуска параллельных дополнительных мобильных сервисов. Пока что телевышка должна передавать отдельный сигнал для мобильных устройств, но представители Samsung уже заявили, что эта проблема фактически решена.

Перспективной также является технология трансляции мобильной рекламы на «спящие» экраны сотовых телефонов. Так, компания Celltick сообщила в марте 2007 г. о первых практических результатах применения новаторского решения Live Screen Media.

Технологией, имеющей много общего с Интернетом, является *WAP*. Термин сформировался как аббревиатура от английского Wireless Application Protocol (протокол беспроводного доступа). WAP представляет собой средство получения доступа к ресурсам Интернет с помощью только мобильного телефона, не прибегая к помощи компьютера и/или модема. По сути, это технический стандарт, описывающий способ, с помощью которого информация из Интернета передается на дисплей мобильного телефона. Теоретически, если бы экран мобильного телефона смог отобразить то же многообразие информации, что и дисплей компьютера, то WAP ничем не отличался бы от отображения обычных веб-страниц. Но так как разрешение экрана дисплея мобильного телефона невелико, отображение WAP сайтов отличается недостаточной графикой и анимацией, а объем информации сведен к необходимому минимуму.

WAP-сайт — это определенный отдельным адресом (доменом) в сети Интернет источник информации, специально созданный для ее отображения на мобильном (сотовом) телефоне или ином мобильном устройстве, или компьютере при наличии установленных браузеров, поддерживающих эту технологию.

WAP-реклама имеет целый ряд преимуществ по сравнению с другими видами рекламы.

Например, эксперты считают, что коммуникация бренда с клиентами гораздо плотнее и легче, чем в WEB. Кроме того, мобильный Интернет позволяет проводить персональное общение с потребителем один на один. И наконец, мобильные телефоны в большинстве случаев являются самыми близкими персональными устройствами, всегда находящимися рядом с владельцем, что позволяет «внедрить» бренд в сознание потребителя.

Основные преимущества WAP-рекламы сводятся к следующему.

1. WAP-реклама позволяет охватить новую для рекламодателя обширную аудиторию. Уровень проникновения Интернета в России составляет 13%, тогда как мобильной связью в общем пользуются более 80% населения.

2. Реклама на WAP-страницах более заметна: даже в формате текстовой ссылки она занимает 10–20% экрана.

3. Реклама в WAP полностью интерактивна — после просмотра рекламы и клика на баннер абонент сразу попадает на WAP-сайт, где может взаимодействовать с брендом в режиме онлайн. Одновременно с этим мы получаем информацию о регионе абонента и его модели телефона, а значит, можем частично выстроить его социально-демографический портрет.

4. В силу ограниченности количества рекламных мест она не столь навязчива, как в WEB и, следовательно, CTR для рекламы в WAP будет выше WEB-аналогов.

5. Аудитория WAP, в силу отсутствия значительного контентного наполнения WAP, отличается высокой вовлеченностью в сервис.

К основным видам мобильного контента на сегодняшний день можно отнести: Java-игры, развлечения, коммуникативные сервисы и др.

Важное место среди них с точки зрения распространения рекламы занимают мобильные игры. Показатели развития рынка мобильных игр превышают аналогичные показатели портативных консольных игровых систем, например GameBoy, а цена мобильной игры обычно доступна среднему абоненту. В отчете, изданном агентством Global Industry Analysts, предсказывается рост рынка мобильных игр до \$20 млрд к 2010 г., а ежегодный рост этого рынка составляет 58%. Реклама в мобильных играх отличается высокой эффективностью. Эксперты компании Novg утверждают, что уровень отклика на рекламу, вставленную в мобильные игры, достигает 7–8%, что в 4 раза эффективнее баннерной рекламы и на порядок эффективнее интернет-рекламы. Релевантность рекламы — ключ к эффективности. Размещая рекламу в мобильных играх, рекламодатель может таргетировать ее по жанрам игр, демографическому профилю, стране, оператору и даже модели мобильного телефона.

Одной из причин высокой эффективности рекламы в мобильных играх является их интерактивная природа, которая максимально удерживает внимание абонента, а это идеальная ситуация для того, чтобы привлечь внимание потребителя к рекламируемому продукту, не раздражая его.

Транспортная реклама.

Транспортная реклама представляет собой тип медиа, носителями рекламных сообщений которого являются наружные поверхности и салоны транспортных средств, а также объекты транспортной инфраструктуры (вокзалы, станции, аэропорты и т. п.).

Реклама на транспорте стала развиваться в отечественной практике рекламирования несколько позже остальных типов медиа. В то же время ее современные темпы опережают показатели развития многих других рекламных средств. Эта тенденция сохраняется; в частности, экспертами ожидается в ближайшие годы значительный рост затрат на транспортную рекламу вследствие оттока части средств из наружной рекламы. Одна из причин — деятельность местных властей по освобождению центральных

(исторических) районов городов от рекламных щитов и растяжек, другая — проблемы, создаваемые носителями наружной рекламы для безопасного дорожного движения, и т. п.

В числе других факторов роста рынка транспортной рекламы назовем также резкое увеличение количества автомобилей на дорогах и улицах городов СНГ.

Возросшая нагрузка на транспортные магистрали приводит к такому негативному явлению, как «пробки» (транспортные заторы). Парадоксально, но этот негативный фактор способствует росту количества контактов с носителями транспортной рекламы (вследствие как снижения средней скорости движения на улицах, так и увеличения времени пребывания пассажиров в салонах наземного пассажирского транспорта).

Росту значения и роли транспортной рекламы способствует также качественное улучшение технологий нанесения рекламных текстов и изображений на поверхность транспортных средств. В результате повысился уровень дизайна, рекламные послания стали более реалистичными, эффектными, понятными и читабельными для адресатов.

На сегодняшний день единый подход к понятию транспортной рекламы еще не сложился. Одной из причин этого является то, что выделение рекламы на транспорте как отдельного типа медиа не связано с однородностью специфических характеристик конкретного вида медианосителей (как, например, полиграфическая, мобильная реклама или реклама в печатных СМИ).

К этому необходимо добавить, что в транспортной рекламе одновременно используются несколько типов медиа. Так, в салонах трамваев, автобусов размещаются полиграфические плакаты и листовки. В вагонах метро (например, в Киеве) реклама транслируется при помощи телевизионных мониторов, а на станциях метро для размещения рекламы используются крупногабаритные жидкокристаллические панели.

Кроме того, транспортная реклама сходна по характеру воздействия с другими медиа. Поэтому некоторые авторы считают рекламу на транспорте одним из видов наружной рекламы. Другие авторы справедливо говорят о сходствах транспортной и наружной рекламы, основывая на этом методики расчета ее коммуникационной эффективности.

Некоторые носители, например, подсвечиваемые пилоны на остановках наземного пассажирского транспорта, можно отнести как к наружной, так и к транспортной рекламе.

Различны определения рекламы на транспорте. Например, в специальной литературе наиболее распространены три основных термина, связанные с данным типом медиа. Это — *транзитная реклама*, *реклама на транспорте* и *транспортная реклама*. На наш взгляд, «транспортная реклама», «реклама на транспорте» и «транзитная реклама» представляют собой понятия-синонимы. Применение же различных терминов для определения одного и того же объекта связано с рассмотрением различных типов носителей рекламы на транспорте в зависимости от конкретного места их размещения. В их числе:

- реклама, размещаемая на поверхности (на бортах) транспортных средства;
- реклама, размещаемая внутри салонов транспортных средств;
- реклама, размещаемая внутри помещений вокзалов, станций, аэропортов;
- применение стробоскопических «движущихся» рекламных обращений, которые видят пассажиры вагона метро, путем размещения множества подсвечиваемых изображений в перегонах между станциями метро позволяет говорить о четвертом типе транспортной рекламы, использующей в качестве носителя другие элементы транспортной инфраструктуры.

Основными *характеристиками* рекламы на транспорте являются:

- широкий охват. Реклама на транспорте — высокоэффективное средство воздействия на массовые аудитории, когда избирательность не играет значительной роли;
- мобильность (если рекламный щит жестко «привязан» к одному месту, то изображение, нанесенное на борт транспортного средства, целый день «путешествует» по городу);

- высокий уровень воздействия (пассажир, едущий до места назначения более получаса, невольно прочтет все рекламные объявления в салоне);

- относительно меньший уровень раздражения получателей, который вызывает данный тип медиа. В 2005 г. исследовательская компания Viacom Outdoor провела опрос среди жителей Лондона на тему: «Что думают жители Лондона о рекламе на транспорте?». Результаты исследования показали, что среди всех рекламоносителей реклама на транспорте вызывает наименьшее раздражение. Так, реклама в метро вызывает негативные эмоции у 33%, на автобусах — у 40% опрошенных. В то же время рекламу в Интернете назвали раздражающей 78% респондентов. Еще больше пользователей резко негативно относятся к «всплывающим окнам»;

- доступность для контактов с адресатами в течение 16–18 часов в сутки.

Недостатками рекламы на средствах транспорта можно считать:

- краткосрочность контакта (касается только рекламы на бортах), у людей мало времени, чтобы усвоить информацию;

- подверженность воздействию атмосферных факторов;

- низкий уровень дифференциации аудитории.

Сувенирная реклама.

Сувенирная реклама используется для охвата заранее намеченной аудитории путем бесплатной раздачи сувениров без каких-либо обязательств со стороны получающего. Сувениры при этом служат знаками расположения рекламодателя к потенциальному покупателю и напоминают ему об отправителе. Обычно на их поверхности нанесена информация о коммуникаторе. Как минимум это логотип, в некоторых случаях — телефон и/или электронный адрес. В некоторых случаях сувениры (например, календари) содержат более развернутую информацию о рекламодателе.

Выделяют три основные категории рекламных сувениров :

- календари (настенные и карманные);

- изделия с надпечаткой (карандаши, ручки, линейки, блокноты, папки, брелоки, пепельницы, зажимы и т. п.);

- деловые подарки или подарки для ответственных работников (кейсы, настольные телефоны, бизнес-папки и т. п.).

Если первые два вида сувенирной рекламы рассчитаны на широкую аудиторию, то последний предназначен для избранных лиц, занимающих достаточно высокое положение в фирме-адресате рекламного обращения, и вручается лично.

Относительно реже используется такой нетрадиционный медиаканал, как **авиареклама**. В качестве носителей рекламных посланий, например, могут быть использованы воздушные шары (в том числе и управляемые). Широкоформатные рекламные лозунги, поднятые на высоту 250–300 м, прочитываются на расстоянии 3,5–4 км.

В последние годы все более популярной становится **боди-реклама**, т. е. нанесение временных рекламных татуировок на человеческое тело. К примеру, английское агентство Cuning Stunts поставило использование рекламных татуировок на поток. Недавно оно разместило логотип мужского журнала FHM, а также лейбл кабельного телевидения CNX на лбу десятков лондонских студентов, за что те получали \$6,83 в час, или \$242,17 в неделю. Подобные примеры имеют место уже и в отечественной практике; так, рекламные татуировки использовал один из украинских водочных брендов.

Разновидностью боди-рекламы можно назвать «рекламные прически» — выстриженные логотипы на головах носителей рекламы.

Активно развивается и **граффити-реклама**. И хотя в отечественной практике с этим явлением мы чаще сталкиваемся во время предвыборных политических кампаний, специалисты предсказывают этому эмбиент-медиа достаточно широкие перспективы. За рубежом деятельность «граффитчиков» находится под более жестким контролем. За разрисовку исторических памятников иногда предусмотрена даже уголовная

ответственность. Но даже в этих условиях городские власти в некоторых случаях поощряют нанесение граффити на самые непрезентабельные стены и заборы.

Нередко нетрадиционная реклама пытается удивить получателей местом своего размещения. Так, уже сейчас достаточно распространена практика размещения рекламы в туалетах, на мусорных урнах, на асфальте, на крышах самолетных ангаров и т. п.

Достаточно перспективны в этом плане **рекламные цветочные клумбы**. Различные типы используемых растений позволяют не только высадить их в форме рекламного слогана или логотипа коммуникатора, но и сохранить их оригинальную цветовую гамму.

Достоинства и недостатки основных средств рекламы, рассмотренных ранее, сведены в табл. 12.1.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте понятие и опишите виды компьютерной рекламы.
2. Интернет как наиболее массовое и перспективное направление компьютерной рекламы.
3. Опишите основные преимущества интернет-рекламы по сравнению с другими видами.
4. Какие преимущества и недостатки наружной рекламы вы можете назвать?
5. Назовите перспективные типы интернет-рекламы.
6. Какие виды дополнительных рекламных носителей вы знаете?

Литература: [1 – С. 13-18; 2 – С. 35-42].