

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«московский государственный  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»  
Кафедра связей с общественностью  
Л.Г. Золотарева

## Реклама в коммуникационном процессе

Утверждено Редакционно-  
издательским Советом МГТУ ГА  
в качестве учебного пособия

Москва – 2009

Печатается по решению редакционно-издательского совета Московского  
государственного технического университета ГА  
Рецензенты: канд. философских наук, доцент Ж.В. Пименова  
доктор философских наук, профессор В.Ю. Бельский.

Золотарева Л.Г.  
Реклама в коммуникационном процессе.  
Учебное пособие. – М: МГТУ ГА, 2009

согласно учебному плану по специальности 030602 «Связи с общественностью» и  
адресована студентам III курса дневного обучения данной специальности.

Рассмотрено и одобрено на заседаниях кафедры 08.12.09 г. и методического совета 08.12.09

Учебное пособие

Издание осуществлено в авторской редакции

# НЕКОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА.

## Глава 7. Социальная реклама

**Простые истины нужно повторять неустанно. Да, трактор лучше верблюда, автомобиль лучше арбы, дружная совместная работа лучше работы в одиночку, и покуда есть люди, не желающие этого понять, простые истины придется повторять ежедневно.**

**Илья Ильф, Евгений Петров. «Осторожно, овеяно веками!»**

Социальное нездоровье общества определяется многими признаками: ростом преступности, экономическим неблагополучием многих регионов, социальной апатией, потерей веры в свое будущее, неблагополучием семьи, увеличением количества разводов и детей-сирот, ростом наркомании и многими другими. Социальная нестабильность вызывает в обществе тревогу за будущее, за жизнь детей, порождает психическое неблагополучие, озлобленность и агрессивность. Существенным потенциалом для устранения причин социального нездоровья страны обладает такой многоплановый общественный институт, как социальная реклама, в определенной степени формирующая мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирующая общественное значение идеи, социальные настроения, стереотипы поведения и т.п.

Цель такого типа рекламы – изменить отношение большинства населения к какой-либо общественно важной проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности. Социальная реклама – эта та сфера использования языка, где он служит в первую очередь инструментом увещательной коммуникации, целью которой является побудить адресата пересмотреть и изменить свое поведение, прежде всего, поведение социальное.

Социальная реклама – один из важнейших современных коммуникационных каналов управления процессом внедрения системы ценностей в массовое сознание, формирование общественного мнения по актуальным проблемам.

Как форма общественной рефлексии социальная реклама обладает широкими возможностями распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. В комплексе с другими инструментами воздействия она может работать в целях реализации национальных проектов, модернизации общества, утверждения общенациональной идеологии, преодоления социальных деструкций. Социальная реклама располагает большими возможностями в области преодоления общественных патологий и социально значимых девиантных форм поведения.

Основная цель социальной рекламы – лаконично и выразительно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую целевую аудиторию на поступки относительно некоего идеала, закрепленного в той или иной культуре, положительного и одобряемого. Необходимо помнить при этом, что социальная реклама нацелена не просто на привлечение внимания к проблеме: она предоставляет варианты решения и призывает к решению. Эффективная социальная реклама способна изменить отношение людей к проблеме, а впоследствии – изменить их поведение.

Социальная реклама сегодня – это эффективный инструмент воздействия на умонастроение людей, способных наряду с идеологией, морально, религией и современным мифотворчеством выполнять аксиологическую и гуманистическую функции, формировать требуемые демократическому обществу гуманистические установки массового сознания.

В отличие от коммерческой и политической рекламы социальная реклама нацелена на выработку социального поведения, одобряемого

обществом и способствующего его социальной интеграции. В широком смысле она является способом распространения социально значимых ценностей, а также стимулирование гражданской, и шире, социальной ответственности.

Социальная реклама является частью сложного коммуникативного процесса, в который также входят социальный PR, социальный маркетинг и социальная журналистика. Только в целом, все названные виды коммуникации служат действенными и эффективными инструментами современной политики.

Понятие «социальная реклама» не имеет однозначного толкования в научной, специальной, публицистической литературе, а также в нормативных документах. Необходимо отметить, что термин «социальная реклама» используется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Раскроем эти определения.

**Некоммерческая реклама** – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества<sup>1</sup>.

**Общественная (социальная) реклама** передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место, и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе<sup>2</sup>.

В США для обозначения такого типа рекламы используются термины public service advertising и public service announcement (PSA). Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности». Исходя из всех предложенных определений,

---

1 Бове К., Арнс У. Современная реклама. Тольятти, 1995.

2 Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России. Спб., 2005.

очевидно, что стремление изменить поведенческую модель общества является и целью PSA, и целью некоммерческой рекламы. Таким образом, целесообразно объединить все используемые разными исследователями термины в одно понятие – «социальная реклама».

В России официальная формулировка понятия «социальная реклама» на уровне нормативных документов записана в **Федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ.**<sup>3</sup> Согласно этому Закону социальная реклама направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

В соответствии с Законом в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, а также о спонсорах.

Исходя из Закона, можно сделать следующие выводы:

- социальная реклама – специфическая форма информационного воздействия на массовую аудиторию в целях управления ее социальным поведением;
- социальная реклама осуществляется на безвозмездной основе и относится к благотворительной деятельности. Также к благотворительной деятельности относится бескорыстная передача денег юридическим и физическим лицам для производства и распространения социальной рекламы;
- для социальной рекламы определена квота – 5% эфирного времени или рекламных площадей.

---

<sup>3</sup> Российская Федерация. Законы. О рекламе: Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

- социальная реклама благосклонно воспринимается потребителем и способна повысить деловую репутацию рекламодателей или рекламодателей;

В специальной литературе зафиксирована неоднозначность понимания представителями теории и практики рекламной деятельности самого феномена социальной рекламы. Но в общем виде **социальная реклама понимается как специализированный вид профессиональной информационно-коммуникативной деятельностью, целью которой является трансляция общечеловеческих и национальных ценностей, расширение и формирование культурного базиса и социального капитала общества.**

**Основные задачи социальной рекламы представляют собой:**

- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- формирование новых поведенческих установок (антиалкогольная пропаганда, отказ от курения и др.);
- создание положительного имиджа государственных служб и некоммерческих организаций;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества.

Современную социальную рекламу конца XX – начала XXI в. можно классифицировать по следующим основаниям:

*субъект социальной рекламы* (реклама деятельности государственных институтов, некоммерческих организаций, социально ориентированных бизнес-организаций);

- *объект социальной рекламы* – то, что рекламируется (ценности – например общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные, индивидуальные и т.д.; социально одобряемые модели поведения

– например здоровый образ жизни, уважение к старшим, соблюдение чистоты и порядка);

- **цель социальной рекламы** (профилактика, информирование, предложение способов решения проблемы, формирование и закрепление социально одобряемых моделей поведения);
- **масштаб деятельности социальной рекламы** (глобальный, национальный, региональный, муниципальный);
- **концентрация на целевой аудитории** (избирательная – адресованная определенной социальной группе, и массовая – направленная на широкие слои населения);
- **характер воздействия социальной рекламы** (рациональная – обращается к разуму представителей целевой аудитории и приводит аргументы; эмоциональная обращается к их чувствам, эмоциям, переживаниям);

Остановимся на основных функциях социальной рекламы (Табл. 1)

<b>Функции социальной рекламы</b>	<b>Информационная</b> Информирование граждан о социальных проблемах, привлечение к ним внимания
	<b>Экономическая</b> Экономическая выгода всего государства в долгосрочной перспективе (профилактика лучшее лечение)
	<b>Социальная</b> Информирование о новых социальных проблемах. Формирование общественного мнения по отношению к ним
	<b>Имиджевая</b> Привлечение внимания общества к актуальным проблемам, связанным с государственными структурами, формирования доверия к ним

Вопрос о реальных или потенциальных заказчиках социальной рекламы, то есть тех, кто финансирует изготовление и размещение социальных рекламных обращений, в современной литературе рассматривается достаточно подробно.

Западные исследователи К.Бове и У.Аренс в своей знаменитой совместной работе «Современная реклама» называют таких заказчиков социальной рекламы: гуманитарные общественные объединения,



организации политических, философских и религиозных течений, профсоюзы, правительство и региональные администрации, другие организации. Но это, далеко не полный перечень потенциальных и реальных заказчиков. Более последовательными нам кажутся российские исследователи, которые разделяют всю совокупность рекламодателей на следующие категории – **государство, бизнес, некоммерческие и общественные организации, политические структуры.**

**На рис. (1) представлены субъекты социальной рекламы.**



**Государство** является важным игроком на поле социальной рекламы, так как именно на него возложена обязанность заботиться о гражданах, просвещать их, а, следовательно, и распространять социально значимую информацию.

В середине XX-го века Эйзенхауэр говорил: «Каждый доллар, потраченный на информационную кампанию, равен пяти, потраченных на вооружение». А Раф Вуден, Президент Рекламного совета США, отмечал, что в конце XX-го века рекламе под силу изменить что-то в этом страшном мире. За время своего существования реклама косвенно боролась с расизмом и тоталитаризмом, защищала окружающую среду и заметно улучшала жизнь людей.

Государство заинтересовано в социальной рекламе как одном из инструментов обеспечения своей социальной политики, продвижения своих интересов на внешнем и внутреннем рынках. В силу присущих ему функций, оно должно в чем-то убеждать или переубеждать своих граждан: например, что налоги нужно платить, в армии служить, а правила дорожного движения или пожарной безопасности соблюдать. Собственно для этого государство применяет разные способы: от обычной пропаганды до мер административного взыскания, и социальная реклама – лишь один из таких способов. Среди задач, которые может преследовать государство, назовем, к примеру, цель повышения доверия граждан к ведомствам и чиновникам, разъяснение внутренней и внешней политики, разъяснение деятельности тех или иных государственных органов, пропаганда лучших культурных и социальных достижений и так далее.

Серьезный заказчик социальной рекламы – **коммерческие организации**. В данном случае социальная реклама, как правило, выступает компонентом их PR-стратегии, направленной на установление долгосрочных доброжелательных отношений со своей целевой аудиторией. В мире это явление получило название «социально-ответственного бизнеса». Обеспечение достойных социально-экономических условий для жизни

общества, в котором осуществляет свою деятельность бизнес, – залог успеха предприятия, его выживания и конкурентоспособности. Инвестируя в социальную сферу, компания продолжает свою основную деятельность, ведущую к коммерческому успеху. В ходе организации и проведения подобных мероприятий коммерческие структуры получают возможность наладить тесные контакты, как с государственными учреждениями, так и с представителями общественных организаций, а также получать положительный общественный резонанс.

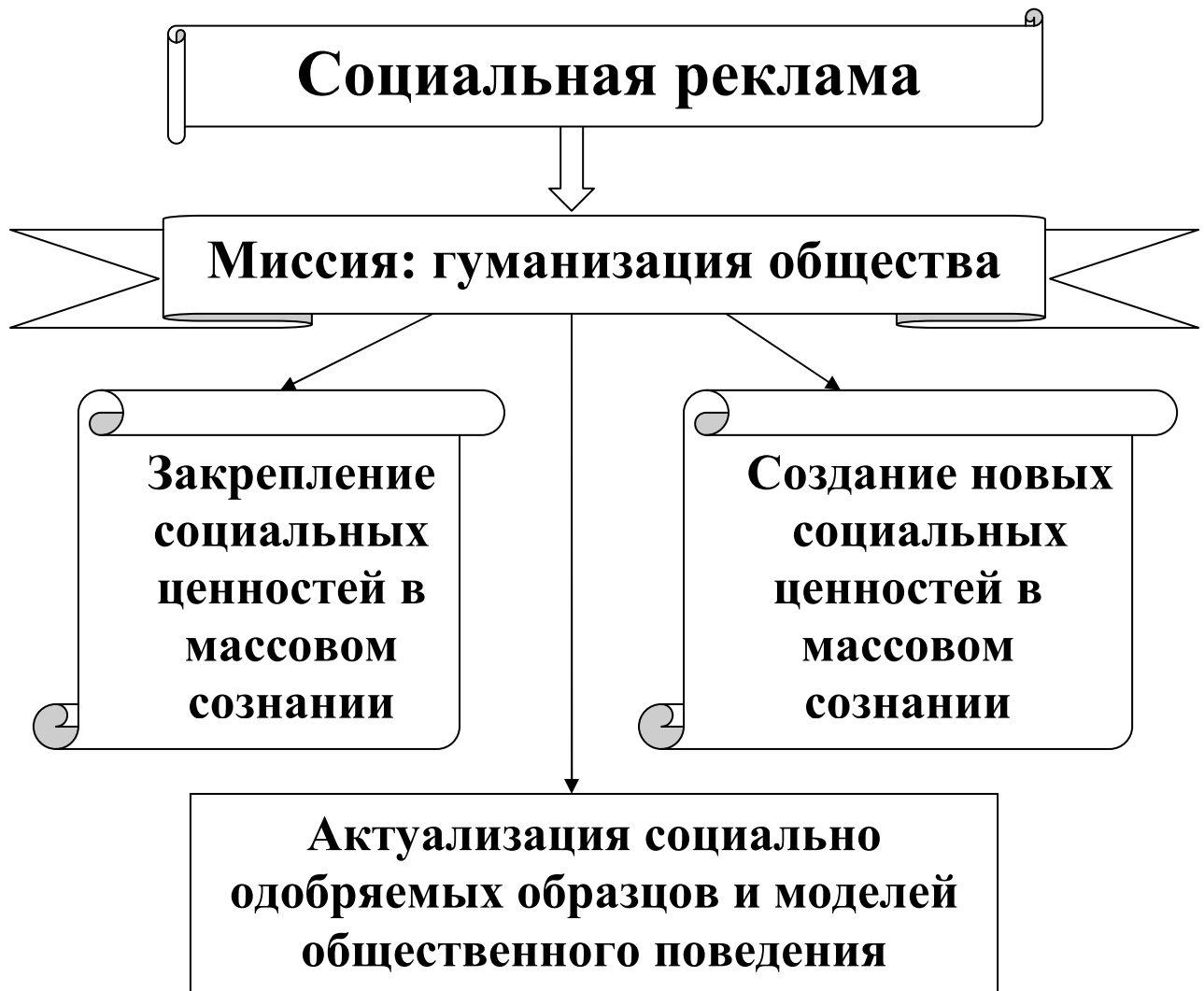
Все это позволяет рассматривать коммерческие структуры как перспективных и серьезных игроков на рынке социальной рекламы.

Третий сектор – **некоммерческие и общественные организации** – также заинтересованы в социальной рекламе. Это один из первых и постоянных ее заказчиков. Социальная реклама необходима третьему сектору для сопровождения основной деятельности, создания имиджа, продвижения продуктов и услуг, которые он предлагает (продуктом в данном случае является интеллектуальный товар, необходимый для развития третьего сектора – конференции, семинары, тренинги, а также основные идеи и лозунги этих организаций). Третий сектор давно и целенаправленно обращается к социальной рекламе. Большую часть объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, занимает именно реклама некоммерческих организаций.

В общественном же секторе можно выделить еще один вид заказчика, также активизировавшегося в последнее время – **профессиональные объединения и союзы**.

Еще один специфический заказчик социальной рекламы – **это политики, политические объединения и союзы**. Политтехнологи очень органично включили обсуждение этих проблем, их символику и образы в предвыборные кампании своих кандидатов. В целом хорошая социальная реклама – прекрасный индикатор для политика, чтобы ориентироваться в менталитете и установках избирателей.

Кто бы ни был заказчиком социальной рекламы миссия социальной рекламы направлена на гуманизацию общества, смягчение общественных нравов и формирование духовных ценностей (рис. 2).



Основными темами рекламирования в социальной рекламе сегодня являются следующие: *терроризм; преступность (торговля детьми, детская проституция и т.д.); доноры крови; насилие (в т.ч. и в семьях); алкоголизм и курение; проблемы экологии; СПИД; аборты; проблема детей-даунов; проблема детей сирот; безопасность на дорогах; профилактика чрезвычайных ситуаций; переработка отходов; гражданские права и обязанности (налоги); профилактика личной безопасности граждан; охрана животных; декларация ценностей; призывы к созиданию; социальная психотерапия.*

В таблице (Табл. 2) представлены следующие формы привлечения внимания к социальным проблемам:

## Основные подходы к созданию социальной рекламы

<p style="text-align: center;"><b>Ингибирующая реклама</b></p> <p style="text-align: center;">привлекает внимание к актуальным общественным проблемам негативного характера.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>курение</i></li> <li>✓ <i>наркомания</i></li> <li>✓ <i>алкоголизм</i></li> <li>✓ <i>проституция</i></li> <li>✓ <i>СПИД</i></li> <li>✓ <i>насилие в семье</i></li> <li>✓ <i>терроризм</i></li> <li>✓ <i>преступность</i></li> <li>✓ <i>социальное сиротство (одиночество, безразличие, отчужденность) и др.</i></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Стимулирующая реклама</b></p> <p style="text-align: center;">формирует образцы социально-ценного поведения, пропагандирует нравственные и духовные ценности.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>забота о ближних</i></li> <li>✓ <i>воспитание и образование детей,</i></li> <li>✓ <i>формирование здорового образа жизни</i></li> <li>✓ <i>защита окружающей среды</i></li> <li>✓ <i>формирование патриотизма</i></li> <li>✓ <i>гармонизация отношений и др.</i></li> </ul>
--	--

На Западе давно признан принцип, что если возникает серьезная социальная проблема, то для ее решения, помимо всего прочего, необходимо провести солидную и дорогостоящую рекламную кампанию. Поэтому государственные, некоммерческие и общественные организации каждый год готовы платить большие деньги на производство соответствующего продукта. Они понимают, что затраченные деньги не столь велики, если принять во внимание, что без социальной рекламы, которая растолковывает гражданам азы поведения, государству и остальным организациям пришлось

бы потратить гораздо больше денег на компенсацию последствий их неосознанности.

Большинство зарубежных компаний и корпораций, занимающихся социальной рекламой, действуют по принципу «профилактика дешевле, чем лечение». Именно этим объясняется столь обширный спектр проблем, для решения которых на Западе используют социальную рекламу. В России же список тем социальной рекламы значительно менее обширен:

Это объясняется разными причинами. В отличие от стран Запада, где развитие социальной рекламы насчитывает несколько десятков лет и где уже успела сложиться целая теория использования этой рекламы, доказавшая свою эффективность на практике, в России еще не сложилось четкого определения социальной рекламы. Это становится причиной того, что к ней чаще всего причисляют и государственную, и коммерческую и даже политическую рекламу, каждая из которых, лишь эксплуатирует социальные проблемы.

В России проблемами социальной рекламы и ее регулированием занимается ряд организаций. Ведущей организацией, отвечающей за качество содержания, является **Союз Создателей Социальной Рекламы (СССР)**.

**Цель Союза** – популяризация социальной рекламы как эффективного инструмента общественных и государственных коммуникаций и новой сферы деятельности рекламного бизнеса.

О проявлении государственного и общественного интереса к социальной рекламе в России свидетельствует тот факт, что с 2001 года проводятся специализированные мероприятия – фестивали, выставки, круглые столы. Учрежден **Московский фестиваль социальной рекламы**. Этот фестиваль также нацелен на привлечение общественного внимания к социально значимым проблемам, увеличение количества и улучшение качества социальной рекламы, поиск новых, нетривиальных идей и смелых дизайнерских решений по созданию социальной рекламы. Популярным является ежегодный фестиваль социальной рекламу в Санкт-Петербурге,

Новосибирске, и других регионах России. На государственном уровне проводятся «круглые столы», конференции посвященные проблемам социальной рекламы.

Если говорить об эффективности социальной рекламы как коммуникативного фактора, то ее следует оценивать совершенно по-другому, чем эффективность рекламы коммерческой, а именно по таким показателям, как степень актуальности в обществе того или иного социального феномена, проблемы и изменение сложившейся позиции общественного мнения по отношению к нему.

По большому счету оценить эффективность социальной рекламы довольно трудно, поскольку на самом деле она не имеет просчитываемого эффекта. Важно здесь то, что социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен и любые прогнозы здесь, как правило, хромают.

Если социальная рекламная кампания эффективна, она дает следующие результаты:

- **внимание общественности привлечено к определенной проблеме;**
- **максимальное количество представителей целевой аудитории имели контакт с рекламными обращениями и запомнили их;**
- **рекламные обращения вызывают эмоции, соответствующие проблеме, и могут повлиять на дальнейшие действия целевой группы;**
- **у представителей целевой группы изменилось не только отношение к проблеме, но и поведение.**

В общем виде эффективность социальной рекламы можно рассматривать как отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности (в данном случае – производство и распространение социальной рекламы) к затратам на его получение. Чем мощнее будет поток социальной рекламы, тем выше эффективность.

По-настоящему эффективной может быть только такая социальная

реклама, которая не просто воздействует на массовую аудиторию, а управляет ее социальным поведением: изменяет отношение аудитории к определенной проблеме, а в долгосрочной перспективе – создает новые социальные ценности. Для эффективного функционирования социальной рекламы необходимо наличие научно организованного процесса инициирования, создания и внедрения социальной рекламы, а значит, достаточное финансирование, наличие профессионалов и точных знаний о целевой аудитории (правильное сегментирование).

По мнению социологов, социальные проблемы могут быть решены, если постоянно обращать на них внимание общественности, в частности и средствами социальной рекламы

Контрольные вопросы:

- Перечислите основные задачи социальной рекламы.
- Назовите причины, которые вызывают сегодня повышенный интерес общества к социальной рекламе.
- Раскройте цели основных заказчиков социальной рекламы (коммерческих организаций, государства, общественных объединений и др.).
- В чем заключается просветительская функция социальной рекламы?
- Проанализируйте государственную политику в отношении социальной рекламы (зарубежный и отечественный опыт).
- Какие общественные проблемы являются объектом рекламирования в современной социальной рекламе?
- Какие из современных коммуникационных каналов наиболее востребованы заказчиками для демонстрации социальной рекламы?
- Перечислите основные тенденции развития социальной рекламы в России.
- Охарактеризуйте деятельность Союза Создателей Социальной Рекламы.



## Глава 8. Политическая реклама.

Политическое время стало во многом рекламным, а взаимодействие борющихся за власть кандидатов насыщено презентациями политических товаров. Партии или отдельные политики не способны решать свои задачи в сфере власти без помощи рекламных технологий.

### Центр политического консультирования «Николо М»

Как и экономический, современный политический рынок имеет свои средства – маркетинг, политический консалтинг, PR, рекламу и другие тонкие и эффективные технологии для решения определенных задач. Все это в совокупности составляет содержание политической коммуникации.

Основные формы политической коммуникации (Рис. 3)



Центральное место политической рекламы в значительной степени обусловлено тем, что сегодня она превратилась в составную часть любого

политического товара, без которой тот просто не может существовать в современном пространстве политической власти.

**Политическая реклама – система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленное на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений, формирование политических установок; побуждение к конкретным действиям в условиях политических выборов.**

Она предполагает в лаконичной, легко запоминающейся и оригинальной форме адресное воздействие на многочисленные электоральные группы. Однажды известный американский специалист по рекламе Джордж Луис отметил: «Хорошо это или плохо, но факт в том, что реклама – единственный способ, при помощи которого кандидат может поведать о своих добродетелях. Без рекламы любой кандидат, невзирая на все свои благородные качества, будет просто уничтожен, на него просто никто не обратит внимания».

Политическая реклама представляет собой целенаправленную деятельность по распространению информации политического характера с целью ее воздействия на общественное сознание и поведение избирателей.

**Цель политической рекламы** – побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, путем осведомления в лаконичной и легко запоминающейся форме о деятельности политических партий или отдельных политиков.

**Предмет политической рекламы** – политическая партия, кандидаты, их программы, а также политические акции и движения.

Политическая реклама призвана: во-первых, определить место кандидата, положение на политическом рынке через создание положительного имиджа, во-вторых, упростить сложные политические программы и концепции, взяв из них самое яркое и актуальное. За годы своего существования, реализуясь в ходе избирательных кампаний

различных уровней, политическая реклама заняла определенное место в структуре отечественного избирательного маркетинга, проявив при этом собственное содержание, формы и отличительные черты. Сегодня можно утверждать, что, даже самая безупречная организация избирательных кампаний не может гарантировать победу тем, кто игнорирует принципы PR и пренебрегает политической рекламой.

Роль политической рекламы в обществе (Рис. 4)



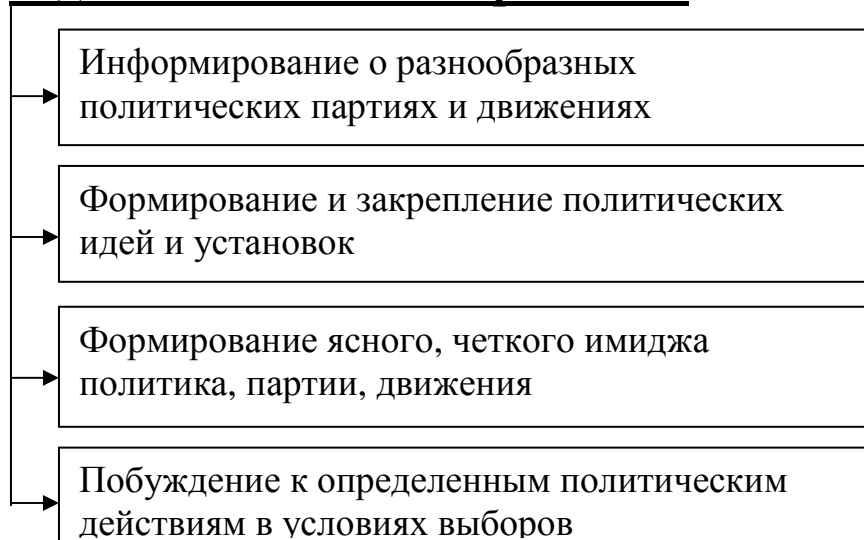
Сущность и специфические особенности политической рекламы хорошо проявляются в ее основных функциях. Например, ее **коммуникативное** предназначение заключается в том, что она призвана устанавливать контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и основной массой населения. Политическая реклама, отражая суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на

голосование. Таким образом, она осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную основной массой населения знаковую систему. Поэтому политическая реклама становится своего рода проводником идей, ретранслятором образов, символов, мифов, живущих и функционирующих в массовом сознании общества.

**Информационная** функция состоит в ознакомлении массовой аудитории с политическими партиями и политическими движениями, функционирующими в политической жизни любого общества. Политическая реклама также знакомит электорат с различными кандидатами, их взглядами, политическими акциями и предложениями, их преимуществами перед конкурентами, выполняя тем самым, информационную функцию персонифицировано.

**Социально-ориентирующая, идеологическая** функция. Политическая реклама существует в условиях политической конкуренции и призвана в данных условиях выделять собственный объект коммуникативной деятельности из числа других, облегчая избирателю необходимость идентификации и принятия политического решения. На схеме (1) представлены основные задачи политической рекламы в современном обществе.

### Задачи политической рекламы



## **История появления политической рекламы**

Политическая реклама появилась задолго до нашей эры, когда оформились политические интересы людей.

Вначале для политической рекламы использовали глашатаев, которые под видом государственных распоряжений – эдиктов произносили политические призывы и обличения.

В античности роль политической рекламы исполняли и статуи правителей, полководцев, именитых граждан, снабженные посвятельными надписями, прославляющими величие и славу, рекламируя того или иного деятеля и его политику.

В глубокую древность уходят такие формы рекламы, как монументальные надписи, характерные для ближневосточной культуры. Это – высеченные на мраморных и каменных стенах повествования о деяниях правителей, так называемые «книги пирамид» (изображения и надписи в древнеегипетских гробницах), выгравированные на металле своды законов.

Роль рекламы выполняли древние «граффити». Такие «граффити» были обнаружены в Помпеях, большинство их относилось к предвыборной борьбе римских политиков и администраторов: «Прошу, чтобы вы сделали эдилом Модеста», «Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа», «Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом».

Использовались и так называемые «альбумы» – стены общественных зданий, предназначенные для записи оперативных сведений. Стены время от времени выбеливались белой краской, чтобы можно было писать новые сведения («альбум» – по латыни – «белый»). Эти «альбумы» – прототип современного политического плаката.

Наконец, с появлением печатного станка Гуттенберга политическая реклама получила возможность широчайшего распространения вначале в виде листовок, а затем – и в газетах. Все эти формы рекламы в модернизированном виде дошли и до наших дней.

Политическая реклама не только оправдана – она крайне необходима в нашем обществе, только лишь адаптирующемся к условиям плюрализма. Многочисленность партий и схожесть их платформ дезориентирует избирателя. К тому же мало кто читает программы разных партий. Реклама призвана упростить эти сложные политические концепции и программы, выхватив из них самое яркое, перевести скучные тексты на язык эмоций, на язык лозунгов, девизов, предвыборных слоганов, призывов, символов и впечатляющих зрительных образов.

Как и коммерческая реклама, реклама политическая благодаря своей многотиражности, многообразию, возможности повторения, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание.

Одна из основных задач политической рекламы, как и рекламы коммерческой, – определить положение своего «товара» на рынке. Процесс этот называется позиционированием. В данном случае речь идет об определении положения данной партии, движения, фонда по отношению к другим организациям. «Правые», «левые», «центр», «крайние правые», «крайние левые», сегодня трудно разобраться в том, «кто есть кто». Многие организации настолько сходны, что по существу не отличаются друг от друга. Поэтому задача рекламы – помочь избирателю идентифицировать те или иные политические силы или их представителей, наделив их соответствующим имиджем, отличным от имиджей других политических сил и кандидатов.

Когда мы говорим о разных формах коммуникации, мы имеем в виду и их функциональную представленность в более широком социальном поле, в реальных координатах времени и пространства. Обратим на это внимание, разделив это пространство на два периода: ситуацию между выборами и непосредственно предвыборную. Каждая из них требует своего набора этих форм. Так, в первой главную роль играют «естественные» формы, связанные с выполнением лидером объективных, должностных, партийных обя-

занностей. Далее пальму первенства следует передать мероприятиям «паблик рилейшнз»: письма последователям, ответы на почту, выступления в интернете и т. д. Во второй период к ним добавляется реклама в узком смысле этого слова (сувенирная реклама, наружная, в СМК и т. д.), ранее же перечисленные начинают работать в другом режиме – более интенсивно.

Политическая реклама во многом отличается от рекламы коммерческой, прежде всего – объектом рекламирования. Специфичен сам товар политической рекламы – программные и личностные характеристики человека, партии, претендующих на власть. Журнал «Time» еще много лет назад заметил, что «политическая реклама откровенно приближается к коммерческой, просто-напросто заменяя товар кандидатом».

В целом, политическая реклама, как и реклама коммерческая, призвана создавать имидж рекламируемому объекту, с той лишь разницей, что объектом рекламирования являются партии, организации, движения, правительства, или их представители.

Важная составляющая политической рекламы – сам образ претендента, неважно, вербальный или визуальный, т. е. собственно то, что о нем говорится. Тип образа политика формируется исходя из ресурсов кандидата и предпочтений электората.

Проектируя концепцию имиджа, следует придерживаться следующих «заповедей» Жака Сегела: голосуют за человека, а не за партию; голосуют за идею, а не за идеологию; голосуют за будущее, а не за прошлое; голосуют за образ социальный, а не политический; голосуют за человека-легенду, а не за посредственность; голосуют за судьбу, а не за обыденность; голосуют за победителя, а не за неудачника; голосуют за ценности подлинные, а не мнимые.

Нередко, когда идет речь об имидже политика, политической партии или другого субъекта политики, такого как президент, правительство или министерство, политическая программа или идея, подразумевается сложившийся образ этого политического субъекта. Однако, определяя

имидж, мы должны разделить эти понятия. Имидж – это специально создаваемый, преднамеренно формируемый политический образ для достижения поставленных целей, в то время как образ в нашем понимании – это субъективное отражение той объективной политической реальности, например личности или политических действий или программ, которую мы наблюдаем.

Имидж, который строится с помощью политической рекламы и других средств для достижения политических целей исходя из определенной стратегии, обозначается стратегическим образом, как это сложилось в практике политических консультантов<sup>4</sup>.

Процесс создания имиджа с помощью политической рекламы, особенно для неизвестного политика, может быть достаточно произвольным, исходить не из имеющихся характеристик профессиональных и личностных особенностей политика, а из задачи: какой имидж для публики необходимо создать.

Конструируемый с помощью политической рекламы имидж должен быть понят, принят, положительно оценен той социальной средой, в которой действует политик. Поэтому имидж должен соответствовать не только личностным особенностям политика или содержанию рекламируемой политической идеи, но и ожиданиям социальной среды.

Создание политического имиджа кандидата в рекламной кампании строится с учетом тенденций общественного мнения, сформированного в обществе в конкретный исторический период. Однако целью кампании является создание желаемого политического имиджа у населения, который побудил бы людей поддержать рекламируемого политика или программу.

### **Виды политической рекламы**

Единого подхода к классификации политической рекламы не существует. На основе данных, приведенных в монографии Е.В. Егоровой-Гантман, рассмотрим следующие виды политической рекламы.

---

4 Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама. – М., 2006.



Классификация политической рекламы по каналу восприятия ее адресатом. В соответствии с каналами восприятия рекламного сообщения политическая реклама подразделяется на **визуальную, аудиальную, аудиовизуальную** (смешанную) рекламу.

**Визуальная политическая реклама** включает в себя публикации в печатных СМИ, буклеты, уличные щиты, плакаты, листовки, календари.

Визуальная реклама может выполнять практически все функции – привлекать внимание, информировать, убеждать и побуждать. Публикации в печатных СМИ апеллируют как к рациональной сфере, так и к эмоциям аудитории. Однако их однодневная жизнь является сильным ограничителем их эффективности.

Существуют и другие виды визуальной политической рекламы: табло «бегущая строка», аэропостеры, буклеты, письма, различные брелки, значки, майки. Однако их роль скорее чисто мобилизационная для сторонников кандидата, нежели информационная или убеждающая.

**Аудиальная политическая реклама** – это, прежде всего, радиопередачи. Их преимуществом является доступность для аудитории в то время, когда люди заняты другими делами, – едут в машине, готовят обед или штампуют детали на станке.

**Аудиовизуальная политическая реклама** – телевизионная и кинореклама – является самой эффективной как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата. Телевидение является не только наиболее популярным среди СМИ, с его помощью можно добиться различного рода психологических специальных эффектов при восприятии сообщения.

**Классификация А. Дейяна<sup>5</sup>** (адаптация классификации А. Дейяна к политической рекламе). А. Дейян подразделяет рекламу с точки зрения силы воздействия на аудиторию на **жесткую и мягкую**.

---

5 Дейян А. Реклама. – М., 1993.

Жесткая политическая реклама ориентирована на краткосрочные цели и предназначена для того, чтобы вызвать быструю реакцию. В этом виде политической рекламы нет места для полутонов, она лаконична и резка.

Мягкая политическая реклама в первую очередь ориентирована на создание определенного ореола, атмосферы вокруг рекламируемого объекта. Под ее воздействием изменяется эмоциональный настрой, возникают различные ассоциации, которые в свою очередь приводят адресата к согласию сделать то, к чему его призывает реклама, затем к готовности к действиям и, наконец, к самим действиям.

Разновидностью мягкой рекламы является **проекционная** реклама, которая показывает кандидата в том окружении или на том фоне, который заставляет вспоминать приятное, мечтать.

**Функциональная классификация Ф. Коттлера<sup>6</sup>** (адаптация классификации Ф. Коттлера к политической рекламе). Ф. Коттлер выделяет виды рекламы по ее функциям. В принципе эта классификация в основном подходит и для политической рекламы.

**Информативная** реклама предназначена для создания первичного интереса к рекламируемому политическому объекту.

**Увещательная** реклама формирует избирательный спрос.

**Сравнительная** реклама показывает преимущества одного объекта перед другим.

**Напоминающая** реклама заставляет вспомнить о кандидате или партии.

**Подкрепляющая** реклама уверяет в правильности сделанного выбора. Как правило, если речь идет об избирательной кампании, то такая реклама появляется в последние дни перед голосованием. Часто она бывает в виде выступления кандидата с прямым призывом голосовать за него.

**Классификация Л. Девлина.** Л. Девлин выделяет несколько типов рекламы.

---

6 Коттлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1993.

**Примитивная** реклама. К ней относятся ролики или передачи, в которых кандидат произносит какие-то слова в ответ на вопросы журналиста или телезрителей.

«**Говорящая голова**». Кандидат выступает в связи с какой-то проблемой, запись в студии или в рабочей обстановке. Такое выступление предназначено для убеждения публики в том, что кандидат способен решить обсуждаемую проблему.

**Негативная** реклама. Ее целью является снизить привлекательность оппонента в глазах населения. Каждая избирательная кампания изобилует такими примерами.

**Концептуальная** реклама. Ее основной задачей является внушить важные идеи кандидата. Здесь сосредоточение не на личных достоинствах, а на «большой идее», с которой выступает кандидат.

«**Правдивое кино**». В этом виде рекламы кандидат как бы в реальной жизни общается с людьми. Но все же это спланированный сценарий, а не документальные кадры. Эта реклама должна убедить в том, что кандидат любит людей, своих избирателей, умеет с ними общаться и может отвечать их надеждам.

«**Личные свидетельства**». Люди с улицы, простые жители города свидетельствуют о достоинствах политика. Как правило, снимается блиц-опрос на улицах города, и из всех ответов выбираются те, в которых содержатся добрые слова о кандидате.

Другой разновидностью «личных свидетельств» является отзыв о кандидате со стороны авторитетных для населения лиц.

Это уже описанное выше «научное мнение», которое может выразить и заслуженный врач, и тренер любимой команды, и священнослужитель.

«**Нейтральный репортер**». Репортер приводит факты о кандидате. Нередко он дает одновременно факты и об оппоненте, предлагая делать выводы. Он не навязывает свое мнение, но за счет формы подачи материала, по сути, подталкивает зрителя к решению. Однако главное отличие этого

вида политической рекламы – преднамеренное создание ощущения, что репортер был и остается нейтральным в своем отношении к кандидатам.

Дж. Витерспун придерживается в основном той же логики при своей классификации видов политической рекламы, что и Л. Девлин, но у него есть существенное добавление.

**«Кандидат в действии».** Это не обязательно кандидат среди избирателей. Это может быть кандидат на работе, занимающийся решением проблем, которые важны для избирателей.

Здесь делается основной акцент не на коммуникации кандидата с избирателями, а на увязке кандидата с проблемами избирателей.

**Тематическая классификация рекламных роликов.** М. Керн выделяет два вида рекламных роликов: ролики с платформой кандидата, которая может быть представлена сама по себе, а может быть сравнена с платформой оппонента, и ролики со слоганом кандидата, которые могут не содержать политических заявлений кандидата, а могут и сочетаться с его ответами на поставленные немим интервьюером вопросы.

**Классификация Р. Джослина.** Р. Джослин классифицирует рекламу по типу риторики, лежащей в основе рекламных обращений к населению. Так, например, во время выборов в политической рекламе существует **прославление кандидата**.

Такая реклама фокусирует внимание зрителей на личности кандидата, его достоинствах и достижениях. Она, по сути дела, игнорирует его программу, его политические акции и даже ценности. Ее главная задача – это установление соответствия между ролевыми ожиданиями публики по отношению к кандидату, претендующему на политический пост, и его личностью. В таких рекламных сообщениях кандидат преподносится как смелый, честный, справедливый, сопереживающий, знающий свое дело, умеющий повести за собой людей.

## **Коммуникационные средства политической рекламы**

Успешное воплощение планов политической стратегии во многом зависит от выбора средств и видов рекламы. Как любую классификацию видов и типов деятельности, дифференциацию рекламных обращений целесообразно основывать на определенных отличительных особенностях организации материала.

Как и в любом другом виде рекламы, в политической мастерство рекламиста определяется не только его талантом в создании рекламной идеи, но и грамотной, столь же творческой ее реализацией.

Обе составляющие – создание и размещение (включая выбор видов и количества рекламоносителей, их территориального и временного распределения) – равноценны, требуя не только существенных трудозатрат, но и вложения немалых творческих усилий.

## Коммуникационные средства политической рекламы

### Реклама в прессе

Рекламный плакат  
Имиджевая  
фотография  
Политическое  
объявление  
(обращение)

### Наружная реклама

Политический  
плакат  
Билборды  
Экстендеры  
Растяжки

### Телевизионная реклама

Спот (говорящие головы,  
реальная жизнь,  
случайный прохожий,  
беспристрастный  
репортер)  
Видеоклип  
Видеофильм

### Директ-мейл реклама

Персональное письмо  
Поздравительные открытки  
Полит. листовки (имиджевые  
и информационные)

### Радио реклама

Радио-  
ролик  
радио-  
спот

### Реклама в интернет

Личный сайт политика  
Личный сайт партии  
Политические форумы  
Видео-хостинги  
Видео-блоги

На рисунке 5 представлены основные коммуникационные средства политической рекламы.

Политическая реклама **в прессе** обладает рядом преимуществ перед иными средствами массовой информации. Доверие к рекламным обращениям, публикуемым в периодической печати выше, чем в других средствах коммуникации. Рекламная публикация может вновь привлечь внимание при повторном ознакомлении с газетой. Статичность прессы позволяет читателю подробнее ознакомиться с предлагаемыми фактами, сообщаемая информация прочнее закрепляется в его сознании. Имидж лидера, преподносимый со страниц периодической печати, легче контролировать, удерживать в заданных рамках, чем, например, телевизионный.

В качестве самостоятельных жанровых единиц политической рекламы, обладающих единством содержательно – формообразующих характеристик, применительно к газетно-журнальной периодике можно выделить: политическое объявление, плакат, листовку; напечатанные речи, обращение, дискуссионные материалы политиков, программы; рекламные публикации в существующих газетно-журнальных жанрах. В качестве самостоятельного жанра может выступать также рекламная фотография.

Таким образом, спектр проявлений политической рекламы периодической печати весьма широк, но эти проявления не представляют собой целостную, поддающуюся регулированию систему. Отмеченное разнообразие выборных материалов в прессе характерно в основном для отечественных избирательных кампаний.

Весьма эффективным средством в предвыборной борьбе является **телевидение**. Оно обладает наиболее мощным «действием на аудиторию, давая визуальную картинку, которую население воспринимает как более достоверную, чем вербальный канал. Кроме того, зрительные образы запоминаются лучше, чем вербальные, и дольше хранятся в памяти.

Телевидение обладает уникальной возможностью моделировать облик кандидата согласно политико-рекламному проекту с помощью конструктивной или корректирующей съемки.

В телевизионной политической рекламе можно выделить четыре группы жанров:

- построенные по принципу прямого общения со зрителями; выступления кандидатов перед телеаудиторией (распространенная форма политической рекламы за рубежом);

- «замещенные выступления» – ролики, видеоклипы, видеофильмы;
- рекламные телепередачи и политические шоу;
- традиционные телевизионные жанры, адаптированные к рекламным целям.

Реклама, телевизионная, является самой большой расходной статьей в предвыборной борьбе политика.

Изменившаяся информационная инфраструктура внесла свои коррективы в процесс размещения политической рекламы. Еще три десятилетия назад кандидатам не приходилось ломать голову над тем, в какой канал вкладывать деньги, – достаточно было разместить рекламу на одном из общенациональных каналов в прайм-тайм и быть уверенным, что рано или поздно их ролик увидят. Сейчас дело обстоит гораздо сложнее: по всей стране работают сотни кабельных и 24-часовых новостных каналов. Из них необходимо безошибочно угадать тот, который смотрит именно твоя «целевая аудитория». Да к тому же понять, в какое время суток эта самая аудитория усаживается перед экранами.

Данную информацию предоставляют многочисленные консалтинговые организации, проводящие специальные исследования (анкетирование, опросы), которые обеспечивают эффективность политической рекламы на телевидении.

Исследования показали, что, несмотря на многообразие появившихся коммуникационных каналов, для тиражирования политической рекламы

среднестатистический избиратель предпочитает телевизионную рекламу всем остальным видам.

Эффективной формой политической рекламы является рассылка от имени кандидата «персональных» писем потенциальным избирателям. Такой вид коммуникации называется **прямая почтовая реклама «direct-mail»**.

Избиратель вряд ли проигнорирует письмо от кандидата на политический пост, если это письмо адресовано «лично» ему: ведь кандидат в письме называет его по имени-отчеству, и вроде бы знает о его собственных бедах и тревогах. Штаб кандидата готовит несколько вариантов таких писем, адресованных разным социальным группам; служащим, рабочим, военнослужащим, пенсионерам, молодежи, женщинам и т.д., в которых учитываются специфические характеристики этих групп. Они используют свою базу данных или же арендуют ее у фирм, специально занимающихся сбором такой базы данных. Для увеличения количества положительных откликов в качестве адресатов таких посланий, как правило, выбираются целевые группы, которые склонны к внезапной смене политических приоритетов, и потому с этой точки зрения наиболее уязвимы (например, одинокие матери, пенсионеры, жители домов, предназначенных на снос и др.). Для придания доверительности такого рода сообщениям применяется и определенная семантика (с соответствующими метафорами, знаковыми словами и др.), учитывающая образ мышления этих граждан и доминирующую для них тематику. Принимается в расчет и степень лояльности данной аудитории. Чтобы добиться усиления воздействия на аудиторию при оформлении обращений, используют графические, в том числе и цветовые, эффекты, просчитывают возможности формирования позитивных для кандидата и его программы ассоциативных рядов и т.д.

Важным коммуникационным каналом политической рекламы является **Интернет**. Традиционные СМИ работают в режиме информационного монолога. Компьютерные технологии открыли возможность многосторонней коммуникации. Интернет сегодня активно используется практически всеми



существующими партиями, объединениями, фондами, движениями, а также отдельными политиками. Глобальная паутина оказалась великолепной находкой, которая помогает осведомить о своих позициях, программах, довести до общественности информацию о деятельности своих организаций и лидеров.

Главная цель политической рекламы в сети интернет – не только информировать о программах соискателей, о событиях, происходящих в их жизни, но и вербовать своих сторонников, предлагая вступить в партии и зарегистрировать свое вступление на соответствующем сайте, в виртуальном мире интернет. Сегодня подобные сайты стали доступны для широкой аудитории.

Согласно исследованиям, интернет предоставляет политическим кандидатам безграничные возможности, например, по сбору средств со своих сторонников либо привлечению новых избирателей.

Многие избиратели с готовностью обращаются к сети за дополнительной информацией о кандидате, охотно посещают веб-сайты кандидатов, чтобы узнать о них больше. Они отмечают, что политическая реклама в режиме онлайн интересует их в равной степени с обычной рекламой.

В целом, тенденции показывают потенциальную эффективность политической рекламы в сети – значительная часть политически активного электората находится в интернете. Это объясняется следующим: во-первых, сетевая реклама позволяет активизировать политическую деятельность, а во-вторых, дает возможность привлечь колеблющихся избирателей.

Интерес к политической рекламе в интернет обусловлен рядом причин. Если картинка телевизионной рекламы живет несколько секунд, газетная публикация – несколько дней, то тексты и видеофайлы в интернете могут существовать месяцы и годы, тем более что в условиях финансового контроля за предвыборной рекламой и удорожания рекламных услуг традиционных СМИ интернет предоставляет весьма заметные преимущества.

Так же интернет позволяет обеспечить постоянный общественно-политический диспут с возможностью электронной обратной связи в реальном времени.

Развитие сетевой политической рекламы обязано еще и тому, что рекламирование в интернете гораздо дешевле и позволяет с большей легкостью достичь различных аудиторий. Для этого используется технология, которая автоматически устанавливает географическое местоположение человека, подключившегося к интернету. Как только он заходит на сайт, где размещена реклама, на его экране появляется именно то рекламное сообщение, которое было специально создано для людей, проживающих в районе с тем же самым почтовым индексом. Знание почтового индекса дает рекламщикам информацию о том, каков средний уровень дохода на семью, проживающую в данном районе, среднюю стоимость недвижимости и арендной платы, количество школ в районе, а зачастую еще и расовую и религиозную принадлежность населения этого района. Бедные и богатые слои населения, представители национальных меньшинств, семьи с детьми и без детей чаще всего имеют разные жизненные приоритеты, на которых строится положительный образ кандидата в президенты. Вот почему географическая и вытекающая из нее демографическая информация, которую так легко получить от пользователей интернета, дает существенное преимущество в определении аудитории, которая наиболее чувствительна к тем или иным рекламным сообщениям. На практике это означает, что специальные электронные программы занимаются сортировкой пользователей интернет, вычисляя их на манер сортировщика рыбы, попавшейся в сеть рыболова. Определенным группам людей из определенных географических точек, скормливается реклама, призванная показывать те стороны кандидатов, которые эти люди воспринимают как особо привлекательные. Например, в душе католиков положительно отзовется реклама противников аборт, а в душе «белых воротничков» –

сообщение о том, что кандидат выступает за принятие законов, делающих невыгодным рекрутирование дешевой рабочей силы за границей.

Интернет еще не стал главным оружием политической рекламы в нашей стране, поскольку миллионы россиян, ежедневно находящихся в Сети, практически не интересуются помещенными там рекламными объявлениями. Кроме того, не ограниченный по времени доступ в «электронное море» пока недоступен массовому пользователю. Место и роль интернет в современном российском политическом пространстве позволяет оценить анализ интернет-сайтов основных российских политических партий как одного из инструментов их политической коммуникации. Но, главное, интернет дает возможность в десятки раз повысить активность первичных организаций, позволяет организовать постоянный приток в партию пользователей сети, более активных в политическом смысле, чем большинство населения, при проведении кампании интернет позволяет объединить возможности всех видов СМИ при минимальных затратах.

Сегодня представительство партии в глобальной сети является уже неотъемлемой частью общения политических элит с электоратом, что становится характерным и для России. Практически каждая уважающая себя партия обзавелась собственным ресурсом. Интернет является совершенной средой для построения взаимоотношений, поскольку он поощряет к интерактивным действиям.

Политический сайт в первую очередь является инструментом коммуникации с разными категориями людей: принимающими решения; готовящими решения; транслирующими мнения; меняющими собственное мнение в процессе получения информации (или дезинформации). На каждую из этих категорий, как правило, разработана и действует отдельная коммуникативная стратегия, позволяющая партии реализовывать свои задачи. То есть, как и любая политическая технология, интернет-технология работает на конкретную целевую аудиторию.

Страницы российских политиков можно разделить на несколько категорий:

- Простейшие страницы, состоящие всего из нескольких разделов. Основная цель – просто присутствие в интернете. Как правило, такая страница создается раз и навсегда, не обновляется, включает в себя официальную биографию политика, одну-две фотографии и по выбору статьи о политической деятельности либо набор цитат из его выступлений.
- Профессионально сделанные страницы, сотворенные по принципу телевидения: все функции пользователя сводятся к восприятию.
- Сайты, владельцы которых понимают, что интернет – это интерактивность, то есть взаимодействие. Эти сайты обладают своими недостатками, но их основное отличие в том, что они предоставляют условия для обратной связи. Люди совершенно разных политических мировоззрений могут участвовать в дискуссиях, иногда очень бурных, но все же представляющих мнение тех, кем управляют. Зачастую на подобных сайтах проводятся интернет-голосования для выяснения отношения аудитории к актуальному вопросу. Эти опросы не могут претендовать на достоверность общей картины, но очень важны для исследования собственной аудитории партии или политика.

Несмотря на значительный потенциал интернета с точки зрения политической рекламы, в политических кампаниях в целом виртуальное пространство используется крайне мало и односторонне. У большинства политических деятелей нет четкого понимания тех возможностей, которые может предоставить им интернет. Серьезным ограничителем использования этого потенциала является малочисленная по сравнению с ТВ аудитория. В случае, если аудитория интернета в России будет расширяться, существенно возрастет и потенциал применения технологий политической рекламы в виртуальном пространстве. Насколько эффективно этот потенциал будет

эксплуатироваться, зависит уже от способностей политического PR-сообщества в России.

Политконсультанты отмечают, что серьезным коммуникационным каналом политической борьбы становится, несмотря на малые обороты, банерная и контекстная реклама.

Следует отметить преимущества блогосферы как интерактивного и недорогого инструмента. Многие партии и политики имеют собственные ЖЖ-блоги.

Известно, что многие околополитические структуры имеют договоренности с отдельными блоггерами и даже специальные отделы, выполняющие конкретные политические задачи с помощью форумов и блогов.

Существенным отличием современных избирательных интернет-кампаний становится усиление внимания к «вирусному оружию» – оплаченным комментариям на форумах и блогах.

Конечно, далеко не все партии вообще используют в своих кампаниях интернет, но тот факт, что для значительной части электората интернет уже давно стал основным медиа, и все большее количество отдельных политиков и политических партий стремятся воздействовать на своих потенциальных избирателей именно через интернет.

Если же рассматривать возможности использования интернет в глобальном масштабе, то здесь ситуация складывается довольно сложная. Мир уже знает случаи, когда в интернет запускаются провокационные слухи с целью подорвать авторитет власти. Электронную почту активно используют «для связи с общественностью». Всевозможные повстанческие движения, нелегальные и полулегальные организации. Эти организации не имеют доступа к официальным средствам информации, но через интернет они сообщают свои программы, пропагандистские материалы, извещают о своих успехах. Вполне возможно, что и террористы используют «паутину» в своих целях.

Бесспорно одно – интернет с его доступностью и огромной аудиторией, становится высокоэффективным средством политической борьбы.

Таким образом, несмотря на то, что явно выделяются относительно устоявшиеся типы коммуникационные каналы политической рекламы – пресса, телевидение, наружная реклама, радио, прямая почтовая рассылка, в целом о единых правилах использования средств массовой информации для политической рекламы говорить преждевременно. Однако с точки зрения эффективности воздействия, обилие всевозможных форм рекламных публикаций весьма полезно, поскольку предоставляет информационное пространство для реализации любой рекламной стратегии в политической коммуникации.

#### **Технологические требования к созданию политической рекламы.**

При создании политической рекламы, прежде всего, необходимо ответить на вопрос – с какой целью создается данный постер или ролик и какой фрагмент стратегического образа он должен донести и внедрить в сознание и подсознание аудитории.

Рекламное сообщение должно быть нацелено на ту целевую аудиторию, которую нужно склонить к поддержке политического кандидата или программы. Поэтому любой рекламной кампании должны предшествовать исследования аудитории с помощью качественных и количественных методов, позволяющих оценить как поверхностные, так и глубинные механизмы восприятия политических объектов, ожидания, страхи, стереотипы, установки, мотивы, потребности и многие другие срезы сознания и подсознания.

После выявления системы мотиваций в целевой аудитории строится стратегия избирательной кампании с учетом качеств «продаваемого» политического объекта – кандидата, программы. Необходимо оценить, как ваш кандидат может удовлетворить выявленные у аудитории потребности.

Далее необходимо понять, с помощью каких рекламных средств можно донести до аудитории информацию о том, что именно этот кандидат может создать условия для удовлетворения этих потребностей. Основной упор делается на создании у аудитории личностного смысла этого кандидата, «значения для себя».

Каждый рекламный носитель должен пройти несколько видов экспертиз. Нужно выяснить, как в данном городе относятся не только к выходящим газетам, но, например, к такому жанру, как рекламные щиты. Вполне возможно, что от некоторых видов носителей в каких-то географических точках лучше отказаться. Далее нужно оценить, как будет восприниматься данный носитель, например, наружной рекламы в контексте городского ландшафта. Не будет ли он выглядеть фальшиво или противоречиво, раздражая жителей. Необходимо проверить, не имеют ли символы, используемые в вашей политической рекламе, какое-то особенное для данного места значение. Это касается и используемых цветов. Так, например, в местах, где компактно проживает мусульманское население, необходимо с осторожностью использовать зеленый цвет и изображение определенных животных.

Устанавливая щиты или постеры около автомобильных дорог, необходимо оценить допустимую скорость движения в этом месте и не обольщаться тем, что если там нет ограничений скорости, то кто-либо разберет и усвоит текст наружного рекламного носителя. Печатаемая листовка для пенсионеров, нужно учесть их, как правило, неважное зрение и сделать текст доступным для этой целевой группы.

Содержание рекламных носителей должно разрабатываться также с учетом лингвистических особенностей региона и доминирующего уровня образования. Сложный для жителей язык в лучшем случае оставит их равнодушным, а в худшем породит негативные чувства к кандидату.

### **Значение текста в политической рекламе.**

В политической рекламе значение текста особенно велико, так как исторически сложилось, что в этом виде рекламы текста всегда больше, чем иллюстраций.

Язык и стиль текста должны быть простыми, легко и ясно понимаемыми с первого взгляда. Из текста должны быть исключены сложные, редко встречающиеся слова, жаргонизмы, специальные термины. Поскольку политическая реклама рассчитывается на большие группы населения, то ее языковой стиль должен быть приемлемым для людей с различным уровнем образования и культуры, личным опытом и интересом к политике.

В политическом рекламном тексте главная идея должна быть выражена наиболее сильно с помощью языковых средств. Она должна быть на переднем плане, если сравнить это с рисунком. В предложении, содержащем эту идею, должны быть удалены все лишние слова. Каждое слово должно быть значимым для сохранения смысла. Каждое слово должно усиливать идею и помогать пониманию ее читателем. Эта идея может быть выделена шрифтом или цветом, но она должна быть в наиболее выгодной оптической и смысловой позиции.

При составлении текста в политической рекламе копирайтеры должны как никогда помнить о краткости и простоте в условиях нелюбви народа к политикам и отсутствия интереса к политике. Наиболее доходчивыми и действенными считаются тексты, написанные с помощью глаголов действия в настоящем времени.

Личные местоимения «я», «мы» лучше заменять на «вы», «ваши», так как людям не интересно читать про политиков и их задачи, им интересно читать про себя и свои проблемы.

Заголовок играет важную роль в тексте политической рекламы, структурируя интерпретацию всего текста. Важная функция заголовка – сделать политическую рекламу более привлекательной и читаемой. Когда в заголовке есть намек на содержание, которое может заинтересовать граждан,



то, опираясь на текст заголовка, они структурируют свою интерпретацию всего текста. Поэтому заголовок сильно влияет на общую эффективность рекламного сообщения. Заголовок это конденсированное сообщение. В нем каждое слово подчинено цели политической рекламы. Заголовок должен апеллировать к интересам людей, их потребностям и эмоциям.

Психологические методы в политической рекламе (Рис. 6)



### **Визуальные образы в политической рекламе**

Особого внимания в политической рекламе требует графический дизайн. Визуальный элемент в политической рекламе встречается наиболее часто и считается самым влиятельным.

Графический дизайн образа в политической рекламе важен не только с точки зрения донесения этого образа до аудитории, но с точки зрения силы психологического воздействия. Здесь на восприятие образа влияет целый ряд факторов, начиная от пространственного расположения образа и кончая цветом.

Рисунки и фотографии больше воздействуют, чем слова, и, следовательно, визуальные стереотипы в большей степени влияют на наше поведение. Удачная иллюстрация в политической рекламе может

воздействовать сильнее, чем слоган, а неудачная – превратить кандидата в проигравшего еще до выборов.

Очень осторожного подхода требует выбор иллюстраций при создании визуального образа в политической рекламе. Наиболее удачными являются следующие виды «картинок»: изображение самого политического лидера – фотография, пиктограмма, рисованный портрет.

Фотографии практически любого объекта лучше рисунков, поскольку они вызывают больше доверия к политической рекламе и несут больше информации. По мнению людей, фотографии убеждают, подтверждают факты и не врут.

Среди всех видов изображений в политической рекламе наиболее «экономичной» с точки зрения площади и наиболее эффективной с точки зрения воздействия является фотография человеческого лица. Взгляд, мимика и выражение лица не только привлекают наше внимание, но и создают впечатление очень выразительной коммуникации, причем диалогической.

### **Национальные особенности политической рекламы**

Решая свои задачи в рамках национального государства, политическая реклама всегда приобретает соответствующие этнические отличия, касающиеся содержательных, стилевых компонентов рекламной деятельности, а также характера ограничений на распространение рекламных материалов. Они весьма разнообразны. В США реклама носит в основном персонализированный характер, т.е. ориентирована на демонстрацию индивидуальных образов политиков. Это предполагает ориентацию рекламных материалов на демонстрацию образов политиков вместо побуждения дебатов по программам представляемых ими партий. Не случайно многие избирательные кампании строятся на обыгрывании постоянно возникающих коллизий с претендентами, сенсаций, приковывающих внимание избирателей. Характерно также, что рекламные

кампании при этом не содержат каких-либо запретов на сочетание политической и коммерческой рекламы или же критику оппонентов.

В этих текстах широко используются экспертные оценки, мнения уже известных политиков и государственных деятелей, позитивно оценивающих фигуру кандидата или отрицательно относящихся к его оппонентам. По сути, в американских рекламных кампаниях во время выборов политический эксперт или профессиональные ученые-политологи – одни из центральных фигур. Их мнения тиражируются в рекламных материалах, а нередко даже присутствуют в видеороликах, плакатах, листовках.

В Европе сложились другая практика, другой стиль использования политической рекламы. Здесь в избирательном процессе акцент делается в большей степени на популяризацию партийных структур и их программных документов, нежели личностей кандидатов. Диалог с общественностью строится вокруг волнующих и широко обсуждаемых ею тем, а не персональных качеств претендентов на власть. Весьма показателен и общественный контроль за содержанием рекламных материалов. Например, в Финляндии не разрешается показ рекламы, в которой содержатся нападки на личность. Не допускается здесь и сочетание политической рекламы с другими видами рекламной продукции.

Во Франции в рекламных материалах нельзя использовать символы государства. Даже демонстрация служебного офиса правительственного чиновника в рекламном клипе считается нарушением законодательства. Много различий между государствами и в других областях рекламной деятельности. Большинство из них продолжают контролировать телеэфир, предоставляя всем кандидатам равное количество времени. Практически во всех европейских странах преимущество в использовании телерекламы отдается сложившимся партиям. Но при этом во Франции и Германии рекламное время предоставляется партиям на национальных каналах только в соответствии с количеством набранных ими голосов на предыдущих выборах. Израиль отводит для выступлений всем партиям равное количество

минут, а новым, только выходящим на политический рынок организациям – меньше времени (10 минут). В Финляндии и в Италии представители всех партий и объединений могут свободно покупать рекламное время на телевидении. Во Франции – в отличие от Англии, Германии и Нидерландов – запрещено размещение рекламы на частных телеканалах. Практически во всех странах ограничено количество рекламных вставок в телепередачах, и там, как правило, используются в основном короткие заставки перед фильмами и спортивными передачами.

В России же, где освоение технологий политической рекламы происходило в кратчайший исторический срок, также сложились собственные особенности установления соответствующего типа коммуникаций. В частности, законодательные ограничения касаются распространения рекламных сообщений, нарушающих тайну частной жизни, осуществляющихся опасным для здоровья людей способом и популяризирующих деятельность запрещенных законом партий. Наложено запрещение на участие в рекламных акциях должностных лиц.

На фоне весьма разнообразных как высокопрофессиональных, так и все еще дилетантских приемов использования рекламы в нашем обществе большое распространение получили приемы и технологии, нарушающие морально-этические стандарты и традиции общества и даже законодательные нормы (так называемые технологии «черного» и «серого» пиара).

Современный мир демонстрирует политическое многообразие тенденций развития в современной политической рекламе.

Для нее характерен ряд тенденций, обусловленных трансформацией самой политической сферы и свидетельствующих о совершенствовании как технической, так и других сторон политических коммуникаций. Например, производство политической рекламы неразрывно связано с ростом технической оснащенности каналов доставки продукции и срастанием политической и экономической индустрии. Благодаря такой технической

оснащенности политическая реклама проникает в зону свободного времени человека, становясь, по сути, элементом его быта.

Столь же значителен и факт повышения соответствия рекламных текстов социально-политической среде и интересам различных слоев населения. Иными словами, только отображая в своих текстах особенности той среды и даже ситуации, где налаживаются коммуникации с гражданами, политическая реклама может рассчитывать на повышение эффективности своего воздействия. Таким образом, политическая реклама в современном обществе является необходимой составляющей процесса общения политической власти с массами. По своим содержательным параметрам она востребована определенными группами, и в таком своем качестве значительно расширяет электоральное пространство в современном обществе.

Контрольные вопросы:

- Перечислите и кратко охарактеризуйте цели политической рекламы в системе политических коммуникаций.
- В чем заключаются информативная и коммуникативная функции политической рекламы?
- Что может быть предметом рекламирования в политической рекламе?
- Чем обеспечивается эффективность политической рекламы?
- Перечислите основные технологии имиджа политика, используемые в политической рекламе.
- Назовите особенности политической пропаганды, политической рекламы и политических PR.
- Охарактеризуйте специфику рационального и аффективного воздействия в политической рекламе.
- Перечислите основные положения Закона о рекламе, связанные с политической рекламой.
- Чем обусловлен интерес политиков к рекламе в интернет?

## Глава 9. Психология рекламного воздействия.

**Искусство рекламиста выражается в том, насколько удастся ему в рекламном объявлении поймать и связать именно те особенности товара, и именно те особенности психологии потребителя, которые соответствуют друг другу.**

**А.С. Кармин**

Психология в рекламе начинается не с того, как влиять на потребителей, а с того, *кто они* и *какие они*, все те, на кого воздействует реклама. Психология влияния начинается с человека, но не с техники. Это справедливо и для всей психологии в целом, и для психологии рекламы в частности.

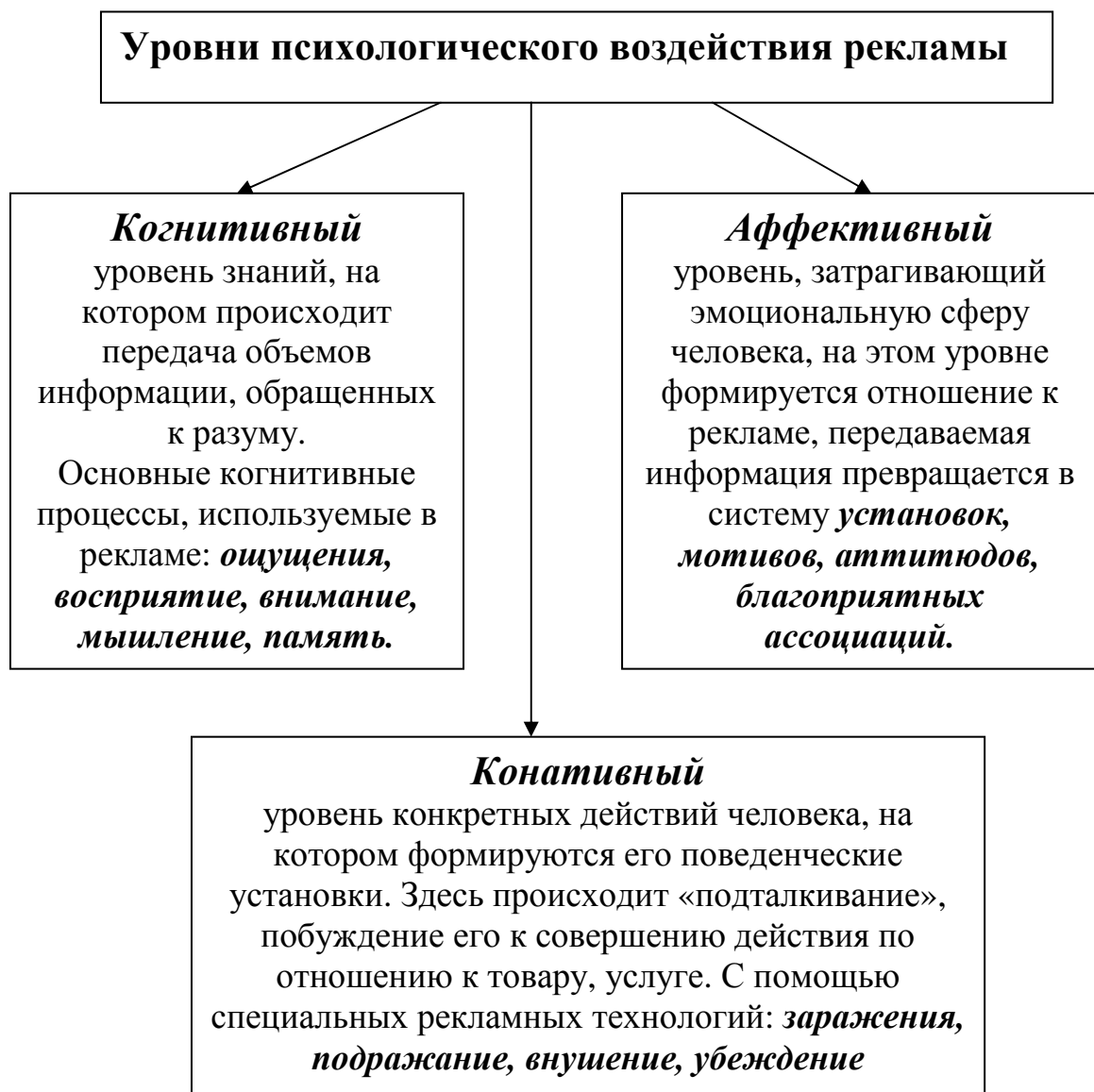
Психология влияния берет свое начало с *концепции человека*. И если есть концепция, то есть и влияние. Невозможно влиять на человека психоаналитически, с помощью НЛП или силою транзактного анализа и другими техниками, вырванными из концепции этих школ. В этом случае действия базируются на слепом веровании, что это «работает».

Отвечая на вопросы – что есть человек, чем он живет, что ему нужно, как он устроен? – можно обрести знание о том, как на него влиять. И этому нужно учиться. Психология рекламы раскрывает многие закономерности, обеспечивающие эффективность рекламного воздействия.

При всем разнообразии конкретных целей, ради которых делается та или иная реклама, их достижение и даже сама постановка их предполагает решение комплекса психологических задач, связанных с общим механизмом действия рекламы на потребителей – механизмом, который должен, в конечном счете, стимулировать потребителей к покупке рекламируемого товара и тем самым обеспечить достижение главной цели рекламы.

Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе, в рекламный процесс оказываются вовлеченными все психические процессы восприятия и переработки информации.

Уровни психологического воздействия рекламы (Рис. 7)



Теоретики рекламного дела любят упражняться в создании различных моделей этого механизма. Наиболее известной из таких моделей является формула **AIDA**, описывающая последовательность реакций, которые должна вызывать у потребителя идеальная реклама: A – Attention (внимание), I – Interest (интерес), D – Desire (желание), A – Action (действие, т.е. покупка). В специальной литературе встречаются и ее модификации: **AIDMA** – Attention, Interest, Desire, Motivation, Action; **ACCA** – Attention, Competension, Conviction, Action.

В общем виде основные психологические задачи рекламы выглядят следующим образом:

- 1) привлечь к себе внимание,*
- 2) вызвать интерес к рекламируемому объекту,*
- 3) возбудить желание сделать покупку,*
- 4) сформировать убеждение в ее целесообразности,*
- 5) подтолкнуть к действию.*

Указанные задачи взаимосвязаны, и порядок их не случаен: успешное решение последней из них является итогом, к которому реклама подводит человека благодаря эффективному решению предыдущих задач.

**A – Attention (внимание).** Внимание – это произвольная или непроизвольная направленность и сосредоточенность психической деятельности на определенном объекте. Различают непроизвольное (пассивное) внимание, когда выбор объекта производится несознательно, и произвольное (активное), когда выбор объекта осуществляется сознательно, преднамеренно.

По мнению экспертов, привлечь внимание потребителя в рекламе может:

- *наличие персонажей в рекламе товара (услуги).* Наибольшую привлекательность рекламе придает присутствие женщины, красивой. Далее по силе эффекта привлекательности следуют дети, затем животные, особенно домашние, и только потом – мужчины;



- *парадоксальность и юмор.* Юмор предполагает умение видеть возвышенное в непритязательном, большое – в малом, значительное – в несовершенном. Юмор всегда связан с положительными эмоциями,. Использование юмора в рекламных ситуациях, повышает воздействия
- *эпатирующая и шокирующая ситуация.* Отрицательные эмоции между тем обладают также очень сильным притягательным эффектом и могут способствовать привлечению внимания. Но использовать их в рекламных целях следует весьма осмотрительно.
- *необычность и оригинальность сюжета.* Нестандартность, своеобразие, некий непривычный взгляд на вещи привлекают внимание в неменьшей степени, чем упомянутая ранее парадоксальность. Успех достигается тонким и эффективным сочетанием выразительности и лаконичности;
- *сверхвыраженность качеств.* Этим должен обладать не сам товар, а его модель, представленная в рекламе. Приглашается на съемку не просто красивая женщина, а неотразимая красавица, не какой-нибудь мужественный ковбой, а настоящий супермен и т.д.

Чтобы привлечь внимание, в рекламном материале используется разнообразные сюжеты и мотивы, задевающие чувствительные струны человеческой души и эксплуатируемые базисные потребности. В результате рисуемый рекламой мир приобретает особую притягательность и выглядит более удобным для жизни, более гармоничным, более радостным по сравнению с реальным миром. Это увеличивает шансы на то, что реклама не останется незамеченной.

- **I – interest (интерес)** (от лат. interest – имеет значение, важно) – это окрашенное положительными эмоциями сосредоточенное внимание личности к определенному предмету. Причем отношение к предмету, как к чему-то для нее ценному, привлекательному.

Когда речь шла о первой психологической задаче, под словом «внимание» подразумевалось внимание к рекламному объявлению. Нередко броское, красиво оформленное рекламное объявление лишь ненадолго

притягивает к себе взор, и на этом знакомство человека с ним заканчивается. Механизм воздействия рекламы на потребителя включается, но, сделав первый шаг, прекращает работу. Очевидно, что для появления у потребителя интереса к предмету рекламы необходимо, чтобы его внимание, вызванное внешним видом рекламного обращения, не замкнулось на одной лишь форме подачи рекламного материала, а стало основой для заинтересованности содержанием рекламного предложения. Правда, перед рекламой не всегда ставится эта задача. В рамках общей стратегии маркетинга существует практика проведения рекламных кампаний, цель которых ограничивается просто привлечением внимания публики к фирме и ее продукции. В таких случаях реклама считается достаточно эффективной, если под ее влиянием фирма приобрела известность, и название ее запомнилось более или менее широкому кругу потребителей. Для решения задачи на запоминание» нередко изобретаются специальные приемы и хитроумные трюки. Вторая же задача связана с переключением внимания с рекламы непосредственно на объект рекламирования. Другими словами, требуется вызвать интерес не к самой рекламе, а к рекламируемому объекту.

Д. Огилви как-то заметил: **«Вы утверждаете, что видели гениальную рекламу. Я не видел ее, но утверждаю, что это плохая реклама. Будь она гениальна, вы говорили бы не о ней, а о товаре»<sup>7</sup>.**

Трудно не согласиться с мнением отечественного исследователя О. Феофанова, о том, что главная задача рекламы – продавать товар или услугу, а не только изумлять или забавлять потребителя творческими изысками... Пусть рекламный художник решает тему абстрактно, в сюрреализме или еще как ему заблагорассудится. Но его художественное решение обязано «выпятивать» товар, привлечь внимание потребителя к товару, а не к персоне создателя рекламы.

Серьезный интерес к каким-либо вещам, услугам, идеям обычно возникает на основе потребностей, для удовлетворения которых эти вещи,

---

7 Огилви Д. Записки старого рекламиста. М., — 2007.

услуги, идеи могут пригодиться. Это делает возможным вызвать больший или меньший интерес к самым различным вещам. Даже когда у потребителя нет заранее сложившегося интереса к рекламируемому объекту, такой интерес, в принципе, может быть сформирован, если удастся каким-то образом «привязать» этот объект к тому, что он (потребитель) считает для себя хотя бы потенциально значимым и важным.

Заинтересовать потребителя рекламным предложением и побудить к более детальному знакомству с ним можно различными способами:

- сыграть на любопытстве и любознательности;
- затронуть круг насущных интересов потребителя и поместить рекламируемый предмет в этот круг;
- показать обстоятельства (и притом достаточно реальные), в которых возникает острая потребность в данном товаре и в которых он – и только он – оказывается панацеей от бед.

• **D – desire (желание).** Если реклама вызвала у потребителя интерес к товару, то это еще не значит, что у него возникло желание купить этот товар. Можно сказать, что интерес к товару перерастает в желание приобрести его, когда человек не просто хочет получить какие-то сведения об этом товаре, но в воображении присваивает его. Желание вырастает из интереса и стимулируется теми же средствами, что и интерес. Чтобы довести потребителя до мысленной покупки, реклама должна сформировать у него представление о способности товара удовлетворить его потребность. Желание – это потребность чем-либо обладать или что-либо осуществить. Оно всегда эмоционально окрашено. Однако желание возникает на определенном этапе осознания потребности. Сначала оно выступает как не очень ясное влечение, затем, по мере конкретизации объекта, желание обретает четкие формы и силу.

В формировании сильного желания немалую роль играют социальные стереотипы (символы), психологические установки, ценности, действующие вместе с мотивами. Возникновению желания купить товар могут

способствовать и различного рода ситуативные моменты – настроение потребителя, внезапно возникшее импульсивное решение, случайно пришедшее на ум воспоминание или соображение, услышанные им слова оказавшихся рядом покупателей, и т.д. Чтобы желание возникло, реклама показывает возможности, которыми потребитель будет располагать после покупки. Девушка покупает в косметическом магазине не просто крем Chanel или Dior, а мечту о красоте. Машина Mercedes или BMW – это не тривиальное транспортное средство, а чувство свободы и раскрепощенности.

- **С – conviction (убеждение)** Метод убеждения используется в современной рекламе очень широко. Один из наиболее сильных убеждающих приемов – демонстрация в рекламе так называемого **уникального торгового предложения (УТП)**.

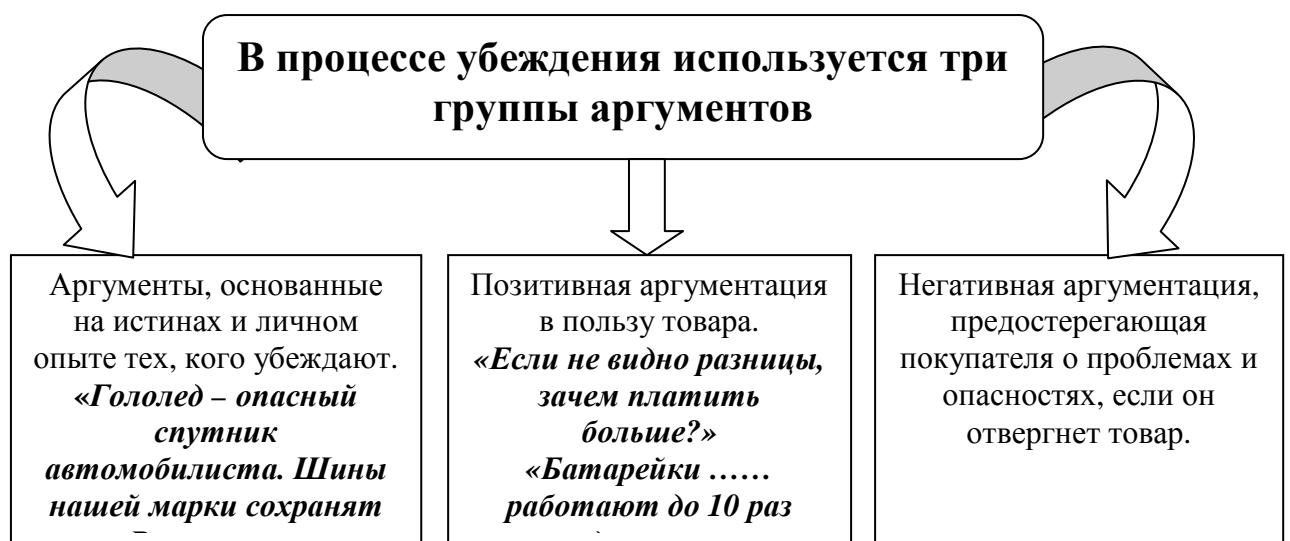
Теория УТП была разработана в начале 1940-х гг. Россером Ривсом. По его словам, для формирования УТП «необходимо перебирать все свойства товара до тех пор, пока не найдется какая либо его уникальная характеристика, отличающая данный товар от других того же вида. Если в реальности продукт не обладает уникальными особенностями, нужно найти до сих пор не акцентировавшееся свойства и превратить его в УТП». Согласно этой теории, УТП состоит из трех частей:

- Четкая формулировка, побуждающая к покупке именно этого товара.
- Рекламное предложение должно быть таким, какого конкурент не может выдвинуть либо по определенным причинам не выдвигает, поэтому оно и уникально.
- Предложение достаточно сильное, чтобы привлечь к товару новых потребителей (для этого нужно очень четко представлять целевую аудиторию).

Реклама должна давать потребителю стимулы, содействующие разрешению тревожащих его проблем и убеждающие его в целесообразности покупки.

Для этого, прежде всего, необходимо, чтобы реклама вызывала доверие. Подавая товар лицом и, подчеркивая его достоинства, нельзя допускать малейших неточностей в описании конкретных параметров товара – технических характеристик, условий использования, сроков действия и т. п. Ложь в рекламе непростительна и, в конечном счете, ведет к проигрышу рекламной кампании.

Аргументы, используемые в процессе рекламного воздействия (Рис. 8)



- **A – action (действие).** Специфика рекламной коммуникации состоит главным образом в том, чтобы, воздействуя определенными средствами на потребителя, добиться решения конкретных маркетинговых задач рекламодателя путем побуждения людей к определенному поведению. Реклама, с помощью специальных технологий корректирует поведение объекта влияния, т.е. изменяет поведение людей.

Таким образом, задача рекламы превратить желание приобрести товар в намерение сделать это, подтолкнуть покупателя к действию, направленному на осуществление его намерений. С этой целью потребителям часто предлагают какие-то выгодные условия взамен на хоть самую малую, но добровольную и самостоятельную активность: «Позвоните

по телефону...», «Вырежьте из газеты купон – и вы получите льготу...». Иногда их стараются заинтриговать каким-нибудь обещанием: «Позвоните – вас ждет приятный сюрприз!». Если человек сделал хотя бы небольшой шаг к покупке – позвонил, зашел в магазин, посмотрел, вступил в разговор с продавцом – то вероятность покупки значительно возрастает.

### **Психологические подходы к организации рекламного воздействия**

Специалисты рекламного дела изобрели великое множество психологических приемов, уловок и методов, с помощью которых реклама оказывает воздействие на потребителей. Тем не менее, анализ рекламной практики позволяет выделить несколько основных психологических концепций, каждая из которых является полем поиска и применения определенного круга приемов рекламной психотехники. Анализ многочисленных исследований связанных с психологией рекламы позволяет выделить следующие концепции психологического воздействия:<sup>8</sup> **вербально-суггестивная техника, ассоциативная методика, психоаналитический подход, мотивационный анализ, социально-психологический подход.** Они обобщают накопленный в рекламном деле опыт и включают в себя найденные мастерами рекламы практические способы и методы ее построения.

### **Вербально-суггестивная техника**

*Суггестия (от англ. suggestion – внушение)* – это воздействие на личность, приводящее либо к появлению у нее помимо воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности. Этот процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии информации, не требует ни развернутого логического анализа, ни

<sup>8</sup> См. работы А.Кармин «Психология рекламы» – М., 2006, Мокшанцев В.В. «Психология рекламы» – М., 2003, Лебедев А.В. «Психология рекламы» – М., 2008.

оценки. Внушение осуществляется в целях создания определенных состояний или побуждения к конкретным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них – на его разум и волю.

**Вербально-суггестивная техника – это совокупность приемов, с помощью которых осуществляется словесное внушение. Она используется в рекламе для того, чтобы «запрограммировать» поведение потребителя, сформировать у него «установку на покупку».**

В отличие от процедур убеждения, в которых приводятся доводы и рассуждения, побуждающие человека самостоятельно и сознательно принимать какое-то решение, суггестивные процедуры действуют «в обход» сознания. Они направлены на то, чтобы подчинить волю человека и принудить его к «автоматическому» выполнению данных ему указаний.

Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Эффект особенно силен тогда, когда то, что внушается, соответствует потребностям и интересам человека, группы людей и т. д. Исследования в области психологии и педагогики свидетельствуют о том, что эффективность внушения определяется таким фактором, как способ «конструирования» сообщения, т. е. уровнем аргументированности, сочетанием логических и эмоциональных компонентов. Этот фактор предусматривает наиболее интересные приемы и методы внушения.

Чаще всего реклама содержит речевое сообщение, в котором заложена суть рекламируемых товара, услуг. С давних времен речь применялась как мощный прием суггестии. Эта форма человеческого общения обладает очень сильным эмоциональным воздействием и способна вызвать не только желаемый отклик, но и заданные формы поведения. Эмоциональное воздействие речи может быть обеспечено приемами, хорошо известными в психологии, которые можно использовать в рекламном деле. К ним можно отнести:

- **конкретность и образность ключевых слов**, т. е. использование слов, содержание которых легко мысленно представить, что существенно повышает эффект внушения;
- **конкретность и образность качеств**, т. е. через качественные характеристики помочь слушателю (зрителю) в формировании представления о достоинствах предмета рекламы;
- **запрещение употреблять слова «нет» и «не»**, так как человек сопротивляется частице «не», настораживая, вызывая сомнения;
- **использование основных приемов речевой динамики** – это мягкость и сила голоса, богатство интонационных характеристик, пауза, эффект неожиданности, темп и тембр речи. Продуманная речевая динамика способна придать любому сообщению убедительность, повысить силу внушения. По наблюдениям психологов, в рекламных целях (особенно для закадрового текста) выигрышнее использовать мужской голос (лучше – баритон, особенно низкий, «бархатный»);
- **использование мимики и жестикиляции**. Речевую динамику рекламного сообщения необходимо подкреплять соответствующей мимикой и жестикиляцией говорящего, что также способствует повышению силы внушения. Мимика и жесты, если они адекватны ситуации, использованы в меру, воспринимаются как эмоциональная вовлеченность, заинтересованность, что в большинстве случаев способствует формированию положительного отношения, доверия. Следует также учитывать национально-культурную специфику общения, традиции и т.д.;
- **воздействие звукосочетаниями**. Некоторые из них способны вызывать не только определенные эмоции, но воспринимаются и как некие образы. Например, использование слов, где преобладает гласная «и», вызывает впечатление чего-то маленького, а в ряде случаев попросту незначительного.

Использование всех этих приемов в рекламе повышает эффект воздействия на целевую аудиторию.



Приведем примеры основных суггестивных конструкций в рекламном обращении (Табл. 3):

**Риторический вопрос:** вопрос, ответ на который представляется само собой разумеющимся


*«Видели ли вы более красивую мебель, чем у нас?»*

**Нормативное утверждение:** обобщенное высказывание, которое преподносит смысл призыва как норму поведения, как тривиальное и общеизвестное правило

*«Всем нравится красивая обувь фирмы «Х»*

**Пресуппозиция:** Рекламное предложение, исключающее сомнения в необходимости последовать ему

*«Достаточно взглянуть — и вы поймете...»*



**Суггестивные конструкции**

**Имитация выбора:** ненавязчивый рекламный месседж, создающий иллюзию свободного выбора

*«У нас вы найдете более 40 сортов кофе»*

**Иллюзия логического вывода:** простое и ясное высказывание о ценности рекламного предложения

*«Сбрось лишние килограммы. Купи массажный пояс...»!*

**Противопоставление:** рекламное предложение подается как наилучшая альтернатива заведомо нежелательному и худшему образу действий

*«Пришлите нам доллар, и мы вылечим ваш геморрой, или оставайтесь со своим долларом и со своим геморроем»*

Простейший способ вербально-суггестивного воздействия – прямой призыв к действию. Он выражается чаще всего в повелительном наклонении, в виде предписывающего высказывания: «Купи...», «Возьми...», «Закажите по телефону...» и др.

Призыв часто оформляется в виде слогана, который служит девизом, характеризующим фирму или товар. Например, «Попробуй Coca-Cola и улыбнись», «Возьми с собой бутылочку Pepsi» и др.

Эффективность призыва зависит от того, насколько склонен человек к доверчивому и некритичному его восприятию. Такую склонность могут проявлять даже самые недоверчивые люди. Всем нам свойственна большая или меньшая внушаемость. У людей опытных и компетентных она обычно меньше, у малоопытных и некомпетентных – больше. Юные сильнее подвержены внушению, чем пожилые. Для женщин характерна более высокая внушаемость, чем для мужчин. Но при определенных условиях каждый из нас проявляет доверие к суггестивному призыву и поддается внушению, особенно когда оно направлено на то, во что мы сами хотим верить.

Эффективность внушения увеличивается при многократном повторении суггестивного воздействия. Когда потребителю постоянно твердят одно и то же, он, в конце концов, начинает воспринимать это как естественное и привычное дело. Навязчивое повторение рекламы товаров массового спроса раздражает и возмущает нас, но эти негативные эмоции лишь способствуют ее успеху.

### **Ассоциативная методика**

**Главная идея ассоциативной методики – создание ассоциации между образом рекламируемого предмета и каким-то желательными, приятными, ценными для потребителя представлениями.**

Если в психике потребителя сложится такая ассоциация, то она, очевидно, сформирует у него положительное отношение к рекламируемому предмету. Этот предмет будет пробуждать ассоциированные с ним приятные представления и эмоции и потому сам станет приятным и желанным. Что, естественно, заставит потребителя приобрести его.

В психологии утвердилось представление о нескольких основных принципах установления ассоциативных связей<sup>9</sup>.

**Принцип смежности.** Ассоциации по смежности возникают при восприятии предметов, находящихся рядом друг с другом в пространстве или непосредственно следующих друг за другом во времени. Таковы многие стандартные ассоциации, обусловленные житейским опытом людей. Например, если попросить человека быстро произнести слово, которое приходит ему на ум, когда вы скажете ему слово «ложка», он, скорее всего, ответит, «вилка». Удобство использования ассоциаций по смежности в рекламе состоит в том, что их можно создавать, в принципе, с чем угодно – достаточно лишь помещать рядом с изображением предмета рекламы то, с чем он должен ассоциироваться.

К образованию прочных ассоциаций по смежности ведет удачный слоган, с афористической лаконичностью указывающий на самые значимые для потребителя функции рекламируемого товара. Закрепляясь в памяти, он переносит на товар свой смысл и обеспечивает появление мысли об этом товаре всякий раз, когда у потребителя пробуждается стремление воспользоваться указанной в слогане функцией. Например: *Мыло Safeguard – охрана для всей семьи*. Этот слоган не только подчеркивает особое достоинство рекламируемого сорта туалетного мыла – его бактерицидное действие, но и ассоциирует с ним представление о дружной атмосфере и благополучии семьи, о здоровье детей, о заботливых родителях.

Создание ассоциаций по смежности происходит с большей эффективностью, когда для этого используются не столько словесные описания, сколько наглядные, зримые образы. Поэтому применение ассоциативной методики в рекламе чаще всего опирается на изображение привлекательных для потребителя обстоятельств, с которыми должен ассоциироваться предмет рекламы. Примером может служить реклама английских сигарет «John Player Special». Эти дорогие сигареты в роскошной

упаковке производились фирмой «John Player». Чтобы они были восприняты в таком качестве, фирма в течение нескольких лет распространяла рекламную серию, основанную на принципе смежности. Реклама публиковалась в дорогих журналах и выглядела так: изображалась, например, раковина с великолепной жемчужиной и рядом с ней коробка сигарет «John Player Special». Подпись гласила: «Жемчуг от Микимото, Япония. Сигареты от «John Player». Англия». И по этой схеме – вся серия: изысканные изделия знаменитых фирм: бриллианты от..., хрусталь от ..., кейсы от ..., а рядом – сигареты от «John Player». В результате сигареты вошли в круг вещей престижного потребления.

**Принцип сходства.** Ассоциации по сходству связывают похожие друг на друга, обладающие общими признаками предметы (яблоко – груша, кошка – собака, баскетбол – волейбол). Сходство, однако, может заключаться не только в чисто внешнем подобии, в похожести чувственно воспринимаемого облика вещей, но и в наличии общего в их внутреннем содержании. В таких случаях говорят о смысловом сходстве. Для применения принципа сходства в рекламе необходимо найти объект, который, во-первых, более или менее похож на то, что рекламируется, и, во-вторых, достаточно интересен и привлекателен для потребителя. Сопоставление с таким объектом выглядит более естественно, чем в ассоциациях по смежности, так как ассоциативная связь здесь не устанавливается по произволу рекламиста, а опирается на объективно существующее сходство вещей, которое доступно пониманию потребителя до и независимо от рекламы и которое рекламист лишь выявляет и использует. Поэтому ассоциации по сходству обычно усваиваются потребителями более быстро и более прочно, чем ассоциации по смежности.

Чаще всего ассоциации по сходству в рекламе создаются на основе выполняемой товаром функции: изображается возбуждающая приятные эмоции ситуация, которая создается в результате приобретения товара, и таким образом функция товара (а через нее и сам товар) ассоциируется с этой ситуацией.

Использование ассоциаций по сходству в рекламе дает особенно удачный эффект, когда смысловое сходство рекламируемого предмета с изображенным в рекламе объектом подкрепляется тем, что у последнего обнаруживаются некоторые привлекающие интерес черты визуального сходства с первым. В этом случае возникает хорошо запоминающаяся ассоциация, благодаря которой приятные эмоции, порождаемые изображенным объектом. Чтобы создать ассоциацию по смежности, соединяющую товар с каким-то привлекательным для потребителя представлением, проще всего сопроводить рекламное предложение рассказом о чем-то «хорошем» – об удовольствии, выгоде, реализации желаний и т. п. Привязка такого рассказа к товару и формирует нужную ассоциацию.

**Принцип контраста.** Ассоциации по контрасту определяют переход мысли с одного предмета на противоположный ему другой предмет. Так на слово «белое» обычно отвечают: «черное», на слово «день» – «ночь», на слово «сложение» – «вычитание». В рекламе создание ассоциаций по контрасту предполагает противопоставление рекламируемого предмета какому-то другому предмету, который выполняет примерно ту же функцию, но делает это принципиально «не так» – неприемлемым способом и с неприемлемым результатом.

Классификация ассоциаций на указанные типы в значительной мере условна. Однако с большей или меньшей натяжкой все же можно подвести под них разнообразные способы ассоциативного мышления.

Образование ассоциаций происходит в соответствии с открытыми И. П. Павловым закономерностями формирования условных рефлексов. Повторяя несколько раз сочетание безусловного раздражителя с произвольно подобранным другим раздражителем, Павлов вырабатывал у собак такую же реакцию на последний, как и на первый. Так, видя каждый раз перед кормлением пустую чашку, собака начинает выделять слюну, как только ей

показывают эту чашку. Аналогичным образом могут быть образованы ассоциации у человека между совершенно не связанными предметами.

Например, в рекламе автомобильных покрышек рядом с ними постоянно появляется красивая женщина, то в сознании потребителей создается между нею и покрышками условно-рефлекторная связь. И точно так же, как собака у Павлова пускала слюну при виде пустой чашки, потребитель может в силу ассоциации, сложившейся на основе этой связи, испытывать положительные эмоции, которые вызывала у него женщина, по отношению к покрышкам, видя их уже без нее.

Использование принципов ассоциативного мышления в рекламе осуществляется как через вербальное описание, так и посредством наглядного изображения явлений и ситуаций, с которыми должен ассоциироваться рекламируемый предмет. Фотографии, рисунки и иллюстрации – это основные средства ассоциативной методики.

Здесь особенно важен умелый подбор заманчивых и соблазнительных образов, о которых отлично знают рекламисты.

Конечно, невозможно предвидеть все обстоятельства, под влиянием которых будут складываться у человека ассоциации в момент восприятия рекламы. Но, принимая во внимание соображения У. Джемса, автора теории ассоциаций рекламисту можно, по крайней мере, повысить вероятность того, что его замысел сработает, и ассоциативный процесс в мозгу потребителя пойдет в предназначенном направлении.

Для этого, необходимо знать и учитывать широко распространенные, «нормальные» привычки людей – стандарты мышления и поведения, которые обусловлены обычаями и традициями, общими установками и нормами культуры данного общества, то есть знать психологию потребительского поведения людей в целом.

## Психоаналитический подход

**Сущность психоаналитического подхода – в непосредственно воздействии рекламы на бессознательную сферу психики потребителя с целью вызвать у него произвольное влечение к рекламируемому товару.**

Чтобы поставить бессознательное на службу рекламе, необходимо спровоцировать возникновение импульсов, которые независимо от воли и сознания «потянут» потребителя к рекламируемому товару.

Согласно психоаналитическим воззрениям, всякий бессознательный импульс создает психическое напряжение, которое личность стремится разрядить (посредством следования ему или перенаправления его на другой, более приемлемый объект). Исследователями выделяется принцип «провокации». Он нацеливает рекламу на создание источников напряжения, средством разрядки которого должна стать покупка товара. Вызвать бессознательное влечение потребителя к товару можно двумя основными способами: либо сам этот товар «подать» как объект, который удовлетворяет желания, либо соединить товар с таким объектом. В первом случае надо найти в товаре (или придать ему) какую-то сексуальную или агрессивно-разрушительную значимость. Это несложно сделать, например, когда рекламируется косметика, белье, оружие. Во втором случае задача решается путем ассоциативной привязки товара к имеющему такую значимость образу. Это достигается чаще всего, например, путем введения в рекламу текста или рисунков эротического содержания.

На схеме (2) показаны техники психологического напряжения потребителя, используемые в рекламе для привлечения внимания к продукту или услуге, с помощью сексуальной мотивации.



Проявляя завидную изобретательность, рекламисты умудряются в любой продукции отыскать сексуальные обертоны, которые нормальный потребитель без их помощи никогда бы не заметил. Делается это путем



помещения рекламируемого товара в соответствующий образом подобранный контекст.

Таким контекстом может служить эротический сюжет, в котором фигурирует рекламируемая вещь. Если она достаточно органично вписана в сюжетную композицию, то заданная ей там сексуально значимая функция может закрепиться у потребителя на подсознательном уровне, даже когда эта функция представляет собой не более чем игру фантазии. Сексуальный инстинкт – один из самых сильных биологических стимулов. Связывая его с нейтральным предметом, можно достичь нужных результатов. Удовольствие, которое испытывают, разглядывая сексуальные объекты, автоматически переносится и на бренда. После того, как эту рекламу в разных вариациях увидят раз 5 – в метро, в журналах и по телевизору, – условно-рефлекторная связь прочно закрепится в голове потенциального покупателя.

Сексуальный смысл можно придать чуть ли не любому предмету, поставив его в соответствующий контекст. Даже буквы «А» и «В» могут быть превращены в сексуальные символы. Дизайнеру во многих случаях требуется лишь немного фантазии и изобретательности, чтобы превратить изображение вещи в сексуальный образ.

Более тонкий механизм создания сексуальной символики связан с «обходом» сознания. Некоторые малозаметные, не привлекающие к себе внимания детали рисунка незаметно для зрителя формируют «скрытый образ», который он осознанно не воспринимает, однако на уровне подсознания этот образ улавливается и запечатлевается. В результате в сфере подсознания образуется очаг возбуждения, который заставляет зрителя чувствовать притягательность и очарование рисунка, не отдавая себе отчета, чем это вызвано. Многие бренды используют сексуальную мотивацию. Так, свое время, фирменный знак становится секс-символом, возбуждающим бессознательное влечение к вермуту «Martini».

Современные исследования показывают, что в последнее время примитивная эксплуатация сексуальных мотивов теряет эффективность.

Обнаженное женское тело в рекламе примелькалось и стало привычным явлением, в результате чего возникает своего рода иммунитет к переносу его привлекательности на рекламируемый товар. Перспективным становится акцент на более тонком или фоновом использовании сексуальной тематики.

### **Мотивационный подход**

Мотивы (от фр. *motif* – побудительная причина, повод к какому-либо действию; довод в пользу чего-либо) – это то, что побуждает человека к деятельности, то, ради чего она совершается. В широком смысле к мотиву в психологии относят потребности и инстинкты, влечения и эмоции, установки и идеалы. Иногда сам мотив становится побудителем к действию. В этом случае речь идет о мотивации (побуждении) – совокупности факторов, которые определяют некую готовность к достижению цели, направленной на удовлетворение индивидуальных или групповых потребностей.

**Мотивационный анализ ставит своей задачей поиск разнообразных, как неосознаваемых, так и осознаваемых мотивов, под влиянием которых люди совершают покупки, и выбор мотивов, наиболее подходящих к использованию в рекламе определенного товара.** В мотивационном анализе рекламное сообщение рассматривается как стимул, направленный потребителю с целью активизировать мотив, побуждающий его к действию – в конечном счете, к покупке предлагаемого товара. Известно, что один и тот же поступок может совершаться людьми по абсолютно разным мотивам. Это относится и к поведению покупателей. К одному и тому же товару их могут привлечь различные мотивы. Специалистами по мотивационному анализу проведено немало исследований, направленных на выяснение мотивов, которые наиболее часто подвигают людей к покупкам. На основе этих исследований были предприняты попытки составить перечень самых «ходких» мотивов покупательского поведения. Один из признанных авторитетов мотивационного анализа В. Паккард перечисляет 7 основных мотивов,

использование которых дает наибольший эффект в рекламе отдельных видов товаров: безопасность, самоутверждение, самоуважение, потребность в объекте любви, чувство силы, семейные традиции, «чувство корней», страх смерти.

Особое место занимают потребительские мотивы. Они могут быть сильными и слабыми, постоянными и временными, позитивными и негативными. К ним можно отнести следующие:

- **Эстетические мотивы.** Здесь особое внимание уделяется внешнему виду изделия, привлекательности формы, оригинальности цветового решения, возможности гармоничного сочетания с другими предметами. Эстетические мотивы являются одними из самых сильных и долговременных мотивов.
- **Мотивы престижа.** Их влияние сказывается в определенных социальных группах. Например, на Западе считается, а сейчас уже и в России, что состоятельный человек должен приобретать товары только в определенных магазинах (фирменных или специализированных), хотя в обычных магазинах на окраинах те же товары продаются значительно дешевле. На некоторые товары человек тратит деньги именно для того, чтобы подчеркнуть свой статус, материальный достаток и положение в обществе. С ростом материального благосостояния и жизненного уровня повышается и значение мотивов престижа.
- **Утилитарные мотивы.** Если доминируют именно они, то потребителя, прежде всего, интересуют эксплуатационные характеристики товара, его гарантийный срок, долговечность, возможность быстрого и качественного ремонта и т.д. Эти характеристики необходимо вынести на первый план рекламного сообщения.
- **Мотив традиции.** Он обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями различных наций и народностей. При

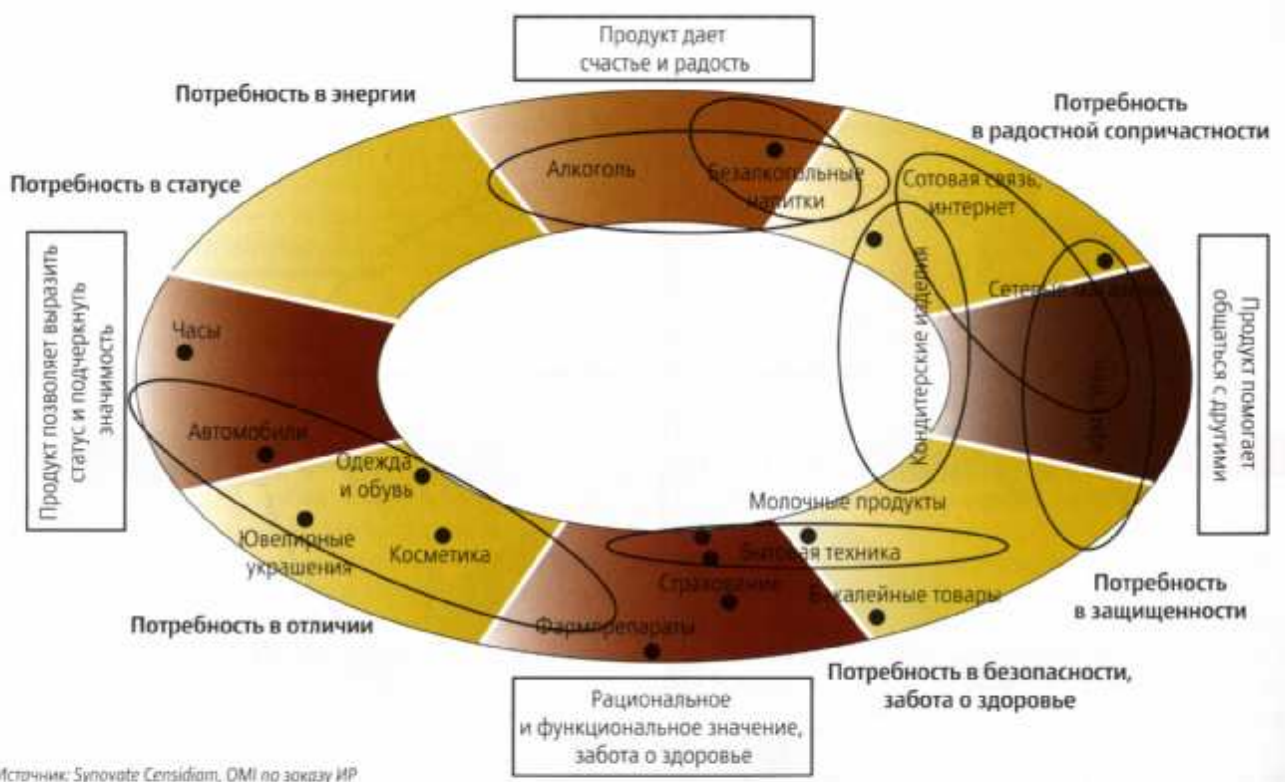
рекламе товара в какой-либо стране используют цветовую гамму, близкую к национальным цветам или цветам ее флага. Тем самым возбуждаются положительные эмоции, что обусловлено национальной психологией.

**Мотивы достижения (уподобления).** Они близки к мотивам престижа и их разновидности – мотивам моды. В рекламе часто применяют проверенный на практике прием: товар рекламирует известный спортсмен, популярный артист или кто-то еще из знаменитостей. Многие спешат приобрести рекламируемый товар, чтобы стать ближе к своему кумиру, хотя бы таким образом уподобиться ему. Выбор, сделанный знаменитой личностью, служит своего рода подсказкой, не требующей от покупателя собственных раздумий. Данный механизм стимулирования мотивации потребителя называется также **идентификацией**. Он состоит в том, что при восприятии рекламы потребитель вольно или невольно идентифицирует, отождествляет себя с лицом, о котором в рекламе идет речь, мысленно ставит себя на его место. Принцип идентификации заставляет потребителя в воображении «проиграть» ситуацию, описываемую в рекламе, «пережить» ее, «примерить» к себе товар, представить себя его обладателем. И если вся эта процедура вызовет у него приятные чувства, то это и актуализирует мотив, направленный на принятие рекламного предложения.

Мотивы поведения людей во многих случаях ассоциируются с культурными **символами**. Государственный флаг, эмблема любимой футбольной команды – все это культурные символы, восприятие которых напоминает нам об определенных жизненных ценностях, пробуждает связанные с ними чувства и настроения, а тем самым создает соответствующую мотивацию. Символы такого рода могут служить «спусковым крючком» или «пусковой кнопкой», которая включает механизм мотивации. Используя общеизвестную символику, реклама способна привести в действие связанные с ней мотивы. В период Олимпийских игр национальная символика появляется и в рекламе, и на упаковке, на

предметах одежды и многих других товарах, имеющих самое отдаленное отношение к спорту. Подогреваемый этой символизацией патриотический энтузиазм становится мощным мотивом покупательского поведения болельщиков. Эффективный способ использования принципа символизации – активная рекламная кампания, направленная на превращение в общезначимый символ самой фирменной марки, ее эмблемы или логотипа. Прославленная марка становится символом высокого качества, надежности, роскоши, престижа, и стремление к этим мотивирует покупателей. Sony и Intel, Adidas и Nike, BMW и Mercedes – уже сами эти названия имеют мотивирующее значение.

В рекламной практике выделяют также следующие потребности, которые обыгрываются в разнообразных рекламных сообщениях (Рис. 9).



Поиск современных потребительских мотивов возможен на основе изучения современного образа жизни людей, их интересов, с учетом

прогнозов и изменений. Психологически грамотное сочетание нескольких мотивов в рекламе позволяет воздействовать на большую аудиторию.

Среди психоаналитиков, работающих в области рекламы, нередко можно встретить мнение, что анализом мотивов нельзя злоупотреблять – это не единственное средство решения коммерческих вопросов. Во-первых, потому, что продажа зависит от многих факторов. Во-вторых, люди, приобретая товары, принимают решения не только подсознательно, но и вполне сознательно. Кроме того, анализ мотивов могут проводить только знающие, опытные специалисты.

Необходимо упомянуть в данном контексте о **рациональной** и **эмоциональной** мотивации, разница между которыми понятна без комментариев. Она отражает существование двух способов воздействия на людей, которые можно охарактеризовать так: «способ убеждать» и «способ понравиться». Скажем, в рекламе зубной пасты: «защищает зубы» – рациональная мотивация, «удивительное ощущение» – эмоциональная. В целях рекламы и та и другая мотивация может быть психологически эффективная. Она дает рекламисту возможность выбрать из трех вариантов: 1) воздействовать на интеллект потребителя рациональными аргументами, 2) проложить путь к его сердцу через эмоции, 3) совместить первое со вторым.

Рациональная мотивация чаще всего связана с подчеркиванием реальных практических выгод приобретения товара. Ее методика заключается в подаче информации, рассчитанной на здравый смысл, логику, рассудительность потребителя. При этом подчас вполне уместно дать ему понять, что предполагается наличие у него определенной эрудиции, которая позволит ему по достоинству оценить значение приводимых фактов. Образцы рациональной мотивации мы ежедневно видим на телевизионном экране: в ролике зубной пасты «Blend-a-med» показывается эксперимент, в котором скорлупа яйца после того, как ее обработали этой пастой, не разбивается от удара, тогда как другое яйцо, не подвергавшееся обработке, при таком же ударе разбивается.

Эмоциональная мотивация покупателя связана с возникновением у него чувств, переживаний, настроений, побуждающих сделать покупку. Эмоции, вообще говоря, более непосредственно влияют на наши побуждения, чем рациональные доводы. Они создают психическое напряжение, которое должно разрешиться в каких-то действиях. Согласно К. Изарду, существует 10 видов «фундаментальных» эмоций: интерес, радость, удивление, горе, гнев, отвращение, презрение, страх, стыд, вина<sup>10</sup>.

Фирма «Nivea» в рекламе дезодоранта использует слоган «Я уверена в себе»: надежная защита, мягкий уход. А в рекламе косметики – слоган «Так красиво быть собой» – важный мотив для женщины: косметика должна не только украшать, но и доставлять ей радость и удовольствие от сознания собственной привлекательности. Эмоции совсем не обязательно должны быть в ладу с рассудком. Более того, реклама, играющая на эмоциях, может позволить себе быть нелогичной и абсурдной. Ей подчас даже «к лицу» нелепость, бессмыслица, иррациональность. Это придает ей особое очарование, делает ее яркой и запоминающейся. Так, на плакате в чистых, несмешанных красках – синее небо, ослепительное солнце, желтый песок пустыни. По песку шагает шеренга глянцево-коричневых бегемотов, оставляя четкие глубокие следы. Надпись: «Хорошо, если вас полюбят бегемоты, но еще лучше, если вы полюбите наш сыр в тубиках». Глядя на эту рекламу, зрители пожимают плечами и смеются. Но она – врезается в память.

Однако, несмотря на актуальность мотивов, связь этой структуры с самим процессом потребления все равно была неочевидной. Очень удобно думать, что отдельный потребитель при покупке конкретного продукта руководствуется одним-единственным, пусть и очень значимым мотивом. Считается, что у отдельного человека какой-то мотив главенствует, и он поступает, в основном, в соответствии с ним. Но реальность не подтверждала таких доводов. Потребителям, в основной своей массе, как нормальным

---

10 Изард К. Эмоции человека. М: Изд. МГУ, 1999. стр. 113

людям, был свойственен весь набор базовых мотивов. А все предпочтения в сторону того или иного базового мотива становятся либо незначительными, либо просто декларировались. Исследование мотивации потребителя, как это ни парадоксально, иногда оказывается совершенно бессмысленным занятием. Достаточно рассмотреть самый понятный пример – поведение человека в гипермаркете. Там для потребителя актуальными являются вообще все мотивы: что-то он покупает, исходя из экономии денег (частные марки), что-то, чтобы доставить себе удовольствие (кондитерские изделия, например), что-то, чтобы сохранить сексуальную привлекательность (диетические продукты). И какой единственный мотив может привести человека в супермаркет? Если ответ не притягивать за уши, то совершенно ясно, что такого мотива нет.

### **Социально-психологический подход**

Производители товаров встречаются на рынке не со сплошной и беспорядочной массой потребителей, а сложным образом дифференцированной совокупностью различных потребительских групп.

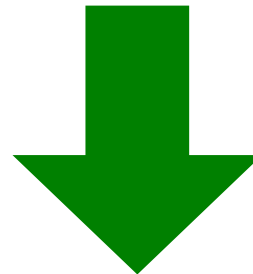
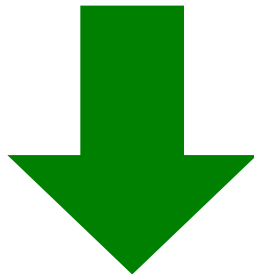
**Социально-психологический подход ориентирует рекламу на формирование и использование установок и запросов потребителя, связанных с его общественным положением, вхождением в определенные сообщества и коллективы, исполнением его социальных ролей.** Концепция социально-психологического подхода предлагает видеть в потребителе представителя некоторой общности, группы, сегмента. Рекламные рекомендации и советы подаются в качестве средств, с помощью которых он приобретает то, что необходимо ему как члену данной общности. В результате их выполнения его индивидуальные потребности, проблемы и заботы, обусловленные принадлежностью к этой общности, получают благополучное завершение, и он достигает комфортного самочувствия как человек, должным образом устроивший свою жизнь.



Многие товары выступают как символы референтной группы. Это в особенности касается «престижных» вещей, которые указывают на высокий социальный и имущественный статус владельца.

Существует множество товаров, предназначенных для тех или иных возрастных и профессиональных групп. Это, например, детские игрушки, школьные и вузовские учебники, методическая и научная литература, холст и краски, музыкальные инструменты, медицинская аппаратура. Специфическими потребительскими запросами отличаются группы людей, страдающих какими-то заболеваниями или физическими недостатками. Лекарства нужны тем, кто болен, очки – слабовидящим, а слуховые аппараты – слабослышащим. И даже та или иная марка товаров массового повседневного спроса имеет свой круг потенциальных покупателей (целевую аудиторию), которые ориентированы на принятые в их среде стандарты потребления.

### ПРИНЦИПЫ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА



#### ПРИНЦИП АДРЕСНОСТИ

Выделение целевой аудитории, фиксация запросов и мотивов покупательского поведения

- *одежда больших размеров*
- *игра для дошкольников*

Товар позиционируется как вещь, предназначенная для избранных

- *Для подлинных ценителей искусства*

#### ПРИНЦИП «ОБЩЕГО ВАГОНА»

Формирование за счет рекламных образов чувства принадлежности к референтным группам, апелляция к инстинкту солидарности.

- *Fanta. Вливайся!*
- *МТС. Связь сближает.*
- *Мегафон. Люди говорят.*

**ПРИНЦИП АДРЕСНОСТИ** заключается в нахождении различий между группами потребителей, выделение адресных групп, выяснение типичных для них установок и запросов, проблем и забот. В необходимости хорошо понимать характерный для данной группы менталитет, образовательный уровень, ценности, стереотипы, веяния моды, чтобы найти наиболее эффективные формы психологического воздействия на мысли и чувства ее членов.

Реклама, адресуясь определенной категории потребителей, показывает похожих на них людей. Эти люди демонстрируют некоторый образец поведения, выдаваемый за типичный, заслуживающий у них всеобщего одобрения способ действия. У потребителя, желающего ощутить себя равноправным членом показанной в рекламе группы, складывается впечатление, что он, поступив так же, как они, окажется с ними «в одном вагоне», станет одним из них. А реклама подсказывает простое и ясное средство удовлетворить это стремление: купи (жевательную резинку, банку пива, мыло, джинсы и т.д.) – и будешь таким же, как они, удачливым и счастливым: «Молодежь предпочитает Pepsi!» ... «Хорошие хозяйки покупают «Лоск»».

### **ПРИНЦИП «ОБЩЕГО ВАГОНА»**

Потребитель не всегда ясно представляет себе референтную группу, на которую он ориентируется, и не обязательно отдает себе отчет в том, что он подчиняет свое поведение господствующим в ней стандартам и стереотипам. Реклама может «помочь» ему в этом отношении – приобщить его к референтной группе, указать его единомышленников и объединить с ними.

Принцип «общего вагона» состоит в том, чтобы дать потребителю почувствовать, что он принадлежит к некоему сообществу симпатичных ему людей и что он немедленно примкнет к этому сообществу, как только последует рекомендациям рекламы.

Ж. Бодрийяр, в свою очередь, охарактеризовал психологический ход, прямо противоположный принципу «общего вагона». Он связан с тем, что у

людей наряду с желанием объединиться в «мы», чувствовать себя среди «своих», есть и потребность выделиться из общей массы, ощущать свое отличие от других, свою «особость», уникальность своей личности.

Принцип незаурядности ориентирует рекламу на удовлетворение этой потребности. То есть, товар следует рекламировать как вещь, предназначенную для избранных, выдающихся личностей. Поэтому обладание ею возвышает человека, выделяет его среди других.

Таким образом, изучение психологического компонента рекламной коммуникации – приоритетное направление при планировании рекламных кампаний. Понимание психологических основ восприятия рекламы и ее воздействия лежит в основе использования этих механизмов, методов и средств повышения эффективности рекламы, поскольку затрагивает существенные внутренние пружины и стороны потребителей рекламы.

Влияние психологических аспектов воздействия рекламы на потребителя очень велико. Некоторые специалисты считают, что «реклама в целом – это вовсе не только информация, как это может показаться сначала. Реклама – это именно психологическое программирование людей. Изучение особенностей человеческой психики позволяет выбрать наиболее эффективный вид рекламы и средство ее размещения в соответствии с избранной целевой группой, оказывает влияние на формирование маркетинговой стратегии фирмы. Организация сообщения, при которой учитываются особенности человеческого восприятия, внимания, памяти, эмоций, мотиваций, позволяет создать рекламу, которая способна привлечь максимальное число потребителей, вызвать у них яркие и глубокие положительные впечатления, связанные с рекламируемым продуктом. Такая реклама надолго запоминается и создает прочную приверженность потребителя к рекламируемой марке продукции, убеждая его приобрести данный продукт и влияя, таким образом, на его поведение.

В таблице (табл. 4) представлены критерии психологической эффективности рекламного воздействия.

## Критерии психологической эффективности рекламного воздействия

### Распознаваемость рекламы:

чем меньше времени требуется для распознавания торговой марки, бренда, тем выше показатель коммуникативной эффективности рекламы. Обеспечивается четким позиционированием бренда, наличием легко узнаваемых идентификаторов: рекламный слоган, рекламный образ и т.д.

### Запоминаемость рекламы:

Усиливает доверие к бренду и повышает уровень его качества по сравнению с незнакомой торговой маркой, обеспечивается многократной повторяемостью рекламного сообщения, наличием ярких рекламных образов, использованием «селебрити»

### Притягательность рекламы

Обеспечивается ярким креативным решением, творческой рекламной идеей, высокой эмоциональной насыщенностью, развлекательностью.

### Агитационное воздействие рекламы

(способность вызывать определенное отношение к бренду, товарной марке) обеспечивается правдоподобностью, достоверностью, целостностью рекламного сообщения и наличием УТП.

Реклама в современном мире стала мощным информационно-коммуникационным средством. Знание общей и прикладной психологии помогает обратить логику рекламной коммуникации в пользу и рекламодателей и рекламопотребителей.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте основные психические процессы, которые играют ведущую роль при восприятии рекламы.
2. Посредством стимуляции каких психологических процессов реклама оказывает социальное влияние на потребительскую аудиторию?
3. Назовите основные техники манипулирования сознанием потребителя современной рекламе?
4. Каковы критерии психологической эффективности рекламы?
5. Охарактеризуйте роль элементов системы фирменного стиля в психологическом воздействии рекламы.
6. Какие методы исследования применяются для определения психологической эффективности рекламы?
7. Перечислите и охарактеризуйте основные способы привлечения внимания в рекламе.
8. Назовите способы формирования интереса потребителя к рекламному сообщению.
9. Перечислите основные психологические концепции и подходы к организации рекламного воздействия.
10. Охарактеризуйте основные визуальные и аудиальные ай-стопперы, используемые в рекламных обращениях.
11. Перечислите основные идеи психоаналитического подхода к рекламе.
12. В чем заключается мотивационный анализ и его использование в рекламе?

## Глава 10. Национальные особенности рекламы.

**Когда путешествуя, приезжаешь в другую страну и сталкиваешься с рекламой, понимаешь, насколько она отличается от твоей, национальной. У нее другие темп, звук и цвет. Есть в ней нечто неуловимое, что отличает ее от виденного раньше. Объясняется это, наверное, тем, что ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем ее реклама. Она – часть коллективного бессознательного данной страны.**

**Лео Барнетт**

Реклама всегда отражает ту или иную культуру. Каждая страна говорит сама с собой через сотни тридцатисекундных коммерческих роликов, многочисленных постеров, билбордов, радиоспотов, рекламных полос в прессе, которые предлагают взглянуть на повседневные вещи, окружающие человека, через призму культуры.

Современная реклама опирается на менталитет, который отражает национальные особенности. **«Об идеалах нации говорят ее рекламные объявления»**, – сказал еще в начале XX в. один известный рекламоделец. Различия между рекламами разных стран очень велики. Они проявляются в стилистике рекламы не только разных континентов, но и соседних стран. Создатели рекламы работают по-разному. Стиль работы во многом определяет культура страны. Руководители крупных агентств думают, что реклама, создаваемая в разных частях света, приобретает все больше общих черт. Но это не так. Их вводят в заблуждение одинаковые принципы подготовки специалистов по рекламе, одинаковые организации и стратегические инструменты, одинаковые принципы работы, которые всегда приводят к сотрудничеству авторов текстов и художников. Как следствие,

они ошибочно полагают, что рекламная работа в Нью-Йорке ничем не отличается от создания рекламы в Париже, Лондоне или Сингапуре.

Знание специфики страны, региона, где будет проводиться рекламная кампания, учет их при создании рекламной продукции, позволяют заметно повысить эффективность рекламного воздействия на потребителя.

### **Особенности американской рекламы.**

Американская реклама, безусловно, остается лидером в рекламной индустрии. Анализ показывает, что США является самым ярким примером отождествления рекламы и жизни. Хотя отношение к ней, как и во многих других странах, – разное. Появление на рынке массовой рекламной продукции, проникающую в святая святых американцев – в их частную жизнь, не только не сгладила, а скорее усугубило личностные и культурные противоречия нации. Сейчас в Америке отношение к рекламе, с одной стороны, вполне спокойное, с другой стороны, сугубо прагматичное.

Американская реклама по своей наступательности, общей энергетике является одной из самых эффективных реклам. Заполучив однажды клиента, компания старается удержать его как можно дольше. Американцы не боятся решительно действовать в бизнесе. Они проповедуют жесткий прагматизм и наступательные действия. Для американцев реклама – инструмент продажи. Американцы исповедуют гиперреализм, опираясь на конкретику, прагматизм. Соединенные Штаты имеют, прежде всего, визуальную традицию написания текстов. Это связано с особенностями английского языка, его гибкости и сжатости. Привлечение внимания обеспечивается, в первую очередь, за счет текста, яркого, неординарного, запоминающегося.

В качестве особенностей восприятия потребителями американской рекламы можно отметить следующее. Реклама Америки единогласно оценивается как наиболее активная, самая современная и самая примитивная. В ценностных апелляциях, реализованных коммуникативным сообщением, исследователи отмечают преобладание индивидуалистических ценностей, частое обращение к престижу, статусу, базисную ориентацию на

индивидуализм. Коммуникативный стиль сообщения воспринимается как «самоуверенный» «агрессивный, давящий», причина чего лежит в большей активности сообщения, нежели это привычно и комфортно для русского зрителя. Коммуникативному сообщению, выполненному в традициях американской культуры, вменяются невысокие моральные качества. Американская реклама, апеллирует к разрешению запрета, эпатажа, агрессивности. Обращает на себя внимание простота используемых художественных образов.

### **Специфика европейской рекламы.**

Европейская реклама существенно отличается от американской рекламы. Она более сдержанна, европейцы не стараются демонстрировать свои эмоции, их реклама направлена, прежде всего, на развитие бизнеса.

В целом, европейская реклама эмоционально комфортна, достоверна, что обеспечивается особенностями коммуникативного стиля (позиция Я +, ТЫ +), способом организации рекламного сообщения и его достоверностью. На уровне ценностных ориентации, в первую очередь, привлекают декларируемые «гуманистические ценности»: права человека, «ценность человека в мире» и, во вторую очередь, обращение к социальным ценностям (значимость семьи, статус), мотивация достижения. Отмечена склонность к использованию юмора. Сексуальность европейского коммуникативного сообщения превышает ожидания аудитории от «идеальной рекламы». Эти факты могут свидетельствовать о близости игровых традиций европейской и русской культур и расхождении норм проявления чувств. В целом, отмечается коммуникативная комфортность сообщений. Обращает на себя внимание достоинство, уважение европейской рекламы к аудитории, сочетание респектабельности и демократичности. Положительно оцениваются как информационная ценность и честность рекламы (что немаловажно), так и ее эстетические достоинства, эмоциональная привлекательность и интеллект. Европейская реклама оценена экспертами



как стилистически изысканная, активная и яркая, с четкостью структуры коммуникативного сообщения, гармоничность цвета. Использование биологических стимулов находится в пределах комфортности для восприятия.

### **Специфика азиатской рекламы.**

Реклама в странах Азии находится на разных уровнях развития. Если Филиппины, Тайвань, Япония более чем конкурентоспособны по мировым меркам, то в ряде стран только начинается переходный период от неприятия и запрета рекламы к интересу и любви к ней. Наиболее сильным проявлением уникальности азиатской рекламы является не континентальное, а национальное ее своеобразие, основанное на культурных, исторических и даже философских традициях и принципах.

Дальневосточная, и особенно североазиатская, реклама постепенно освобождается от западного образа мышления. В ней есть та простота и человечность, которая придает рекламному обращению особую эмоциональность.

Японцы постоянно совмещают неослабевающий технологический прогресс с консерватизмом своего в высшей степени традиционного общества. При внешней холодности японцы испытывают постоянную потребность в усилении культурной ценности, в дополнительной духовности.

Японцы рассчитывают на краткосрочное, но сильное воздействие рекламы. В Японии товары чаще рекламируют знаменитости и люди, пользующиеся авторитетом у народа. Слоганы в рекламе одного и того же товара часто меняются.

Японцы разделяют французскую тягу к аллегориям в рекламе. Более сотни лет это демонстрируют рекламные объявления Seibu, Parco и Shiseido. Постер Seibu, крупного японского универмага, на котором полугодовалый младенец, плывущий под водой, очень символичен. Сама фотография великолепна. Только в самом верху ее видна поверхность воды. Под водой с открытыми глазами плывет ребенок. Остальное пространство заполнено

прозрачной голубой водой. Заголовком служат слова «Открывая себя». Это объявление размещалось на всех улицах Токио и на огромном, в 60 м, фасаде универмага. Фактически постер анонсировал открытие обновленного Seibu.

Создание рекламы в Японии не столь прозаично и целенаправленно, как на Западе. Японцы используют бесчисленные вставки с натурными съемками – закаты, стаи птиц над горизонтом, тростник, который гнется на ветру. Эти кадры появляются, совершенно неожиданно и, казалось бы, нелогично в середине любого ролика – что бы в нем ни рекламировалось. Если для западного человека быстрая смена изображений – это не более чем стиль монтажа, то для японцев она полна смысла. Японская реклама функционирует по принципу накопления знаков. И если в Sony и Nissan полагают, что природный пейзаж оттенит впечатление чрезмерной технологичности, то почему не показать кусочек природы? Японская реклама не просто эмоциональна. Она вызывает к богатству воображения. Именно поэтому она, как утверждают эксперты, так пленяет.

Отмечая особенности восприятия японской рекламы, эксперты выделяют самобытность и глубокую традициональность, что гарантирует ей выживание и процветание в дальнейшем. В целом, азиатская реклама отличается рациональностью, профессионализмом и продуманностью коммуникативного сообщения, доверием к рекламируемой продукции, оценивается как полезная, так как во многом апеллирует к гуманистическим и социальным ценностям. Коммуникативный стиль описывается как вовлечение, «хитрость». Эта реклама оценена как самая скромная, и в тоже время, коварная, навязчивая и разрешающая. Вместе с тем, отмечается успешность коммуникативного стиля, описываемого респондентами как «личностное обращение», «уговаривание». В коммуникативном стиле сообщения, как и в европейской рекламе, зрители видят «самоуважение» создателей рекламы, что оценивается положительно.

Следует отметить, что эмоциональное воздействие азиатской рекламы оценивается европейской аудиторией невысоко, в то время как сами японцы

оценивают свой коммуникативный стиль именно как активно действующий эмоциональную составляющую. При оценке художественных и стилистических особенностей японского рекламного коммуникативного сообщения отмечается высокохудожественность используемых образов. Эксперты оценивают рекламу Японии как продуманную и ясную, она имеет высокие характеристики яркости и образности. В отличие от европейской рекламы, где о товаре/услуге рассказывается посредством обращения к общечеловеческим ценностям, здесь через характеристики предназначенных для человека вещей рассказывается о человеке (характерная структура метафоры: о человеке – через товар). При сходстве характеристик рекламы, восточная реклама оценивается заметно более холодно. Для европейской аудитории более значимым является фактор эмоционального, теплого коммуникативного контакта. Так, например, при оценке характеристик товара он был оценен как «престижный», а подобный товар европейской рекламы, воспринятой более эмоционально, был оценен как «необходимый». На примере сравнения европейской и японской рекламы видно, что аудитория лучше воспринимает апелляции к «гуманистической идее, а не престижно-потребительской ценности». Реклама Японии высоко оценивается на когнитивном уровне, но не вызывает эмоционального отклика.

### **Особенности восприятия русской рекламы**

В рекламно-коммуникационном пространстве России сегодня существует ряд проблем. Нигде в мире к рекламе не относятся так, как в России. К сожалению, отношение власти и общества к рекламной индустрии и людям, которые в ней работают, до сих пор остается негативным. А это приводит к отрицательным последствиям для развития рекламного рынка в целом.

Можно перечислить причины: отечественная реклама назойлива, раздражает неоригинальностью и т.д. Специалисты отмечают, что реклама в России переживает «кризис идентичности». Пропагандируются одни и те же

ценности, картинки, используемые в рекламе, в большинстве своем заезжены и уже не привлекают потребителя.

Также в российской рекламе существует еще ряд проблемных зон, в определении которых сходятся все исследователи современной российской рекламы. Одна из причин несовершенства рекламного рынка – **отсутствие адекватных органов регулирования, как государственных, так и профессиональных.** Неадекватность первых проявляется в откровенно запоздалых законодательских маневрах, бьющих «ломом по затылкам» всех субъектов рекламного рынка, от средств распространения рекламы до агентств и заказчиков вместе взятых. Недаром во всех медийных договорах изменения в законах Российской Федерации включены в тот же пункт, что и форс-мажорные обстоятельства.

Профессиональное рекламное сообщество в России в целом сформировалось. Но те организации, которые причисляют себя к таковым, пока не оказывают значимого влияния на рынок, следовательно, и не образуют институт саморегулирования. В итоге ни государство, ни общественные организации в нашей стране не могут адекватно воздействовать на всю цепочку субъектов рекламного рынка.

Серьезный недостаток современной отечественной рекламной индустрии – **дефицит высококвалифицированных специалистов.** В нашей стране еще не оформилась школа подготовки кадров, что во многом связано с отсутствием педагогов, готовых поделиться практическими знаниями. Сегодня основы медиапланирования качественно преподавать может только «боевой» медиадиректор, а креатив – арт-директор или креативный директор серьезного креативного агентства. То есть те люди, которые получили и получают знания и опыт в реальной бизнес-среде. Но они слишком заняты, чтобы идти преподавать в университеты, в итоге такие люди там работают крайне редко.

В России самая малобюджетная в мире реклама, не потому, что наши рекламисты не хотят получать большие гонорары, а потому что их клиенты

не могут заплатить больше. На Западе изготовление рекламы стоит намного дороже. Это не значит, что российская реклама плохого качества. Российские рекламопроизводители обходятся без дорогостоящих декораций, компьютерных спецэффектов и прочих высоких технологий, на этом экономят. Причем получается зачастую не хуже, но значительно дешевле для заказчика. На Западе дешевой бывает разве что социальная реклама, которую оплачивает государство. У нас социальная реклама по размаху иногда превышает рекламу коммерческих организаций. А ролик крупного банка может быть сделан за 3000 долларов, что для Запада удивительно дешево.

На российском рынке, к сожалению, очень много плохой рекламы. Достаточно полистать газеты или посмотреть телевизор, чтобы натолкнуться на рекламу, которая ничего, кроме раздражения, не вызывает. И происходит это опять же не по злему умыслу рекламистов. В нашей стране нет истории рекламного бизнеса как таковой, нет школы, традиций. 10 лет назад рекламные агентства рождались практически на пустом месте, как, впрочем, и вся рыночная экономика. Рекламой занялись бывшие инженеры, поэты, учителя пения и т.д. Этот процесс очень хорошо описан у В.О. Пелевина в книге «Generation П». Очень быстро выяснилось, что есть люди талантливые, у которых получается лучше, но есть и те, для кого реклама – лишь вид бизнеса.

Коммуникативный стиль российской рекламы воспринимается «эмоциональным, веселым», отмечается коммуникативный комфорт сообщения. Но на уровне ценностных ориентации исследователи отмечают «всеядность, безнравственность» апелляций рекламных сообщений. Установки героев русской рекламы чужды установкам европейской и других западных аудиторий, которая придает большое значение когнитивной составляющей художественного образа и умному, оригинальному построению сообщения в целом. Эксперты останавливаются на образной структуре сообщения, подчеркивая несамостоятельность художественных приемов, которые использует русская реклама в целом, для них российская

реклама рассчитана на бедную и необразованную аудиторию (по ориентации на стереотипы массовой культуры она уступила только американскому коммуникативному сообщению). Русская реклама оценена как популярная и абстрактная. Возможно, несмотря на выраженное словесно одобрение «апелляций к простому человеку», аудитория реально хотела бы видеть рекламу более сложную и изысканную. В целом русская реклама оценивается как простая, абстрактная и бездейственная.

Таким образом, для рекламы каждой страны характерны свои специфические особенности. Для США – жесткий прагматизм; для Европы – яркий визуальный эффект, реклама бизнеса, для Азии – самобытность и традиционность, отражение истории и культуры страны. Для России же реклама – это пока еще «досадная помеха».

Главным негативным фактором в восприятии рекламы для современной аудитории является коммуникативный дискомфорт. На втором месте стоят безликость, серость, отсутствие в рекламе ярких характеристик, эмоционального накала. Как атрибут «плохой рекламы» оцениваются особенности организации коммуникации, интерпретируемые как установка на запрет чего-либо. Неприятна глупость героев и предполагаемого адресата, с которыми может идентифицировать себя зритель, создают эмоциональный дискомфорт.

В восприятии рекламы респонденты различают активность и агрессию. Активность относится к энергетическому тону сообщения, она определяется как «динамичность», «наступательность», «ритмичность» и оценивается положительно. Агрессивность относится к этической стороне произведения. Она неприятна как в сюжете (как сцены и атрибуты насилия, демонстрация физической силы), так и в подаче сообщения (навязчивость, нахальство, «давление на зрителя»). Неприятны грубость, жестокость, вульгарность.

Для зрителя также важна когнитивная сторона рекламы: негативно оценивают нудность, примитивность, заурядность, использование навязчивых стереотипов, клише, «дешевого» юмора.

При восприятии образа идеального рекламного продукта современная аудитория на первое место ставит когнитивную новизну коммуникативного сообщения, его способность вызывать любопытство придает большое значение коммуникативному комфорту, создаваемому сообщением, силе эмоционального впечатления, а также апелляция к ценностным ориентациям общества.

В представлениях об «идеальной рекламе» вне зависимости от этнических особенностей на первых позициях сегодня стоят характеристики уникальности, гармоничности и правдивости, входящие (по А. Маслоу) в перечень «высших ценностей бытия». В качестве критерия, характеризующего рекламный продукт как «идеальный», называется его информативность, достоверность, увлекательность, мотивационные эффекты, ненавязчивость,.

На уровне ценностных ориентаций современной аудиторией предпочитаются – апелляция к гуманистическим ценностям, «социальность» рекламы, «партнерство». Высоко ценится корректность и доброжелательность рекламной коммуникации. Присутствие в торговой рекламе социальных атрибуций не только допускается, но и считается важным, чтобы «социальные проблемы решались одновременно с финансовыми». В «идеальной рекламе» предпочитаются личностные обращения, в апелляциях чрезвычайно важен эмоциональный комфорт, «доброжелательность», «сентиментальность», юмор, раскрепощенность, остроумие и искренность актеров. Не одобряется скучность подачи, отсутствие интриги. Эстетичность, образность, вкус, высокохудожественность предпочитаются монотонности и одноплановости прямых обращений к функциональным качествам товара.

Много значит этическая сторона сообщения: интеллигентность, уважение к зрителю и к себе, достоинство, уважение к товару. В контакте со зрителем предпочитается корректность и ненавязчивость, неприятно все унижающее человека: глупость героев и предполагаемого адресата, «неловкие люди как герои ролика», ненатуральность, агрессивность.

По результатам многочисленных исследований реклама Европы получает максимумы в рейтинге по шкалам: сдержанность и гармоничность цвета, музыкальный фон, экстравагантный имидж. В восприятии роликов большее впечатление производят характеристики образов, чем приемы формального решения. Косвенное подтверждение этой гипотезы содержит оценка рекламы Японии, которая вызывает доверие к себе и убеждает в качестве товара, но не вызывает симпатии, что определило ее оценку как «кастово замкнутой». Красивая и профессиональная, но рациональная и «конкретная» реклама Японии проигрывает яркой, образной и эмоциональной европейской рекламе.

При оценке стилистических особенностей рекламного образа, предпочитается реальность, естественность разыгрываемых ситуаций.

Можно предположить, что реалистичность рекламного сообщения субъективно выступает сегодня как дополнительная гарантия истинности коммуникативного сообщения. Идеальная реклама должна апеллировать к «гуманистическим, общечеловеческим» ценностям, очень актуальна сегодня апелляция к социальным проблемам. Для положительной оценки коммуникативного сообщения очень важно присутствие в нем образа, с которым зритель мог бы положительно себя идентифицировать.

Таким образом, рекламные объявления – зеркало общества. В них отражается самобытность различных культур.

Глобализация в этом смысле ничего не меняет. Наоборот, чем причудливее реклама, тем больше в ней местного колорита. Мир движется к унификации, и каждая страна старается сохранить островки свободы, оазисы



сопротивления и культурное своеобразие. Каждая хочет продолжать говорить на своем языке, Для рекламных агентств в этом заключается трудность. Для того чтобы в разных странах образ марки оставался неизменным, естественно, необходимо учитывать специфику каждой страны. Требуется гибкость и ясность мышления, чтобы понимать как выстраивать рекламную стратегию и встраивать ее в социокультурную среду с целью получения максимального результата.

#### Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте основные стратегии организаций и проведения рекламных кампаний при выводе продукции или услуг на внешние рынки.
2. В чем заключается необходимость в адаптации рекламного сообщения к национальным особенностям потребителей.
3. Проанализируйте специфику современной американской рекламы и особенности ее восприятия потребителями разных стран.
4. Проанализируйте специфику современной азиатской рекламы и особенности ее восприятия потребителями разных стран.
5. Проанализируйте специфику современной российской рекламы и особенности ее восприятия потребителями разных стран.
6. Проанализируйте специфику современной европейской рекламы и особенности ее восприятия потребителями разных стран.
7. Охарактеризуйте стратегию стандартизированного рекламного обращения при выводе бренда на внешние рынки.
8. Охарактеризуйте стратегию унифицированного рекламного обращения при выводе бренда на внешние рынки.
9. Каким образом влияет глобализация на организацию и проведение рекламных кампаний в современном обществе.

## **Глава 11. Социально-правовое регулирование рекламной коммуникации.**

Пожалуй, только рекламный бизнес основан на таком же бесстрастном деловитом отношении ко всему на свете как поп-арт. Главной и отличительной особенностью, которого является соединения, комбинации, смешения, безудержный, не знающий запретов «mix». Люди давно привыкли к бесстыдству рекламы, для которой нет ничего святого как ничего запретного. Создатели рекламы, готовы искромсать на кусочки и соединить в комбинации стиральный порошок и Мадонну Рафаэля, зубную пасту и фугу Баха.

**Ж. Бодриар «Экстаз коммуникации»**

### **Социальная критика института рекламы.**

Значение института рекламы для общества, неоднозначные последствия рекламного воздействия приводят к тому, что реклама является постоянным объектом социальной критики. Основные критические замечания следующие.

- **Реклама создает потребности «на пустом месте».** Действительно ли запах тела неприятен, или в этом убедила нас реклама, заставив ввести в наш повседневный быт дезодоранты? Защитники рекламы отвечают, что пользующаяся стабильным спросом продукция всегда соответствует какой-то реальной потребности, не всегда очевидной на первый взгляд. Человек так устроен, что стремится удовлетворить не только свои прагматические нужды, но и иррациональные желания, фантазии. Поэтому и без рекламы будут пользоваться спросом такие «ненужные» товары, как мороженное, ручки с золотым пером, духи. Реклама лишь

помогает выбрать конкретный товар под эту потребность, а иногда и заставляет осознать само существование такой потребности.

- **Реклама формирует и подкрепляет уже имеющиеся стереотипы.** Это замечание абсолютно верно, более того – стереотипизация сознания – социальная функция рекламы. Это соответствует общественным целям, если распространяемые рекламой стереотипы соответствуют социальным нормам. Так, именно реклама, наряду с голливудскими фильмами, сыграла огромную роль в формировании тех цементирующих американскую нацию стереотипов, которые называются «американский образ жизни» и «американская мечта».
- **Реклама зачастую отрицательно влияет на систему ценностей.** Она внушает мысль, что счастье – в обладании вещами, а не в духовном или умственном развитии, в помощи ближнему и т.д. Да, в основном реклама носит товарный характер, представляет потенциальным потребителям материальные блага. Но, во-первых, есть и другая реклама, пропагандирующая социально значимые идеи и цели, социально значимые товары. Во-вторых, человек удовлетворяет свои духовные потребности, будучи уже в достаточной степени удовлетворен материальными благами. Реклама как раз и помогает удовлетворить человеку его первоочередные потребности в пище, жилье, одежде, создает тем самым благоприятную почву для реализации социальных, этических и эстетических устремлений человека.
- **Реклама засоряет информационную среду, городское пространство, окружающий ландшафт. Ее слишком много.** Это реальная проблема. На заполненном товарном рынке нужно кричать очень громко и очень долго, чтобы тебя услышали. Однако мало кто будет специально покупать газету, состоящую только из рекламных объявлений, или смотреть телеканал, показывающий только рекламные ролики. Поэтому средства массовой информации вводят ограничения на рекламу. Тем не менее, система массового сбыта требует массовой коммуникации с

потребительской аудиторией и ждать снижения объемов рекламы не приходится.

- **Реклама создает у человека чувство психологической напряженности, заставляет его желать недоступные вещи.** Это правда, особенно в отношении детей и подростков. Именно поэтому законодательство развитых стран особенно жестко регламентирует рекламу товаров для этих категорий покупателей. Но и здесь не все однозначно. Диссонанс, в том числе и психологический, всегда был источником развития как личности, так и общества. Ничего не желающий человек или человек, желающий только то, что соответствует его сегодняшним возможностям, не будет развиваться сам и не будет содействовать развитию общества. Возникновение противоречия между «могу» и «хочу» – начальная точка прогресса. Важно только, чтобы реализация «хотения» происходила по социально допустимым каналам.
- **Многие рекламные сообщения составляются так, что способствуют развитию дурного вкуса, играют на низменных инстинктах человека, оскорбляют религиозные, моральные принципы, политические взгляды.** Действительно, ко многим рекламным материалам можно предъявить подобные претензии. Однако такие параметры, как нормы, вкус, привычки, принципы, не стоят на месте, они меняются вместе с обществом. Значительная часть рекламы продолжает вводить людей в заблуждение, преувеличивая положительные свойства товара или подчеркивая только их. Реклама воздействует на социокультурную дифференциацию общества, усиливает социальное расслоение. Вот на этот вопрос однозначного ответа нет. С одной стороны, реклама формирует некоторый средний стереотип потребления, способствуя, тем самым, достижению социокультурной однородности общества. Но налицо и прямо противоположная тенденция: приобретенный под влиянием рекламы товар часто символизирует социальный статус владельца, делает его

«своим» для определенной, заявленной в рекламе социальной группы, отделяет его от «чужих», т.е. не имеющих данного объекта потребления. Особенно сильны тенденции к дифференциации потребления в рамках своей группы в подростковой среде, хотя как раз в этом случае реклама в средствах массовой информации не играет решающей роли в формировании предпочтений.

Итак, у рекламы есть свои критики, есть защитники. Это естественно, так как отношения рекламы и общества неоднозначны. Реклама – это мощный инструмент воздействия на общность и личность. В одном из американских учебников сказано так: «Долгое время рекламой пользовались безответственно. Можно привести аналогию с мощным автомобилем, за рулем которого пьяный водитель, способный наделать много бед. Проблема, однако, не в автомобиле, а в пьяном водителе».

## **Международное регулирование рекламы**

Законодательной основой для осуществления рекламной деятельности на внешнем рынке является **Международный кодекс рекламы** направленный на утверждение стандартов в рекламной деятельности, на создание условий, благоприятствующих развитию международной торговли и сотрудничества, в защиту прав потребителей и обеспечения их свободы на получение информации.

МКР является основой саморегулирования рекламного рынка в 17 европейских странах, причем в некоторых странах он действует непосредственно, а в ряде других на его основе приняты национальные кодексы. Он может также применяться судами в рамках действующего законодательства.

МКР не имеет обязательной юридической силы для государств, юридических и физических лиц, так как содержит моральные нормы, нормы, унифицирующие деловые обыкновения в рекламной деятельности.

Цель МКР определена в преамбуле: рекламное послание не должно подрывать доверие общества к рекламе в целом. Основные принципы, положенные в основу МКР, гласят, что **реклама должна быть безупречной, благопристойной, правдивой, честной, отвечать принципам добросовестной конкуренции.** Содержание рекламного сообщения не должно противоречить принятым в обществе правилам пристойности и морали. Реклама не может использовать неопытность или незнание покупателя и злоупотреблять его доверием. Запрещается играть на чувстве страха и суевериях потребителей. Рекламное послание не должно тем или иным способом провоцировать насилие или дискриминацию по признакам расы, религии или пола.

МКР отвечает добровольно принятым рекламным сообществом обязательствам поддерживать высокие этические стандарты маркетинга в рамках национальных законов и международных правил. Установленными в МКР этическими стандартами должны руководствоваться все те, кто имеет отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации. Существующий МКР, тем не менее, не может предусмотреть всех возможных в будущем способов воздействия на потребителя, и хотя он постоянно дополняется новыми статьями, все же это слишком общий документ.

### **Особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира<sup>11</sup>**

Организации, контролирующие выполнение предписанных нормативов и этических норм рекламной деятельности, функционируют во многих странах. Рекламная деятельность в национальном масштабе координируется такими ведомствами, как, например, **Бюро контроля за рекламой во Франции, Центральным союз по рекламе в ФРГ, Всеяпонское рекламное контрольное управление, комитеты рекламных стандартов и Кодекс рекламной практики (КРП) Великобритании, Управление по**

---

11      Использованы материалы законодательства в рекламе // Реклама и право. – 2003. — №1.

**наблюдению за национальной рекламой в США и т.д.** Эти организации разрабатывают стандарты деятельности в области рекламы, принимают меры для борьбы с их нарушителями, рассматривают и разрешают жалобы и разногласия в случаях, на которые не распространяется компетенция других государственных органов. «Коллективный» контроль за содержанием рекламы и деятельностью рекламодателей, агентств и СМИ осуществляют рекламные ассоциации.

Например, в Великобритании Управление по стандартам рекламы, созданное самим рекламным бизнесом, следит за выполнением собственного КРП. Управление отвечает за соблюдение норм КРП в печати, кино, интернете и т.п. Великобритания (и в несколько меньшей степени другие государства Британского Содружества) в своем регулировании рекламы во многом полагаются на органы саморегулирования. Комитет по рекламным стандартам Великобритании считается самым большим, самым активным и лучше всех финансируемым органом саморегулирования в области рекламы в мире. Он поддерживается правительством. В основе деятельности этого органа саморегулирования лежит Кодекс рекламной практики Великобритании. В 1988 г. Великобритания приняла правовой Акт о контроле за недостоверной рекламой, выполняя Директиву ЕС о недостоверной рекламе; создан Совет по телерадиовещательным стандартам и независимая телевизионная комиссия; в 1990 г. создан независимый телерадиовещательный комитет. Законодательство Великобритании разрешает также применение мер уголовной ответственности к рекламодателям, причем им отводится серьезная роль.

Другие страны системы общего права в отличие от Великобритании имеют значительный контроль за рекламой со стороны специальных государственных органов. Комиссия по торговой практике Австралии занимается жалобами на рекламу общего характера. Органы саморегулирования в Австралии следят за соблюдением кодексов о рекламе отдельных товаров.

Страны континентальной системы права в меньшей степени делают упор на контроль со стороны государственных органов и в большей степени – на судебные иски от заинтересованных лиц и/или саморегулирование. Например, регулирование рекламной деятельности в Италии строится на судебных исках конкурентов. Как результат, в Италии органы саморегулирования имеют дело примерно с 80% всех дел о рекламе, в то время как на суды приходятся оставшиеся 20% дел.

Похожая ситуация в Японии, которая основной упор делает на саморегулирование. Философия конфуцианства и культура Востока усиливают необходимость выполнения общественных требований. По этой причине официальное судебное разбирательство считается в Японии позором и все спорные вопросы обычно разрешаются на неофициальном уровне и в конфиденциальном порядке.

Германия свое регулирование рекламы строит на судебных исках конкурентов и общественных организаций потребителей. В силу особенностей немецкого законодательства истцы в Германии без особых сложностей могут добиться предварительного судебного постановления.

Франция, Люксембург и Бельгия также разрешают общественным организациям потребителей приносить иски, связанные с рекламой. Эти три страны и остальные страны Западной Европы находятся как бы между двумя европейскими полюсами в регулировании рекламы – Италией и Германией, имея сбалансированное сочетание саморегулирования, государственного контроля и контроля со стороны конкурентов и потребительских организаций. Практика саморегулирования показывает, что в отличие от консервативных законодательных механизмов она может быстро, гибко и без лишних затрат обеспечить гармоничные отношения между рекламистами, обществом и государством.

Американская система саморегулирования рекламы является одной из самых эффективных в мире. Она не столько дополняет, сколько фактически заменяет государственное регулирование этой сферы. До 1880 г. в США для



рекламодателей не существовало никаких ограничений, кроме их личных этических установок. В 1906 г. в США был принят Закон о качестве продуктов питания и лекарственных препаратов и на его основании правительство возбудило судебные иски против нескольких компаний, в том числе против Coca-Cola. В 1909 г. было создано объединение клубов рекламы Америки (сейчас – Американская Федерация Рекламы). В 1911 г. принято «Десять заповедей рекламы» – первый этический кодекс в сфере рекламы. В настоящее время основная работа по саморегулированию в сфере рекламы ведется в США **Национальным рекламным наблюдательным советом (NARB)**. NARB состоит из представителей промышленности, рекламной индустрии, государственных и общественных деятелей. Рабочим аппаратом NARB является **Национальное рекламное подразделение (NAD)**.

Межотраслевая система BBB в США дополняется саморегулированием рекламы на уровне отраслевых и профессиональных ассоциаций. Практически каждая профессиональная ассоциация вырабатывает свой этический стандарт, который содержит требования к рекламе в данной отрасли. Эти отраслевые стандарты активно используются NARB при рассмотрении конкретных дел. Закон о рекламе (за исключением рекламы продуктов и фармацевтических товаров) в США так и не был принят.

В США закон о пище, лекарствах, косметике, принятый в 1938 г. и ужесточенный в 1958г., существенно ограничивает рекламу пищевых, фармацевтических и косметических товаров. Не разрешается производить и продавать их без экспертизы Управления по пищевым продуктам и медикаментам, которое осуществляет контроль за качеством пищевых продуктов, медикаментов, косметических средств. Нельзя применять дающие возможность неправильного толкования надписи, продавать одни товары под видом других. Содержание рекламы должно соответствовать утвержденным стандартам и спецификациям. Законы США о достоверности информации на упаковке и в маркировке товаров (сигарет), принятые в 1966 и 1970 гг., привели к запрещению рекламы сигарет по радио и телевидению, появлению

на их упаковке и в рекламных объявлениях обязательной надписи о вреде курения.

Фирмам, осуществляющим рекламу товаров санитарии и гигиены, предписано перед началом рекламной кампании представлять в Государственный орган США по контролю за рекламой – Федеральную комиссию по торговле США (ФКТ) документальное доказательство того, что доводы, приведенные в рекламе, соответствуют истине. Стало обязательным получение разрешения на рекламу товаров для детей только при наличии сертификата о предварительной проверке изделий на безопасность. Подразделение по контролю за рекламой для детей (CARU) NARB было основано в 1974 г. с целью повышения надежности рекламы для детей и соответствия ее общественным интересам.

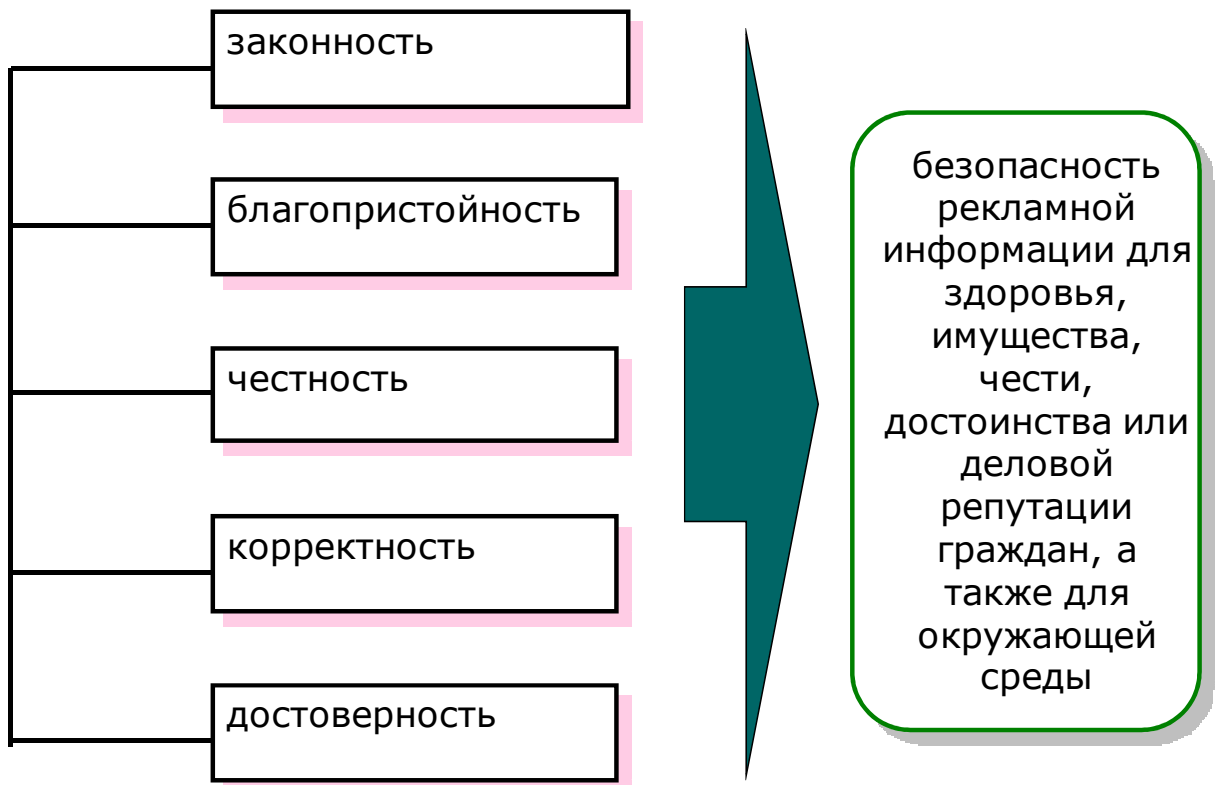
Аналогичная ситуация наблюдается и в других промышленно развитых странах. Более чем в 20 из них, занимающих ведущее положение по объемам рекламной деятельности, существуют законы о предварительной проверке товаров, прежде всего в области фармацевтики, санитарии и гигиены. В ряде стран, в частности в Канаде и Мексике, на любую рекламу пищевых товаров требуется предварительное разрешение. Проверка товаров для детей до проведения рекламы вменена в обязанность законодательством Канады. Специальное законодательство, регулирующее рекламу медикаментов, алкогольных напитков, действует во Франции. В Германии введены ограничения на рекламу пищевых продуктов, алкогольных напитков, табачных изделий; в Японии – фармакологических препаратов и медицинских товаров. В Италии запрещена реклама табачных изделий, не рекомендуется создавать визуальные решения рекламы на основе цветов национального флага страны – белого, зеленого и красного. Практически во всех странах запрещается использовать для рекламы герб и основной цвет национального флага. В английской рекламе запрещено употребление выражения «гарантируем», «ручаемся», «можем поручиться», другие слова с тем же значением, непонятные научные термины, двусмысленность. Ряд законов в об-

ласти рекламы регулирует взаимоотношение конкурентов. Так, в Германии и некоторых других странах не разрешаются сравнения с конкурирующими товарами.

Явный обман в рекламе запрещен законами практически всех промышленно развитых государств. С каждым годом все большее значение приобретает законодательство по правовой защите объектов собственности. Конкуренты не могут использовать зарегистрированные другими фирмами товарные знаки, знаки качества и другие элементы рекламы товаров, способствующие их сбыту.

Парижская конвенция по охране промышленной собственности сформулировали права приоритета и дали возможность бороться с плагиатом в международном масштабе, взяв под свою защиту товарные знаки, а также авторские права на рекламные идеи и решения.

## Социально-этическая составляющая рекламной деятельности



На рисунке (Рис. 10) представлены общие критерии социально-этической рекламы

Зачастую у различных участников экономической деятельности интересы не совпадают, а иногда и входят в противоречие. Производитель заинтересован в получении прибыли и сбыте рекламируемого товара по максимально высокой цене. Потребитель, наоборот, хочет купить товар высокого качества по самой низкой цене. Это противоречие перерастает в конфликт между участниками рекламной коммуникации, при этом нарушаются правила честной игры, в рекламе используются лживые утверждения, осуществляется агрессивное навязывание товара, не обеспечивается условие безопасности потребителя, то есть реклама становится ненадлежащей.

Ненадлежащей рекламой признается **недобросовестная, недостоверная** (в том числе заведомо ложная), **неэтичная, скрытая** и иная реклама, в которой допущены нарушения требований закона.

Недобросовестной признается реклама, которая:

- является некорректной по отношению к потребителям – дискредитирует лиц (физических и юридических), не пользующихся рекламируемыми товарами;
- некорректна по отношению к конкурентам и/или их товарам – содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов;
- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания), текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров. Копирование

или подражание приводит к сходству до степени смешения рекламируемых товаров с другими товарами и потому недопустимо.

- недобросовестной также является и реклама, которая вводит потребителей в заблуждение путем злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний. Отсутствие в рекламе части существенной информации, приводящее к искаженному представлению о рекламируемых товарах или услугах, также признается злоупотреблением доверием потребителей.

Ненадлежащей рекламой признается также **недостоверная** реклама, т.е. реклама, в которой искажается рыночная информация, в которой присутствуют не соответствующие действительности (**ложные, преувеличенные, неточные**) сведения в отношении:

- информации о самом рекламодателе;
- характеристик товара (состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения);
- стоимости товара;
- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- гарантийных обязательств – ссылок на какие-либо гарантии потребителю;
- прав на использование государственных символов;
- официального признания, получения наград, призов;
- результатов исследований и испытаний, статистических данных, ссылок на рекомендации либо одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;
- использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный», «лидер», «впереди (выше) всех» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально.

### **Неэтичная реклама.**

Неэтичной является реклама, порочащая какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар,

государственные и религиозные символы, денежные знаки какого-либо государства, объекты искусства национального или мирового значения.

Неэтичной признается также реклама, которая содержит информацию (текстовую, визуальную, звуковую), нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, политических и иных убеждений физических лиц.

Считается, что реклама выполняет три основные функции: информирует, убеждает и напоминает. Именно вторую функцию – убеждение считают манипуляцией. Майкл Дж. Филипс, автор книги «Этика и манипулирование в рекламе», утверждает, что манипулирующие потребителями объявления составляют больше половины всего объема рекламы. Чтобы понять, почему Филипс делает такое провокационное заявление, нужно получить представление о том, как он классифицирует рекламную практику. Филипс четко разделяет информационные и манипулирующие потребителями рекламные объявления. Сутью первых автор книги считает рациональное убеждение, когда человеку предлагают разумные доводы. Вторые же – это все убеждающие рекламные объявления, особенно ассоциативные и действующие на подсознание, которые «нарушают процесс рациональной оценки товара тем, что создают иллюзию, будто этот товар удовлетворит осознанные или неосознанные желания потребителя, хотя на самом деле такого удовлетворения может и не быть». Критики рекламы рассматривают убеждение как нечестное манипулирование потребителями, лишаящее их права на свободный выбор.

Неэтичной также признается реклама, которая способна вызвать негативные эмоции, в том числе излишне сексуальная и содержащая нецензурный подтекст, эпатажная реклама.

Реальная практика рекламы требует более детальной проработки параметров оценки ее этичности. На рисунке 11 приведен примерный комплекс принципов этической корректности рекламы:

### Комплекс принципов этической корректности рекламы



Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что возросшее значение рекламы в современном мире требует осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. При этом очевидна необходимость создания механизмов контроля и регулирования рекламной деятельности со стороны общества и государства.

На схеме (3) представлены основные участники рекламной деятельности, подлежащие социально-правовой ответственности



### Регулирование рекламной деятельности в России.

В Российской Федерации система регулирования рекламной деятельности находится в стадии формирования.



Основными силами, влияющими на рекламную деятельность и осуществляющими ее регулирование, являются потребители, общественные организации, рекламная индустрия, государство.

На схеме (4)



### Регулирование рекламы потребителями.

Потребитель – адресат большинства рекламных обращений. К его безусловным правам относятся: право на безопасность потребления купленного товара, право рассчитывать, что товар будет функционировать в точном соответствии с утверждениями продавца, право на исчерпывающую информацию о товаре, право на защиту от сомнительных товаров и сомнительных маркетинговых приемов. Потребитель, если он стал жертвой недобросовестной рекламы может отстаивать свои права индивидуально или в составе общества по защите прав потребителей. В условиях недостаточно разработанной законодательной базы целесообразно объединение

потребителей для отстаивания своих прав. Во всем мире получило развитие явление «консюмеризм» – организованное движение граждан за расширение прав покупателей в отношении продавцов. Союзы потребителей выступают в качестве истцов в судебных процессах против недобросовестных рекламодателей, они заказывают дорогостоящие исследования качества товара и осуществляют их публикацию. Российское общество потребителей издает журнал «Спрос», где содержится информация о результатах тестов товаров, о практике защиты потребительских прав, публикуются консультации специалистов.

### **Саморегулирование рекламной деятельности.**

Рекламная индустрия активно участвует в своем собственном регулировании. Этот процесс как было отмечено выше называется **саморегулированием**. Он принимает в разных странах самые различные формы, но принципы, которые стоят за этим, всегда одни и те же: **реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой, сделанной с чувством гражданской ответственности перед потребителем и обществом и с соответствующим уважением правил честной конкуренции**. Это достигается посредством правил и принципов лучшей рекламной практики, которыми добровольно «связывает» себя рекламная индустрия. Правила применяются организациями саморегулирования, созданными для этой цели и основанными самой рекламной индустрией. Цель – обеспечение высоких стандартов в рекламе и, таким образом, доверия и уверенности потребителя, для пользы всех, кто в этом заинтересован. Правильно организованные и грамотно управляемые системы саморегулирования предлагают быстрые, гибкие, недорогие и эффективные способы воздействия со стороны ответственного большинства рекламной индустрии для сдерживания и ограничения безответственного меньшинства, а также играющих против правил мошенников, чьи действия могут испортить репутацию рекламы в глазах общественности.

Саморегулируемая организация рекламного рынка представляет интересы всего рекламного сообщества. В западной практике в подобные ассоциации входят и принимают активное участие в их работе крупнейшие рекламодатели с мировым именем и представители потребительских ассоциаций. Полномочиями такой ассоциации является этическая составляющая рекламы, вопросы прозрачности отрасли, законодательное регулирование, разработка и внедрение правил и регламентов, помогающих решению перечисленных вопросов в практической деятельности.

По подобию западных ассоциаций рекламистов в конце 20 века, в России были созданы первые общественные организации, объединившие рекламистов страны. Из них наиболее авторитетными являются:

#### **Рекламный Совет России.**

Члены Совета представляют ассоциации и объединения рекламных агентств, рекламодателей, общественные организации, средства массовой информации, общества потребителей и региональные организации саморегулирования рекламы. **Основные задачи**

- Организация взаимодействия между рекламодателями, рекламопроизводителями, распространителями и потребителями рекламной продукции, а также государственными органами; предупреждение и содействие разрешению споров и конфликтов в рекламной сфере.
- Формирование цивилизованных норм и правил поведения на рекламном рынке.
- Организация и проведение мероприятий (конференций, симпозиумов, семинаров, конкурсов и т.д.), направленных на освещение деятельности рекламного бизнеса, поддержку добросовестной конкуренции, творчества в рекламе.
- Содействие подготовке высокопрофессиональных кадров для рекламного бизнеса, защите авторских прав и интересов членов Совета.
- Проведение независимой экспертизы рекламной продукции

### **Лига рекламных агентств.**

**Цель Лиги** – содействие созданию цивилизованного рынка рекламных услуг, развитие международных контактов и связей, всесторонняя поддержка деятельности рекламных агентств, входящих в Лигу, взаимодействие с различными общественными и государственными организациями, проведение исследований в области дизайна и рекламы, организация и проведение семинаров и конференций данной тематики, участие в выставках и конкурсах по проблемам рекламы, повышение профессионального уровня специалистов путем обучения и стажировок как в России, так и за рубежом.

#### **Российское отделение Международной рекламной ассоциации**

##### **Цели и задачи отделения:**

- Защита свободы коммерческого слова и свободы выбора потребителя.
- Всемирная поддержка и распространение практики самоконтроля (саморегулирования) в области рекламы.
- Повышение уровня профессионального развития специалистов сферы рекламы, через образование и практическое обучение, или через современные маркетинговые коммуникации.
- Проведение мероприятий (конференций, семинаров, дискуссий и др.) направленных на обсуждение наиболее актуальных проблем рекламной деятельности.

#### **Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР)**

ведущая общественная организация, представляющая интересы рекламного бизнеса России. (Цели и основные направления деятельности организации описаны выше).

Система саморегулирования рекламы в России пока еще окончательно не сложилась, но очевидно одно: рекламный бизнес в России достаточно силен, чтобы отстаивать свои корпоративные интересы перед законодателями и на деле доказывать право на саморегулирование в сфере бизнеса, к тому же существует ряд положительных примеров успешного функционирования системы саморегулирования в зарубежных странах.

### **Государственное регулирование рекламной деятельности.**

Важнейшей составляющей системы контроля рекламной деятельности является государственное регулирование. Оно осуществляется посредством создания широкой законодательной базы, а также формирования системы исполнительных органов, осуществляющих контроль.

Закон о рекламе действует в России с 18 июля 1995 года, он не был плохим, но дело в том, что рекламная отрасль развивалась у нас настолько фантастическими темпами, что некоторых видов рекламы раньше в России просто не существовало. Не было рекламы не то, что через мобильные телефоны, тогда и мобильных телефонов толком не было. Наружная рекламы была в зачаточном состоянии, да и телевизионной рекламы было крайне мало. То есть был совсем другой рынок. Поэтому те нормы, которые регулировали рекламу в 1995 году, перестали работать.

Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» призван, по замыслу его авторов, провести консолидацию регулирования рекламных отношений в рамках одного законодательного акта, актуализировать регулирование, отразив в законодательстве новые способы распространения рекламной информации, упорядочить уже сложившуюся систему правоотношений, устранив нефункционирующие механизмы и более четко распределив ответственность между субъектами.

Федеральный закон устанавливает новые правила или существенно изменяет действующие в настоящее время требования, предъявляемые к рекламе. Изменилось определение рекламы и уточнен круг информации, которая не является рекламой. Изменены некоторые существовавшие ранее определения терминов, используемых законодательством о рекламе, а также сформулированы определения новых терминов. Уточнены термины рекламодача, рекламопроизводитель и рекламораспространитель, потребителей рекламы, ранее использовавшиеся в законодательстве о рекламе.

Появились дополнительные общие требования к рекламе.

В рекламе не допускается:

1) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

2) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

3) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, 4) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

Изменены нормы, направленные на защиту несовершеннолетних в рекламе. Исключено положение о том, что использование образов несовершеннолетних в рекламе товаров, непосредственно для них не предназначенных, не допускается. Запрет на использование образов несовершеннолетних предусмотрен в рекламе алкогольной продукции, пива, табака и табачных изделий, азартных игр и пари, оружия и продукции военного назначения. Кроме того, предусматривается, что реклама алкогольной продукции, пива, табака и табачных изделий, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения, оружия, продукции военного назначения, основанных на риске игр и пари не может обращаться к несовершеннолетним.

Изменились требования к порядку размещения рекламы в телепрограммах.

Объем рекламы в телепрограммах не может превышать 20% времени вещания в течение часа с 1 июля 2006 года, а с 1 января 2008 года – 15% времени вещания в течение часа. При прерывании рекламой художественных фильмов и иных передач, за исключением детских передач, для которых установлен особый порядок прерывания, и трансляции спортивных соревнований, продолжительность рекламного блока не должна превышать 4 минут. При этом Закон не регламентирует количество прерываний таких передач рекламой (должны соблюдаться объемы рекламы в течении часа

вещания и максимальная продолжительность рекламного блока). Продолжительность рекламных блоков между передачами Законом также не определяется.

Особый порядок устанавливается для размещения в телепрограммах спонсорской рекламы, которая может размещаться непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием передачи. При этом спонсорская реклама учитывается в общем объеме рекламы, размещенной в телепрограмме. Спортивные соревнования могут прерываться рекламой только в перерывах в ходе соревнования или во время остановок.

Вводится запрет на распространение рекламы в дни траура, объявленные на территории Российской Федерации.

Конкретизирован порядок распространения наружной рекламы и установки рекламных конструкций. Разрешение на установку рекламной конструкции не требуется на рекламу, размещаемую в витринах, киосках, лотках, передвижных пунктах торговли, уличных зонтиках.

Изменились требования, предъявляемые к рекламе на транспорте. Установлен запрет на использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций (запрет вступает в силу с 1 января 2007 года).

Появились новые требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи. Распространение рекламы по сетям электросвязи (в т.ч. телефонной, факсимильной) допускается только при условии предварительного согласия абонента на получение рекламы.

Изменены некоторые ограничения в отношении рекламы алкогольной продукции. Закон предусматривает равные ограничения на рекламу алкогольной продукции, независимо от процентного содержания в ней этилового спирта. Не допускается распространение рекламы алкогольной продукции в радио- и телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, в наружной рекламе, на всех видах транспортных средств общего пользования, а также на территории и в непосредственной близости от социально-важных

объектов (детских, образовательных, медицинских, спортивных и др.). Вместе с тем, такая реклама допускается в периодических печатных изданиях, за исключением первой и последней страниц газет, а также первой и последней страниц и обложек журналов. В печатных изданиях, предназначенных для несовершеннолетних, такая реклама не допускается.

Ужесточены требования, предъявляемые к рекламе табака и табачных изделий. Дополнительно предусмотрен запрет рекламы табака в наружной рекламе и на всех видах транспортных средств общего пользования. В отношении наружной рекламы запрет вступил в силу с 1 января 2007 года.

Определены требования к содержанию рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.

Государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе возложен на **Федеральный антимонопольный орган**. Антимонопольный орган вправе предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае установления факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания. Суд определяет форму, место и сроки такого опровержения.

Конкретизирована ответственность рекламодателя и рекламодателя за нарушение законодательства о рекламе.

В части 6 и 7 статьи 38 Закона указаны нормы, за нарушение которых ответственность несет рекламодатель, а также нормы, за нарушение которых ответственность несет рекламодатель. Некоторые нарушения предполагают одновременную ответственность и рекламодателя, и рекламодателя. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований законодательства о рекламе в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Все три субъекта регулирования нельзя рассматривать в отрыве друг от друга. Общества потребителей при отстаивании своих прав обращаются в органы государственной власти. Общественная организация рекламистов,



опираясь на этические нормы и правила, имеют тесный контакт с государственными органами, являясь посредниками между рекламистами и государством. Но для того, чтобы рекламный бизнес носил цивилизованный характер необходимо государственное регулирование рекламы, опирающееся на правовую законодательную базу, а также государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе. Следовательно, можно говорить о наличии на сегодняшнем этапе развития рынка рекламы достаточно организованной системы правового регулирования рекламного рынка.

Контрольные вопросы:

1. В чем, по вашему мнению, основные причины изменения законодательных подходов к рекламе в большинстве развитых стран?
2. Как вы считаете, нужны ли в России общественные организации рекламистов? Почему?
3. Перечислите основные положения Закона о рекламе РФ (2006г.).
4. Внимательно ознакомьтесь с текстом «Закона о рекламе» и ответьте на вопросы:
  - а) в какой степени он защищает интересы потребителей? Приведите конкретные примеры из жизни;
  - б) оправдано ли, по вашему мнению, ограничение на демонстрацию рекламы спиртных и табачных изделий?
5. Что бы вы предложили в качестве дополнения к Закону?  
Аргументируйте свои предложения.
6. Выделите основных субъектов внешнего контроля рекламной деятельности.
7. Перечислите основные направления деятельности общественных организаций, контролирующих рекламу?
8. Назовите основные способы регуляции рекламной деятельности.
9. Существуют ли принципиальные отличия социально-правового регулирования рекламы в зависимости от вида (коммерческая, социальная, политическая)?

10. Перечислите социальные группы, нуждающиеся в социальной защите интересов, как наиболее уязвимые с точки зрения содержания и эффектов рекламы.
11. Назовите новые проблемы информатизации общества, требующие регулирования.
12. Законодательство в области рекламной деятельности: кого защищает закон – общество, средство размещения рекламы или рекламодателя?
13. Назовите основных участников рекламной деятельности и раскройте объем и характер их ответственности.
14. С чем связано ужесточение законодательства о рекламе (мировая и российская практика)?
15. Перечислите основные способы регулирования рекламной деятельности.
16. Назовите основные законы и профессиональные кодексы, регулирующие рекламную деятельность.
17. Чем обусловлена необходимость регулирования рекламной деятельности? Перечислите основные причины.
18. Охарактеризуйте цели и задачи основных организаций, контролирующих и регулирующих рекламную деятельность.
19. Назовите и раскройте содержание основных документов международного права, регулирующих процесс разработки и регистрации товарных знаков, брендов.
20. Дайте характеристику недобросовестной, недостоверной, неэтичной рекламы. Перечислите основные причины их появления.
21. Каковы методы и способы правового регулирования спама?

## Заключение

На стыке бизнеса и культуры общество ждет от рекламы, доносящей сведения о товаре, не только информативности. Сегодня уже недостаточно в привлекательной форме изложить сведения о товаре, продемонстрировать выигрышные стороны предполагаемой покупки и привлечь внимание потенциального покупателя. Скорее есть смысл идти до конца в преобразованиях и подавать рекламу не только как информацию, но и как элемент развития, имеющий культурную и моральную ценность.

Это поворотная точка для современной индустрии рекламы. По мнению, исследователей – будущее за рекламой в первую очередь высокого эстетического и этического уровня, а также, что важно, «с человеческим лицом». Это довольно неуклюжее в данном контексте выражение весьма точно описывает то, что стоит на стыке бизнеса и культуры в современном положении социокультурного процесса.

Как уже сказано выше, стандартные подходы к подаче рекламной информации постепенно утрачивают интенсивность влияния на потребителя. И все больший эффект приобретает сплав эстетики и индивидуального подхода, выраженного в обращении к человеческим чувствам и переходе не к стимулированию продажи, но к повышению качества человеческой жизни, удобства общения, комфорта и, наконец, появлению чувства душевной теплоты и уюта через приобретение товара или услуги.

Рекламная индустрия переходит на качественно новый уровень, видя в клиенте не только и не столько потенциального покупателя, но человека, индивидуальность и личность, с уникальным набором чувств и эмоций. Современный социокультурный процесс при взаимодействии с рекламной индустрией порождает новое явление и новую философию рекламы как социального явления. Подтверждением изложенных размышлений может служить пример преобразования двух сильных конкурирующих брендов –

МТС и Билайн. При ориентировочно одинаковом качестве продукта, оба бренда в своей рекламе стали обращаться именно к человеческим чувствам и эмоциям, позиционируя сотовую связь не только как удобную и необходимую услугу, но и как источник душевного комфорта, способ самовыражения («Люди говорят!», МТС), и как символ молодости, энергии рекламные телеролики Билайн. Этот и многие другие примеры только доказывают что индустрия рекламы, взаимодействуя с современным социокультурным процессом, выходит на качественно новый уровень, начиная работать на человека - не только покупателя, но и на его личность. Возможно, именно это в сочетании с современными технологиями, позволяющими достичь высокого эстетического исполнения рекламы, и станет «другой рекламой» - будущим рекламы современной.

Рецепт действенной рекламы – изучать общество и потребителей и принимать решения на основе осмысления достоверной и надежной информации. В большинстве случаев – это обязательное условие важных решений о том, как сделать марку товара (продукции, услуг) неотразимой в глазах запланированной целевой аудитории и увеличить продажи этой марки. Стоимость плохой рекламы равна стоимости хорошей: их различает лишь результат.

**Рекомендуемая литература для самостоятельной работы студентов****Литература к теме «Зарождение и развитие рекламы».**

1. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Часть 1. – М., 2007.
2. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы, – М., 1996.
3. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. – М., 2004.
4. Савельева О.О. История рекламы. М., 2007.
5. Тангейт Н. Всемирная история рекламы. – М., 2008.
6. Ученова В.В. Философия рекламы. – М., 2007.
7. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. – М., 2005.

**Литература к теме «Современная реклама».**

1. Джефкинс Ф. Реклама. – М., 2007.
2. Медведева С.А. Основы рекламы. – М 2006.
3. Музыкант В.Л. Реклама в действии. – М., 2006.
4. Огилви Д. Огилви о рекламе – М., 2003.
5. Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. – М., 1993. или более позднее переиздание.
6. Пименов П.А. Основы рекламы. – М., 2005.
7. Ривз Р. Реальность в рекламе. – Самара, 2001.
8. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб., 2002.
9. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989. или любое переиздание. – гл. 1,3,5-7,9-12.
10. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2003.

**Литература к теме «Реклама и общество».**

1. Бегбедер Ф. 99 франков. – М., 2005.

2. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Часть 1. – М., 2007.
3. Пелевин В. Generation П. – М., 2004.
4. Савельева О.О. Социальное воздействие рекламы. – М., 2007.
5. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М., 2006.
6. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. – М., 1996.
7. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2003.

#### **Литература к теме «Основные участники рекламного процесса».**

1. Джефкинс Ф. Реклама. – М., 2007.
2. Джоунс Д.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. – М., 2007.
3. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Часть 2. – М., 2008.
4. Репьев А.П. Современный рекламодаделец. – М., 2004.
5. Ромат Е.В. Реклама. – М., 2006.

#### **Литература к теме «Рекламные агентства».**

1. Берри Э.М. Карьера в рекламном агентстве. – М., 1997.
2. Джефкинс Ф. Реклама. – М., 2007.
3. Джоунс Д.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. – М., 2007.
4. Овчинникова О.Г. Рекламное дело. – М., 2006
5. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М., 2005.
6. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Рекламные принципы и практика. – Спб., 2006.
7. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. – М., 2006.

**Литература к теме «Рекламная аудитория».**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М., 2000.
2. Соломон М.Р. Поведение потребителя. – СПб., 2003.
3. Статт Д. Психология потребителя. – М., 2004.
4. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб., 2001.
5. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб., 1999.

**Литература к теме «Коммуникационные средства рекламы».**

1. Бузин В.Н. Основы медиапланирования. – М., 2002.
2. Джефкинс Ф. Реклама. – М., 2007.
3. Лукина Т.В. Реклама в газетах и развитие бизнеса. – М., 2006.
4. Лукина Т.В. Реклама в газетах и развитие бизнеса. – М., 2006.
5. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М., 2007.
6. Мэтис М. Накорми зверя по имени Медиа. – М., 2005.
7. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в СМИ. – М., 2006.
8. Рязанов Ю.Г. , Шматов Г.А. Медиапланирование. – Екатеринбург, 2002.
9. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. – М., 2000.

**Литература к теме «Имиджирование – технология создания рекламного образа».**

1. Валладарес Дж.А. Ремесло копирайтинга. – СПб., 2005.
2. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. – СПб., 2002.
3. Дмитриева Л.М. Создание рекламного продукта. – М., 2006.
4. Драйзер Т. Гений. – М., 1999.

5. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. – СПб., 2005.
6. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Часть 2. – М., 2008.
7. Имшинецкая И.М. Креатив в рекламе. – М., 2005.
8. Назайкин А.Н. Рекламные тексты в СМИ. – М., 2006.
9. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – М., 2005.
10. Рекламный текст: семиотика и лингвистика (под ред. Пироговой Ю.К., Паршина П.Б.) – М., 2000.

#### **Литература к теме «Позиционирование»**

1. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб., 2001.
2. Ривз Р. Реальность в рекламе. – Самара, 2001.
3. Савельева О.О. Социальное воздействие рекламы. – М., 2007.
4. Уэллс У., Бэрнет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб., 2003.

#### **Литература к теме «Брендинг»**

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М., 2003.
2. Аакер Д.А., Йохимшталер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М., 2003.
3. Байел А., Аакер Д.А. Brand Equity and Advertising. – М., 2002.
4. Букша К.С. Управление деловой репутацией. – М., 2007.
5. Веркман К. Товарные знаки: содержание, психология, восприятие. – М., 1986.
6. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы. – М., 2006.
7. Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. – М., 2005.
8. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб., 2002.



9. Дробо К. Секреты сильного бренда. Как добиться коммерческой уникальности. Brands in the Balance: Meeting the Challenges to Commercial Identity. – М., 2005.
10. Дэвис С. Управление активами торговой марки. – СПб., 2001.
11. Ньюмейер М. Разрыв бренда. – М., 2006.
12. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – М., 2007.
13. Перция В. Брендинг: курс молодого бойца. – М., 2005.
14. Робертс К. Love marks. Бренды будущего, – М., 2005.
15. Ф. Джозеф Ле Пла, Линн М. Паркер. Интегрированный брендинг. – СПб., 2003.
16. Хейг М. Выдающиеся бренды. – Ростов-на-Дону, 2006.
17. Эл и Лора Райс 22 закона создания бренда. – М., 2004.
18. Эл и Лора Райс Происхождение брендов. – М., 2005.
19. Эллвуд А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности торговой марки. – М., 2003.

#### **Литература к теме «Некоммерческая реклама».**

1. Николайшвилли Г.Г. Социальная реклама. – М., 2007.
2. Савельева О.О. История социальной рекламы. – М., 2008.
3. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. – М., 2005.
4. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Часть 3. – М., 2009.
5. Подгорная Л.Д. Политическая реклама. – М., 2005.
6. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М., 2000.
7. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М., 2003.
8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2003.
9. Дмитриева Л.М. Социальная реклама. – М., 2007.

#### **Литература к теме «Психология рекламного воздействия».**

1. Геращенко Л.Л., Психология рекламы – М., 2006.

2. Гуревич П.С. Психология рекламы. – М., 2005.
3. Доценко Е.Л. Манипулятивные технологии. – Самара, 2001.
4. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М., 1992.
5. Кармин А.С., Психология рекламы. – М., 2006.
6. Лебедев-Любимов А. Н., Психология рекламы. – М., 2006.
7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.2006.
8. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М., 2004.
9. Хромов Л.Н. Искусство рекламы глазами физиолога. – Самара, 2001.

#### **Литература к теме «Национальные особенности рекламы»**

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М., 2005.
2. Дрю Ж.М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. Пер. с англ. – СПб., 2006.
3. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Часть 3. – М., 2009.
4. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. – М., 2005.

#### **Литература к теме «Социально-правовое регулирование рекламной деятельности».**

1. Джефкинс Ф. Реклама. – М., 2007.
2. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Часть 3. – М., 2009.
3. Морозов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М., 2008.
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
5. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. – М., 2005.
6. Эркенова Ф.С. Саморегулирование в рекламе. – М., 2003.

# Приложение

## Тест 1

1 На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит произвольная и непроизвольная направленность и сосредоточенность на определенный объект?

- 1 Интерес
- 2 Внимание
- 3 Желание
- 4 Активность

2 Что включает понятие «фирменный стиль»?

- 1 Логотип
- 2 Паблик рилейшнз
- 3 Личная продажа
- 4 Стимулирование сбыта

3 К какому элементу комплекса маркетинга относится реклама?

- 1 Товар
- 2 Цена
- 3 Методы распространения
- 4 Методы продвижения

4 К каким характеристикам покупателя относится мотивация?

- 1 Личные факторы
- 2 Социальные факторы
- 3 Психологические факторы
- 4 Культурные факторы

5 Какой вид рекламы представляет достоинства фирмы, которые выгодно отличают ее от конкурентов?

- 1 Товарная
- 2 Фирменная
- 3 Прямая
- 4 Информативная

**Тест 2**

- 1 На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит побуждение к действию?
- 1 **Интерес**
  - 2 **Желание**
  - 3 **Активность**
  - 4 **Внимание**
- 2 Что включает понятие «фирменный стиль»?
- 1 **Фирменный блок**
  - 2 **Стимулирование сбыта**
  - 3 **Личная продажа**
  - 4 **Паблик рилейшнз**
- 3 Какой элемент, кроме рекламы, относится к системе маркетинговых коммуникаций?
- 1 **Целевая аудитория**
  - 2 **Прямой маркетинг**
  - 3 **Позиционирование**
  - 4 **Маркетинговые исследования**
- 4 Какой вид рекламы направлен на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него?
- 1 **Товарная**
  - 2 **Увещательная**
  - 3 **Фирменная**
  - 4 **Агрессивная**
- 5 Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью?
- 1 **Эпиграф**
  - 2 **Слоган**
  - 3 **Сообщение**
  - 4 **Тест**

**Тест 3**

1 На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит сосредоточение внимания личности на определенном предмете?

- 1 **Интерес**
- 2 **Активность**
- 3 **Внимание**
- 4 **Желание**

2 Что включает понятие «фирменный стиль»?

- 1 **Личная продажа**
- 2 **Стимулирование сбыта**
- 3 **Паблик рилейшнз**
- 4 **Товарный знак**

3 Какой элемент, кроме рекламы, относится к системе маркетинговых коммуникаций?

- 1 **Позиционирование**
- 2 **Паблик рилейшнз**
- 3 **Потребители**
- 4 **Маркетинговые исследования**

4 Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном, цветом и другими аспектами внешнего вида товара?

- 1 **Утилитарный**
- 2 **Престижа**
- 3 **Эстетический**
- 4 **Традиции**

5 При каком виде рекламы расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено?

- 1 **Престижная**
- 2 **Агрессивная**
- 3 **Превентивная**
- 4 **Информативная**

**Тест 4**

1 На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит отражающая потребность переживания, перешедшая в действительную мысль о возможности чем-либо обладать?

- 1 **Интерес**
- 2 **Активность**
- 3 **Внимание**
- 4 **Желание**

2 Каким должен быть товарный знак?

- 1 **Точным**
- 2 **Зарегистрированным**
- 3 **Честным**
- 4 **Прямым**

3 Какой элемент, кроме рекламы, относится к системе маркетинговых коммуникаций?

- 1 **Конкуренты**
- 2 **Стимулирование сбыта**
- 3 **Маркетинговые исследования**
- 4 **Контактные аудитории**

4 Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками, свойствами и гарантиями товара?

- 1 **Эстетический**
- 2 **Утилитарный**
- 3 **Престижа**
- 4 **Традиции**

5 Какой вид рекламы может убедить потребителей, уже купивших товар, к повторным покупкам?

- 1 **Напоминающая**
- 2 **Информативная**
- 3 **Увещательная**
- 4 **Сравнительная**

## Тест 5

- 1 В какой последовательности происходит психологическое воздействие рекламы на человека?
- 1 Интерес—внимание—желание—активность
  - 2 Желание-внимание-интерес—активность
  - 3 Внимание—интерес—желание—активность
  - 4 Желание—интерес—внимание—активность
- 2 Какой вид рекламы основан на формировании имиджа фирмы?
- 1 Сравнительная
  - 2 Престижная
  - 3 Напоминающая
  - 4 Товарная
- 3 Как называется вид продвижения, если его характеризуют как устное представление товара покупателям с целью совершения продажи?
- 1 Стимулирование сбыта
  - 2 Паблик рилейшнз
  - 3 Реклама
  - 4 Личная продажа
- 4 Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?
- 1 Традиции
  - 2 Эстетический
  - 3 Утилитарный
  - 4 Престижа
- 5 Какой блок не входит в систему построения бренда?
- 1 Позиционирование
  - 2 Исследование
  - 3 Создание идеи бренда
  - 4 Планирование стратегии продвижения

**Тест 6**

1 Какой вид рекламы призван донести до потребителей информацию о товаре (фирме)?

- 1 Напоминающая
- 2 Информативная
- 3 Увещательная
- 4 Подкрепляющая

2 Какой элемент не относится к элементам формулы AIDA?

- 1 Внимание
- 2 Желание
- 3 Знание
- 4 Интерес

3 Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением к бренду?

- 1 Престижа
- 2 Эстетический
- 3 Утилитарный
- 4 Традиции

4 К какому виду относится стереотип, затрагивающий нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т. п.)?

- 1 Вечные стереотипы
- 2 Стереотипы, заложенные с детства
- 3 Временные стереотипы
- 4 Приобретенные стереотипы

5 Какое средство психологически воздействует на потребителя в рекламе?

- 1 Товар
- 2 Исследование
- 3 Цвет
- 4 Цена



## Тест 7

- 1 В какой рекламе используются компьютерные технологии?
  - 1 Телевизионная
  - 2 Печатная
  - 3 Компьютеризированная
  - 4 Наружная
  
- 2 Что не относится к психологическим аспектам рекламы?
  - 1 Мотивация
  - 2 Цвет
  - 3 Суггестия
  - 4 Исследование
  
- 3 Какой потребительский мотив используется для рекламирования товара известной личностью?
  - 1 Эстетический
  - 2 Утилитарный
  - 3 Традиции
  - 4 Достижения
  
- 4 К какому виду относится стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т.п.?
  - 1 Вечные стереотипы
  - 2 Стереотипы, заложенные с детства
  - 3 Временные стереотипы
  - 4 Приобретенные стереотипы
  
- 5 Какое средство рекламы имеет зрительно-слуховой характер?
  - 1 Наружная реклама
  - 2 Аудиовизуальная реклама
  - 3 Реклама в прессе
  - 4 Радиореклама

**Тест 8**

1 Какой вид рекламы выполняет рекламную функцию завуалировано, и не указывает прямо всех участников рекламы?

- 1 **Прямая**
- 2 **Информативная**
- 3 **Увещательная**
- 4 **Косвенная**

2 Как называется внушение «со стороны»?

- 1 **Гетеросуггестия**
- 2 **Аутосуггестия**
- 3 **Массовое внушение**
- 4 **Поведение**

3 Какой вид управления рекламной деятельностью принимается в рекламном агентстве, которому отводится роль центра управления рекламной кампанией?

- 1 **Централизованное**
- 2 **Децентрализованное**
- 3 **Смешанное**
- 4 **Комплексное**

4 Какова оценка эффективности рекламы, связанная с оценкой влияния рекламы на объемы продаж?

- 1 **Социальная**
- 2 **Коммуникативная**
- 3 **Торговая**
- 4 **Поведенческая**

5 Какое средство рекламы использует рекламно-каталожные и рекламно-подарочные издания?

- 1 **Наружная реклама**
- 2 **Телереклама**
- 3 **Радиореклама**
- 4 **Печатная реклама**

**Тест 9**

- 1 Какой вид рекламы формирует предпочтение к бренду?
- 1 Напоминающий
  - 2 Информативный
  - 3 Увещательный
  - 4 Подкрепляющий
- 2 Как называется воздействие на личность, приводящее к появлению у нее помимо воли и сознания определенного состояния?
- 1 Интерес
  - 2 Суггестия
  - 3 Внимание
  - 4 Поведение
- 3 При каком виде управления рекламной деятельностью решения принимаются автономно рекламными агентствами?
- 1 Централизованном
  - 2 Децентрализованном
  - 3 Смешанном
  - 4 Комплексном
- 4 Какое оптимальное планирование рекламного бюджета используют при выборе средств распространения рекламы?
- 1 Исследование
  - 2 Текущее планирование
  - 3 Стратегическое планирование
  - 4 Медиапланирование
- 5 Какой вид эффективности рекламы напрямую связан с психологическими аспектами воздействия рекламы?
- 1 Торговая
  - 2 Коммуникативная
  - 3 Социальная
  - 4 Поведенческая

**Тест 10**

- 1 Какой вид рекламы выполняет рекламную функцию непосредственно?
- 1 Косвенный
  - 2 Информативный
  - 3 Увещательный
  - 4 Прямой
- 2 Как называется самовнушение?
- 1 Гетеросуггестия
  - 2 Аутосуггестия
  - 3 Массовое внушение
  - 4 Поведение
- 3 При каком виде управления рекламной деятельностью решения принимают рекламные агентства самостоятельно, но согласуют их с центром?
- 1 Централизованном
  - 2 Децентрализованном
  - 3 Смешанном
  - 4 Комплексном
- 4 Какое средство рекламы размещается в периодической печати?
- 1 Наружная реклама
  - 2 Телереклама
  - 3 Реклама в прессе
  - 4 Радиореклама
- 5 Как называется внушение, объектом которого могут быть группы (коллективы)?
- 1 Гетеросуггестия
  - 2 Аутосуггестия
  - 3 Поведение
  - 4 Массовое внушение

**Ответы на тестовые задания**

<b>Номер теста</b>	<b>Номер вопроса в тесте</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>6</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>7</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>8</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>9</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>10</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

## Содержание

Глава 7. Социальная реклама .....	3
Глава 8. Политическая реклама.....	17
Глава 9. Психология рекламного воздействия .....	46
Глава 10. Национальные особенности рекламы .....	78
Глава 11. Социально-правовое регулирование рекламной коммуникации...90	
Заключение .....	115
Рекомендуемая литература для самостоятельной работы студентов.....	117
Приложение.....	123