

**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 – 2007

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, 2007

согласно учебному плану по специальности 350400 «Связи с общественностью» и  
адресована студентам   курса дневного обучения данной специальности.

Рассмотрено и одобрено на заседаниях кафедры 26.04.07 г. и методического совета 26.04.07

Учебное пособие

Издание осуществлено в авторской редакции

## ВВЕДЕНИЕ

Наша жизнь определяется общественной коммуникацией в столь значительной степени, что можно говорить о формировании современного коммуникационного общества. Развитие этого общества происходит за счет особой динамики общественной коммуникации, которую необходимо понять и держать под контролем точно так же, как мы пытались понять и держать под контролем динамику индустриального общества

Рихард Мюнх

Рост коммуникаций открывает новые возможности, которые освобождают людей от прежних ограничений, дефицитов, систем социального контроля и принуждения. Рушатся старые традиции, косные нормы, устоявшиеся в семейной сфере, в общественных организациях и обществе в целом. Осмысливается наличие новых проблем, находятся пути их решения. Идет интенсивный процесс проверки всех ценностей, идей и знаний на их содержательность, глубину и жизнеспособность. Но и сама реальность поверяется идеями и ценностями. Это приводит к непрерывной социальной эволюции.

Современный немецкий социолог Рихард Мюнх отмечает, что «в мире тотальной коммуникации сама коммуникация становится тотальным императивом. Мы уже не можем уклониться от участия в коммуникации без опасения, что в противном случае при достижении консенсуса наши интересы не будут учтены, что решение будет предоставлено другим, и они примут его за нас»<sup>1</sup>.

Глобальная коммуникация несет с собою гораздо больше шансов для саморазвития мышления современного человека, его деятельной активности, поскольку предьявляет гораздо больше вариантов возможного образа мыслей и образа жизни. От этих свобод коммуникационного общества вряд ли собираются отказываться и его критики.

Коммуникация оказывается главной стратегической игрой, в которой определяется успех или неуспех отдельного человека, организации, социальной группы и общества в целом. Кто не умеет правильно подать себя в этой игре, обречен на поражение. Сегодня слаб тот, кто не может громко заявить о себе или не способен найти себе громкоголосого защитника своих интересов. Это относится в одинаковой мере к экономике и политике, социальной сфере и культуре.

В экономике проигрывает тот, кто не способен за счет рекламы, пиаровской работы и грамотного маркетинга обеспечить себе преимущество в конкурентной борьбе за внимание потребителя, покупателя или клиента. Это

---

<sup>1</sup> Мюнх Р. Динамика коммуникационного общества. Франкфурт на Майне, 1995.

справедливо и для расширяющегося рынка и уж тем более для рынка сужающегося.

Присутствие рекламы в коммуникационном процессе – социальный факт, который продолжает оставаться предметом философской рефлексии, объективного научного анализа. Реклама, так или иначе, участвует в оформлении жизненного пространства современного человека, имеет определенное воздействие на его сознание и поведение, формирует образ повседневного мира и общественной жизни. Вместе с тем, она выступает и как репрезентация современного социума. Реклама связана с такими характеристиками актуальной социокультурной ситуации, как массовость культуры, ее мозаичность, оформление массовых коммуникаций в социальный институт, определяющий сознание современного обывателя, наличие «индустрии» сознания. Необходимо отметить, что при всей множественности социокультурных эффектов рекламы ее роль в современной культуре и общественной жизни оценивается скорее негативно и в обыденном, и в теоретическом сознании. Однако интерес к данному феномену и активная разработка различных информативно-убеждающих технологий свидетельствуют о социальной востребованности рекламы.

Спорность положения и значения рекламы в современном мире, ее сопряженность с моделированием общества и его социальных связей выводят рекламу как объект исследования за пределы экономической рефлексии и прагматических вопросов о ее применении на уровень социально-философского анализа, который предполагает изучение возможностей включения рекламы в моделирование социальных взаимодействий, некоторого социального устройства.

Бесспорным является факт, что, пройдя долгий путь вместе с человечеством, реклама превратилась в многогранное явление. Сегодня это не просто одна из мощнейших индустрий, но и социокультурное явление, влияющее на все сферы человеческой жизни и деятельности. Феномен рекламы в том, что она определяет и изменяет представление о реальности, формирует новые знания об экономической и социальной жизни, проектирует образ реальности в массовом сознании.

Современная реклама остается важнейшим средством установления коммуникации между производителями и потребителями с целью продвижения товаров и услуг. Она продолжает играть действенную роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Избитая фраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается

заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

Услышать сегодня что-либо лестное о рекламе – большая редкость даже от тех, кто в ней работает. Это нормально. Во-первых, потому что реклама вошла в жизнь общества, ею заинтересовались, о ней заговорили. Во-вторых, многое в нашей жизни подвергается критике и пересмотру: бизнес, политика, законы и т.д. Вместе с тем, реклама открыта для критики. Для нее конструктивная оценка – стимул развития, позволяющий идти в ногу с сегодняшними потребностями и настроениями. Какой бы реклама не была, нельзя забывать, что она не существует сама по себе. Реклама всего лишь инструмент рынка, одна из многочисленных маркетинговых коммуникаций, связывающих производителей с потребителями.

В современном мире каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, сопровождается активной программой рекламного воздействия. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечивать успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта. Ведь, по сути, любое (за исключением самих рекламных акций) мероприятие, реализованное в сфере маркетинга, является внутрифирменным. Снижается ли цена изделия, изменяются ли его характеристики и потребительские свойства, применяются ли новые формы технического обслуживания, совершенствуется ли система продаж и т. д., – кто об этом знает вне фирмы-производителя? Резонанс в рыночной среде и результаты маркетинговых мероприятий появляются только после ее информирования об этих действиях, и эту функцию берет на себя реклама. Пока нет рекламы, нет и реакции. При рекламном информировании она стимулируется. Идут сигналы от товаропроизводящей сети, появляются конкуренты, реагируют потребители, средства массовой информации (СМИ), связанные с рыночной деятельностью организации – исследовательские, регулирующие. Именно в этом процессе возникает столь важная для эффективного маркетинга обратная связь – **коммуникация**. Поэтому реклама остается действенным инструментом, с помощью которого компании получают возможность наиболее прибыльно реализовывать свои маркетинговые мероприятия и делать процесс товародвижения максимально управляемым.

Совершенно очевидно, что современная реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

В условиях товарного производства связь производства и потребления опосредуется рынком, т. е. отношениями продавцов и покупателей в процессе

товарного обмена. Реклама является связующим элементом рынка, поскольку для совершения актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям необходимо обозревать рынок, располагать определенным минимумом сведений о движении спроса и предложения. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым – и спроса, с точки зрения его конкретной направленности.

Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую ситуацию в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей. При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления.

Реклама способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции, является серьезным фактором конкуренции. Без рекламы отсутствует возможность активно воздействовать на рынок, закреплять свою позицию на нем. Однако реклама не может и не должна компенсировать плохое качество товаров и услуг. Прежде всего, она – средство доведения до потребителя информации о товарах и услугах. Люди по-разному воспринимают рекламные сообщения, поэтому главная задача рекламы – не раздражать своего потенциального покупателя, а доходчиво донести до него образ и все преимущества товара, вызывать у него интерес и подводить к приобретению, помогая современному потребителю ориентироваться в том многообразии брендов, которые его окружают.

## Глава 1. История рекламы

*Протореклама, массовая коммуникация, рекламное творчество, протогазета.*

---

**Когда площади и улицы древних городов оглашались громкими криками продавцов и зазывал, никто и не думал, что очень скоро эти призывы превратятся в рекламный бизнес – один из самых престижных и высокодоходных, а значение рекламы в жизни общества станет столь велико и всеобъемлюще. Из бизнеса мелких спекулянтов реклама к концу XX-го века превратилась в глобальную индустрию, в которой заняты сотни тысяч людей. Реклама стала неотъемлемой частью мировой экономики, заняв одно из ключевых мест в сфере производства и торговли.**

А. Миллер

### Зарождение и развитие рекламы в эпоху античности

Наиболее часто высказываемым и распространенным в литературе является предположение о том, что реклама возникает с появлением товаров и услуг, иными словами, с развитием обмена и рыночных отношений. Это было бы близким к истине, если бы речь шла не о рекламе вообще, а о коммерческой рекламе. Несмотря на серьезные аргументы в пользу данного убеждения, представляется, что оно отражает скорее обиходную точку зрения на рекламу как элемент маркетинговых коммуникаций, что значительно (хотя и несколько искусственно) модернизирует период ее зарождения. Показательным представляется в этом отношении такое авторитетное исследование, как работа Уэллса У., Вернета Дж., Мориарти С. «Реклама. Принципы и практика». В разделе «Эволюция рекламы» возникновение рекламы датируется известным изобретением И. Гуттенберга<sup>2</sup>. Отечественные исследователи, как правило, полагают, что становление и развитие рекламы следует датировать гораздо более ранними датами<sup>3</sup>.

Эпоха зарождения и существования древних цивилизаций оставила много памятников, свидетельствующих о появлении элементов древней рекламы. Например, в странах Средней Азии и в Египте возводились сооружения, восхвалявшие правителей и их деяния. В древнем Египте, как об этом свидетельствуют сохранившиеся рисунки на культовых и административных зданиях, имели широкое распространение не только устные формы рекламы, но и письменные: печатки, тавро, клейма. Пионерами в этой области, как считали

<sup>2</sup> Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. – СПб., 2003.

<sup>3</sup> Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. – М., 1994.

ранее, выступили финикийские купцы. Однако раскопки на территории современной Индии, где в III – II тыс. до Рождества Христова процветала харапская цивилизация, позволили обнаружить многочисленные печати с надписями и отверстиями, что позволяет рассматривать их «как своего рода расписки или метки, которые прикреплялись к товарам»<sup>4</sup>.

К числу древнейших текстов собственно рекламного характера исследователи относят часто упоминаемую надпись на камне, найденном при раскопках древнеегипетского города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения».

В античности широко развиваются торговые отношения. Первыми, кто стал использовать эффективную форму рекламы – громкие призывы и воззвания, были торговцы, организаторы зрелищных мероприятий, а также официальные лица – глашатаи государственных указов. Площади и улицы древних городов оглашались громкими криками многочисленных продавцов и зазывал, которые таким образом привлекали внимание горожан к их товарам или услугам. Реклама тогда доходила до потребителей посредством устного слова, и не случайно для последующих поколений ее главное значение выражалось формой латинского глагола «reclamare» – возобновляю крик, выкрикиваю вновь, зову. По улицам Древнего Рима и Азии ходили глашатаи, извещавшие о продаже рабов, скота, предметов домашнего обихода и товаров, достоинствах тех или иных «политических мужей». Проводники воли правителей оповещали простой люд об их указах и приговорах. Как остроумно замечает В.Л. Музыкант, «владея искусством смены мономасок, глашатаи, по существу, выполняли роль современных дикторов»<sup>5</sup>. Так происходило дальнейшее развитие, по сути, самой первой формы рекламной деятельности – «устной» рекламы.

Распространенной была и предметно-изобразительная, наружная, реклама. Об этом свидетельствуют многочисленные раскопки на территориях античных стран. В Древнем Риме расписывались стены каменных домов и стадионов сообщениями о гладиаторских боях или цирковых представлениях. Наглядное представление о римской рекламе можно получить на примере настенных надписей, ставших достоянием науки после раскопок в Помпеях и Геркулануме. Приведем, к примеру, такую надпись: «Группа гладиаторов эдила Авла Светия Церта будет сражаться в Помпеях в день перед июльскими Календами. Произойдет схватка с дикими зверями. Будет натянут полог». Добытые там сведения позволяют говорить о зарождении в античности элементов наружной проторекламы.

Прообразом современной печатной рекламы выступали наскальные надписи, древние варианты «граффити», папирусы и берестяные грамоты, подчас содержавшие элементы коммерческой и политической рекламной информации. Некоторые авторы склонны отодвигать возникновение рекламы глубоко в древность. Так, анализ шумерской письменности, восходящей к IV веку до нашей эры, позволил немецкому исследователю Гансу Бухли говорить

<sup>4</sup> Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М., 1974.

<sup>5</sup> Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М., 1974.



о шеститысячелетней практике рекламной деятельности, что нашло отражение в солидном многотомном труде названного автора «Шесть тысяч лет рекламы»<sup>6</sup>.

У авторов античного периода – Тацита и Сенеки имеются упоминания о практике «album» (белый), заключавшейся в написании текстов краской по поверхности специально выбеленных стен. Содержание этих надписей варьировалось: наряду с документами государственной важности (решения сената – *senatusconsultum*), на стенах охотно помещали сообщения бытового характера (объявления о разводах, любовные послания).

Наскальные фрески, создаваемые по маршрутам триумфальных и праздничных народных шествий, превозносили достоинства отдельных товаров в торговых и ремесленных лавках. К внешней наружной рекламе относились также вывески на домах, где располагались эти лавки. Часто такие вывески сопровождалась рисунками или описанием преимуществ товаров (услуг) соответствующего учреждения. Например, на знаменитых фресках общественных бань Помпеи изображались сцены банных наслаждений, а на стенах жилых домов были обнаружены прототипы афиш. В Древнем Риме в эпоху Гая Юлия Цезаря возникает первая «протогазета» – «*Acta diurna populi romani*» (Повседневные дела народов Рима), которая размещалась на дощатых щитах, обработанных белым гипсом. В этой газете давались сообщения как политического, так и частного характера – о продаже недвижимости, услугах врачей. Щиты выставлялись в публичных местах. Таким образом, «*Acta diurna populi romani*» может в равной степени рассматриваться как предтеча и рекламы в прессе, и наружной щитовой рекламы<sup>7</sup>.

Гораздо богаче с точки зрения проторекламы надписи, нацарапанные или написанные краской на стенах домов горожан, – «граффити» (от ит. *graffito* – нацарапанный).

Некоторые расшифрованные тексты граффити приведены в работах специалистов по истории Древнего Рима. Они свидетельствуют о многообразии сфер применения этого вида проторекламы.

Например, на решение экономических проблем «рекламодателей» направлены такие послания: «Зосим продает сосуд для виноградных выжимок»; «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Саринус держит винный погребок. Загляни туда. До свидания»; «На доходы Фаустины баня моет городским обычаем и предлагает все услуги».

Можно также привести примеры настенной *политической рекламы*, развертывавшейся во время кампаний по выборам эдилов (должностное лицо древнеримской магистратуры): «Все золотых дел мастера призывают избрать эдилом Гая Куспия Пансу»; «Цирюльники: в эдилы – Юлия Требия»; «Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа»; «Если кто отвергает Квинтия, тот да усядется рядом с ослом»; «Если честная жизнь на пользу бывает, то Лукреций Фронтом чести достоин вполне»; «Соседи, проснитесь и голосуйте за Амплиата!».

<sup>6</sup> Buchli H. 6000 Jahre Werbung. – В., 1964 – 1966.

<sup>7</sup> Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов 5-е издание. – СПб., 2002.

Хорошо представлены в жанре граффити также частные объявления бытового характера: «Если кому-то повстречалась в седьмой день перед декабрьскими календами лошадь со всякой мелкой поклажей, пусть приведет к Квинту Децию Гиляру, вольноотпущеннику Квинта, за Сарниенским мостом, в имени Мамиана». «Из этой лавки пропал медный сосуд. Возвратившему его будет уплачено 65 сестерциев. Указавшему вора – (далее не расшифровано)».

Массовое развитие элементов проторекламы породило необходимость формирования системы ее регулирования. Так, раздраженные обилием граффити и их неряшливым оформлением городские власти предписывали: «Запрещается писать здесь, горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет тому удачи».

Серьезной проблемой уже в те времена был контроль достоверности рекламы. В одном из распоряжений (эдиктов) древнеримского эдила было указано: «Позаботься, чтобы объявление о продаже отдельных рабов было составлено так, что можно было бы сразу понять, какую кто имеет болезнь или физический недостаток, кто является беглым, или бродягой, или ненаказанным еще преступником».

### **Западноевропейская реклама Средневековья и Нового времени**

С падением Римской Империи в странах Европы наступил тысячелетний период средневековья. Развитие как самого общества, так и его экономических, культурных и социальных сфер и связей замедлилось. Естественно, это был не лучший период для развития рекламы. Наука, искусство также развивались очень медленно. Однако, по мнению ряда специалистов, уже в конце IX в. в Западной Европе начинается техническая революция. К XII в. наблюдается значительное оживление в ремеслах и торговле, в связи с ростом городов бурно развивается урбанистическая культура. В Западной Европе в XII-XV веках возникают цехи ремесленников и купеческие гильдии. Приспосабливается к жизни и реклама. Каждое объединение ремесленников имело свои отличительные знаки цеховой эмблематики: гербы и знамена. Товары, сделанные ими, также имели свои отличительные элементы – часто это были клейма с инициалами мастеров, изготовивших изделия. Более того, в ряде городов запрещалась продажа товара без клейма (марки) мастера. Реклама вновь начинала выполнять свою имиджевую и товарную функции на средневековом предшественнике рынка товаров и услуг.

К разновидностям устной рекламы в средневековый период можно отнести так называемые «крики улиц» (сообщения бродячих торговцев, ремесленников, фокусников, акробатов и др. о различных товарах и услугах) и «сообщения зазывал» – кабатчиков, лавочников или приказчиков таверн, лавок, харчевен, лабазов, винных погребов, балаганов, а также ярмарочный фольклор. Из отечественной истории и литературы широко известна практика зазывал, которые исстари на праздниках, народных гуляньях, ярмарках и базарах, с песнями, частушками и прибаутками расхваливали те или иные товары.

Развитие производства и удаленность мест производства от мест продажи и потребительских аудиторий потребовала новых типов рекламной

коммуникации. Если в античности и средних веках основной была устная рекламная коммуникация, то в XV-XVI веках начинают активно использоваться текстовые рекламные объявления. Еще в средние века появились рекламные объявления, написанные рукой на бумаге (так называемые «летучие листки»), которые вывешивались на людных местах, в том числе на дверях церквей (как это делается сегодня на фонарных столбах около автобусной остановки). Самый известный «летучий листок» вывесил на дверях своей церкви монах ордена августинцев и доктор философии Мартин Лютер в 1517 году. Он содержал 95 тезисов о пороках католической церкви.

После изобретения книгопечатания в середине XV века устное «рекламное слово» стало повсеместно заменяться печатным, появились рекламные печатные объявления. Первыми новую технологию для рекламных целей использовали люди, ближе всего стоящие к книгопечатанию. Первыми печатными рекламными объявлениями были рекламные каталоги типографов, являвшихся одновременно книготорговцами. Первый из сохранившихся каталогов относится к 1469 г. Указаны названия предлагаемых к продаже книг, приведены их достоинства, указано место продажи, есть ссылка на «низкие цены». Первое из известных собственно рекламных объявлений появилось в Англии в 1473 г.: типограф Уильям Клакстон рекламировал новое издание Библии. Однако задокументировано, что раньше на дверях одной из церквей появилось печатное объявление, извещавшее прихожан о продаже в этой церкви молитвенника. Само слово «реклама» (advertisement) стало широко употребительным с 50-х годов XVII века. Так называли свою информацию о предстоящих изданиях книгопечатники, а владельцы магазинов – подборки коммерческих объявлений<sup>8</sup>.

Рекламный плакат также обязан своему появлению на свет торговцам-типографам. Считается, что первым рекламный плакат напечатал книготорговец Батдольд в 1482 г. для рекламы нового издания «Геометрии» Эвклида. Первым из сохранившихся рекламных плакатов рекламировал издание рыцарского романа «Прекрасная Мелузина». Изображались герои истории, имелся соответствующий текст. Плакат относится к 1491 году, хотя иллюстрациями печатные книги стали украшать раньше, с 1457 г. «Мелузина» примечательна еще одним. Считается, что это первый пример использования эротических мотивов в изобразительной рекламе.

В XVI веке появились организации, специально занимавшиеся сбором и распространением новостей – информационные бюро. Первое бюро (1530 г.) возникло в Венеции, что не случайно, ведь «царица Адриатики» была крупнейшим торговым городом на юге Европы, а от своевременного получения новостей зависел успех коммерции. Бюро издавало рукописные бюллетени с новостями. В них, помимо политических новостей, были сведения о ценах на рынке, урожае, местах продажи того или иного товара. Появилась и специальная профессия – сборщика и разносчика новостей. В Англии они назывались ньюсмены, во Франции – нувеллисты, в Италии – новеланти или газетанти. Рукописные газеты появились и в Англии. Богатые чиновники,

<sup>8</sup> Савельева О.О. Социология рекламы. Монография. – М., 2004.

лорды, священнослужители держали у себя на службе ньюсменов, которые составляли лично для них рукописные бюллетени, более всего похожие на журнал. Эти сборники распространялись среди коллег и друзей. Рукописные бюллетени имели крайне ограниченное распространение. Регулярные многотиражные издания с различного типа информацией (собственно газеты) стали возможны только с изобретением и удешевлением книгопечатания, так как только типографская технология могла обеспечить выпуск большого количества копий.

Первое коммерческое рекламное объявление в новообразовавшемся рекламоносителе газете было напечатано в Англии в 1658 г. Рекламировался «рекомендуемый всеми врачами китайский чай, называемый китайцами «тшэа», а другими народами – «тэй» или «тии». В США первое газетное рекламное объявление появилось в «Бостонском корреспонденте» в 1704 г. Вполне в американском духе предлагалась награда за поимку вора. В 1785 г. вышел первый номер английской газеты «Times». В нем было 57 объявлений. До недавних пор в этой газете был самый большой отдел объявлений. В XVII веке сложилась также современная система расценок за газетную рекламу – фиксированная такса за строку или площадь с надбавкой за особо броское место – например, первую полосу.

Потребность в рекламной информации стала столь насущной, что начали издаваться газеты, печатавшие только рекламу и прагматическую информацию (типа современной телепрограммы). В 1630-х годах в Париже стали выходить «Маленькие афиши», в 1657 г. в Англии – «Общественный рекламист». Последний, помимо рекламы, публиковал расписание омнибусов и сообщения о потерянных вещах. В 1673 г. появилась газета объявлений в Германии. В Лондоне в XVII веке выходила газета «Городской Меркурий» тиражом 1000 экз. Она бесплатно поставлялась в кофейни, популярные лавки, а один раз в неделю раздавалась прохожим на оживленных перекрестках.

В XVII веке стали появляться первые организации, основной функцией которых было составление и размещение рекламных объявлений по заказу рекламодателя. Считается, что первое рекламное «протоагентство» под названием «Адресное бюро» появилось в 1629 г. во Франции. Возглавлял его врач Теофраст Ренодо, получивший патент на оказание информационных услуг от Людовика XIII и поддержанный кардиналом Ришелье. Он собирал и предоставлял сведения лицам, желающим продать-купить, отдать-сдать внаем, нанять работника или предложить свои услуги в качестве такового. В Англии первая подобная организация была создана в 1648 г., однако большую известность получила «Контора публичной рекламы», открытая в 1657 г.

К XVII в. восходит начало проведения первых международных рекламных кампаний, инициатором которых была Англия. Так, победоносное шествие кофе по Европе берет начало в 1625 г., какао – в 1657 г., а чая – в 1658 г. В этот период реклама начинает развиваться и в Америке, с целью информирования о товарах и привлечения покупателей. При этом ранняя американская реклама была свободна от преувеличений, характерных для английских рекламных объявлений. Талантливым рекламистом был

выдающийся американский государственный деятель и ученый Бенджамин Франклин. В основанной Франклином в 1728 г. «Газете Пенсильвании» («*Pennsylvania Gazette*») продавались площади под рекламные объявления производителей самых разнообразных товаров. Публикуемые в газете рекламные сообщения отличались простотой и правдивостью информации. Б. Франклин лично составлял многие из них. Реклама его личного изобретения (нового вида печи), собственноручно составленная им, явилась образцом нового вида рекламы – в ней излагались, в первую очередь, преимущества, которые эта печь обеспечит покупателю, а не привычные сведения о размерах и форме товара. По сути дела, им был заложен один из важнейших принципов рекламы – «продавать не товар, а преимущества для клиента».

Наружная реклама в начале Нового времени была представлена в подавляющем большинстве только вывесками. В 1688 г. появляются первые напечатанные театральные афиши. В XVII в. в Англии воздвигаются первые афишные тумбы, представляющие собой специально украшенные резьбой деревянные столбы.

Достаточно широко были представлены плакаты, нарисованные вручную («писанные плакаты»). Они выполнялись клеевыми красками на бумаге, холсте, деревянных щитах или прямо на стенах домов. Преимуществом таких плакатов были большие размеры, ограниченные лишь свободной площадью «рекламоносителей». О повышенном спросе на рекламные услуги данного вида свидетельствует такой факт. В конце XVIII в. в Париже был организован цех афишеров, объединявший 40 ремесленников.

### **XIX век – поворотный этап в развитии рекламы**

XIX в. можно с полным основанием, наряду с первой половиной XX в., назвать периодом индустриального развития рекламы. Именно в этот период были сделаны изобретения, способствовавшие возникновению новых форм рекламы, а именно: фотография, телеграф, телефон, фонограф, радио, кино и др.

С середины XIX в. реклама в США развивается весьма интенсивно. Этот процесс был настолько плодотворным, что к 20-м годам XX столетия реклама в Америке (а за ней и в странах Запада) приобрела, по существу, тот вид, в котором она предстает сейчас, за исключением некоторых специфических форм и деталей. Тогда же оформились практически все важнейшие составляющие современной рекламы.

Были созданы первые рекламные агентства, близкие по своим функциям к современным. С ростом предложения товаров, увеличением числа газет и журналов, расширением географии рынка, потребовался совершенно новый подход к рекламному делу, необходимостью стало размещение рекламы в изданиях разных районов страны, т.е. везде, где жили потенциальные покупатели. Особенно остро эта проблема стояла для США, где практически все крупное промышленное производство было сосредоточено в первой половине века на атлантическом побережье, а население (т.е. потребители)

постоянно двигались на запад. Потребовался посредник, который мог бы надежно, на четких условиях и без хлопот для рекламодателя разместить рекламу в газетах и журналах, издаваемых в других регионах. Как ответ на эту потребность, возникло первое «настоящее» рекламное агентство. Организовал его в 1841 г. американец Уолнер Палмер, сначала в Бостоне, затем открыл филиалы в других городах. Палмер договорился с несколькими газетами, что они оптом продадут ему часть газетной площади, а он уже самостоятельно будет распродавать ее «в розницу» под объявления рекламодателей (объявления рекламодатели приносили уже готовыми). Палмер, таким образом, изобрел технологию «байинга» (от англ. слова, означающего «покупка»). Рекламное агентство договаривается о цене на размещение рекламы, с одной стороны, с владельцем издания, с другой – с рекламодателем. Разница между той суммой, которую заплатил за размещение рекламы рекламодатель, и тем, которую заплатило рекламное агентство СМИ за рекламную площадь, составляет доход агентства. Палмер установил и стандартный размер комиссионных – 15% от суммы, заплаченной рекламодателем, оставалось в агентстве. Байинг – оптовая закупка рекламного пространства в средствах массовой информации с целью дальнейшей его распродажи в розницу под размещение конкретных рекламных объявлений – и сегодня является одной из основных операций на рекламном рынке. Примерно таким же остался и размер комиссионных.

Первое агентство так называемого «полного цикла», характерное для современного рекламного рынка, было создано, по американским данным, Джорджем Баттенем в Нью-Йорке в 1891 г. Он не только размещал рекламу, но и создавал ее, находя идею, составляя текст, иллюстрации, готовя макет к печати.

Создание и деятельность рекламных агентств не является приоритетом развития рекламного бизнеса в одной Америке. Параллельно с США рекламные агентства создавались в больших количествах и в Европе. Среди новых технологий, существенно ускоривших в то время развитие рынка и коммуникаций, следует, прежде всего, назвать телеграф, телефон и пишущую машинку.

За последние два десятилетия XIX в. рекламные агентства расширили свои функции до выполнения самого главного вида своей деятельности – разработки рекламы или рекламной кампании для заказчика – рекламодателя. «Все, что требовалось от рекламного бизнеса того времени, – придумать эффективную и действенную систему связи, которая помогала бы сбывать продукты во всех торговых точках широко разветвленного рынка». Таким образом, к началу XX в. в рекламном бизнесе сложился полноценный институт оказания рекламных услуг производственным фирмам в лице рекламного агентства.

В XIX веке произошли и другие важнейшие изменения в рекламном деле. Появился новый канал рекламы – журнал, обладавший возможностями для печатания художественной иллюстрированной рекламы. В 80-е годы XIX века привычными стали цветные рекламные полосы в журналах. Особенно

привлекательной эта реклама была в женских журналах, в том числе в появившемся тогда в США «Cosmopolitan».

Журналы предоставляли для рекламы обширную площадь, позволяли применять самые современные иллюстративные методы. Рекламодатели наконец-то поняли, что расходы на рекламу окупаются с лихвой и легко перекрывают любые типографские издержки. Результаты сказаться не замедлили: только за одно десятилетие (с 1880 по 1890 гг.) объем рекламы увеличивается в 3-4 раза.

Большого расцвета плакатное искусство достигло во Франции. «Отцом» рекламного плаката в его современном виде считается француз Жюль Шере, график и декоратор сцены, основавший в 1866 г. небольшую литографию в Париже. Именно он сформулировал основные принципы современного плаката: броскость (в первую очередь за счет контрастных и ярких цветов), возможность мгновенного восприятия изображения и текста, лаконичность, концентрация внимания на одной главной фигуре. Шере создал более тысячи плакатов, в основном он занимался рекламой кафешантанов, маскарадов, выставок.

Одним из классиков рекламного плаката XIX в. является Анри Тулуз-Лотрек. Его необычайно экспрессивная афиша для кабаре «Мулен Руж» потрясла публику. В центре композиции изображена танцующая фигура артистки – звезды кабаре по прозвищу Ла Гулю, окруженная темными обобщенными силуэтами ищущей развлечения публики.

В странах Западной Европы использование плакатов в качестве носителей рекламы получило большое распространение. Сначала они расклеивались на стенах домов, а затем, в конце XIX в., появились плакаты, предназначенные для размещения на окнах и стеклянных витринах. Они изготовлялись на бумаге по специальной технологии, благодаря которой бумажная основа снималась, а изображение оставалось на стекле.

Приблизительно в то же время стали внедряться стеклянные плакаты. Поскольку наклеенные плакаты и афиши портили фасады зданий, нужно было придумать что-то более практичное. В середине XIX в. владелец типографии Эрнст Литфасс установил на улицах Берлина 150 рекламных тумб, названных впоследствии «тумбами Литфасса», намереваясь освободить от рекламы стены домов и заборы. Применяя необычные свинцовые литеры, Литфасс старался сделать афиши привлекательными, удобными для чтения; он обращал пристальное внимание на величину и гарнитуру шрифтов, на их красочность.

К этому времени относится возникновение и такой рекламной технологии как выставки. Объем производимых товаров рос. Необходимо было привлекать его, активно искать новые рынки, новых заказчиков. Этому как нельзя лучше способствовали выставки. Первая промышленная выставка была устроена в 1798 г. во Франции. Первая всемирная выставка была проведена в 1851 г. в Лондоне. Наибольшую известность получила парижская выставка 1889 г., совпавшая со столетним юбилеем Великой французской революции. Именно для нее, с целью привлечения посетителей и демонстрации возможностей новых технологий, французский инженер Александр Гюстав Боникхаузен (Эйфель – его псевдоним) построил посреди выставочного городка стальную

башню высотой 320 м. Сторона квадрата основания башни – 123 м, вес – 9000 т. ее собрали из 12000 стальных деталей за 26 месяцев. Это была первая в мире специальная рекламная конструкция такого размера.

Принципиальные изменения внес XIX век в рекламную графику. Она, и в первую очередь рекламный плакат, стала областью искусства. Изобретение в 1860 г. хромолитографии, а затем и фотолитографии позволили переносить на бумагу цветные изображения и фотоснимки. Появилась возможность изготовления относительно дешевых, но передававших натуральные краски, цветных репродукций массовым тиражом. И очень быстро не только рекламные плакаты, но и упаковка, и ярлыки, и прочая рекламная полиграфия качественно изменилась. Даже у простой коммерческой рекламы, не претендовавшей на художественные достоинства, изобразительная культура была достаточно высока. Неподражаемые образцы художественного рекламного плаката (афиши французских кабаре и кафешантанов) оставил великий французский художник А.Тулуз-Лотрек.

Рекламные материалы к концу XIX века стали заметным компонентом городской среды. Фактически именно в этот период появилась наружная реклама. Причиной этого стала дешевизна воспроизведения рекламных плакатов. На улицах европейских городов, прежде всего Парижа, появились афишные тумбы, украшенные рекламой газетные киоски. В другой европейской столице – в Лондоне – городская реклама «на транспорте». На лошадях и повозках укреплялись рекламные щиты, воспроизводящие товар (шляпы, сапоги) или ставилась афишная тумба. Это сооружение медленно двигалось по оживленным улицам, мешая проезду. Вечером эту рекламу подсвечивали фонарями. Она мешала проезду, и английский парламент в 1850 г. запретил подобную рекламу, разрешив, одновременно, размещать рекламу на общественном транспорте (омнибусах и дилижансах). Еще раньше, в самом начале XIX века, на лондонских улицах появились «сэндвичи» – люди с рекламными щитами на груди и спине. Диккенс возмущался: «кусочек человечины между двумя ломтями рекламного теста». Важным компонентом городской рекламы стала становиться витрина. Они появились еще в XVII веке, когда в Англии удалось удешевить производство стекла, но по настоящему свою роль стали играть только с середины XIX века, когда появилась возможность освещать витрины, сначала газом, а затем электричеством. Началось формироваться искусство декорирования витрин, в первую очередь в Германии. Особенно привлекательными были витрины немецких игрушечных магазинов.

XIX век – начало формирования культуры брендов – легко идентифицируемых аудиторией фирменных марок с охраняемой законом символикой (наименованием, логотипом, цветовой гаммой и т.д.). С XIX века ведут свой отсчет товарные марки «Coca-Cola», «Nestle», «Zinger», «Procter & Gamble», «Kodak», «Levis», «Maxwell House», «Camay», «Gillette». Название «Coca-Cola» стало охраняться с 1893 г.

В конце XIX века появилось на свет и фирменное название Pepsi-Cola. Ее изобретателем был фармаколог из Северной Каролины Калиб Брэджер. Он



разработал рецептуру и придумал название в 1898 г., в 1902 г. было начато массовое производство и зарегистрирован товарный знак. Первая реклама напитка выходит уже в 1903 году. Сначала она позиционировалась как фармацевтическая смесь, в качестве «веселящего, укрепляющего, способствующего пищеварению» сиропа.

В XIX веке в рекламной практике возник «слоган» – яркая, запоминающаяся фраза, служащая рекламным девизом фирмы или товара. Считается, что впервые они появились в Англии в 80-х годах XIX века и сразу стали служить орудием сильного психологического воздействия на потребителя. В самом начале своей деятельности слоганам уделяла большое внимание Coca-Cola. Ее первым слоганом была фраза «Восхитительна и освежающа». В 1907 г. появился знаменитый слоган «Хороша до последней капли». Появление на рынке продукции «Procter & Gamble» связано не только с выпуском одного из первых брендов с отличительными свойствами и оригинальным названием, но также с запоминающимся рекламным слоганом «99,44%» чистоты (мыло).

К XIX веку относится возникновение саморегулирования рекламного сообщества, что всегда является свидетельством зрелости и значительных масштабов той или иной области профессиональной деятельности. Попытки законодательного регулирования рекламы со стороны властей известны и осуществлялись издавна. Но на рубеже XIX и XX веков реклама приобрела столь большое значение для промышленности и торговли, а рекламный бизнес стал столь объемным, конкуренция в нем столь острой, что потребовалось введение некоторой корпоративной этики, противодействие нечестным приемам в рекламном бизнесе. В США на рубеже веков возник ряд общественных объединений рекламистов («Федерация американской рекламы» и другие), ставящих своей целью внедрение высоких этических и профессиональных стандартов в рекламное сообщество. Позже большую роль в проблеме регулирования рекламы в международном масштабе сыграла **Международная торговая палата (МТП)**, созданная в 1919 году. Разработанный ею документ – **Международный кодекс рекламной практики** – положен в основу многих национальных законов о рекламной деятельности.

В этот же период (конец XIX – начало XX вв.) возникают первые общественные организации рекламистов. В условиях массового недовольства засильем рекламы в ассоциациях плакатистов западноевропейских стран формируется идея о необходимости саморегулирования, что принимает форму общественных цензорских комитетов.

В США общественные организации рекламистов получают еще большее развитие. Наиболее значимые из них – Американская федерация рекламы, Американская ассоциация рекламных агентств, Ассоциация американских рекламодателей и др. Они внесли заметный вклад в становление процессов саморегулирования рекламы и формирования этических норм для производителей рекламы.

В 1890 г. в г. Цитау (Германия) начал издаваться первый специализированный журнал «Реклама» («Die Reclame»). На его страницах

приводились случаи из рекламной практики. Журнал содержал научно-аналитические материалы, пропагандировал наиболее эффективные методы рекламы.

В начале XX в. проявляются первые крупные научные труды и разработки по рекламе.

Так, в 1896 г. американский рекламист Элмер Левис разработал одну из самых известных формул разработки рекламного обращения AIDA (внимание-интерес-желание-действие). Разработка рекламного послания стала также использовать достижения практической психологии, социологии, статистики и др.

Наиболее видным теоретиком рекламы того времени стал Уолтер Дил Скотт – профессор психологии Северо-Западного университета в Чикаго. Его главные труды – «Теория рекламы» («Theory of Advertising») – 1903 г. и «Психология рекламы» («The Psychology of Advertising») – 1908 г. Весомым был также вклад в становление рекламной науки и профессора психологии Гарвардского университета Хьюго Мюнстерберга. В Европе наиболее известным ученым в области рекламы считался профессор политэкономии Венского университета Виктор Матайя, написавший монографию «Реклама» («Die Reclame») в 1908 г.

## **XX век – оформление современной рекламы**

XX в. обогатил историю человечества новыми промышленно-техническими и социальными достижениями. Реклама развивалась бурно, но уже в совсем новых областях, с новыми средствами ее распространения. Появились радио и затем телевидение, возникли коммерческие каналы радиовещания, а впоследствии и телевещания.

Первая коммерческая радиостанция заработала в США 2 ноября 1920 г. в Питтсбурге. Практически сразу же этот канал стал использоваться для рекламы. За считанные годы радиовещание превратилось в основное средство социальной коммуникации. По вечерам вся семья собиралась у радиоприемников, поэтому рекламодатели получили возможность охвата общенациональной аудитории. Именно на радио, а не на ТВ, возникли первые «мыльные оперы» – мелодраматические радиоспектакли, прерываемые рекламой. Радио оставалось важнейшим каналом рекламы вплоть до шестидесятых годов.

На телеэкране реклама впервые появилась в США летом 1939 г. До этого рекламные фильмы прокатывались в кинотеатрах. Рекламировались часы. Во время трансляции баскетбольного матча на фоне таблицы для настройки телевизора появлялся циферблат. Было слышно тиканье часов, а голос за кадром сообщал время. Длилась эта реклама 10 секунд и вошла в историю под названием «Проверка времени по часам Булова». Первая телевизионная реклама обошлась заказчику в 9 долларов: четыре стоил эфир и пять – обслуживание. До середины 1960-х годов рекламные объявления нередко шли «живьем» – дикторы зачитывали рекламные тексты, передачи прерывались разыгрываемыми актерами вставными скетчами рекламного характера. Однако

затем телевидение почти полностью перешло на практику проката рекламных роликов, хотя «живая» реклама осталась.

В XX веке появились новые технические средства рекламы, позволившие создавать световые рекламные объявления, абсолютно изменившие облик городов в темное время суток и увеличившие время воздействия рекламы на горожанина. Световая реклама активно стала внедряться на городское пространство в 1920-е годы. В иллюстрированной рекламе рисунок уступил свое место рекламной фотографии. Луи Жак Манде Дагер изобрел способ получения изображения на светочувствительную поверхность в 1839 г. Цветное фотоизображение было впервые получено в 1869 г. Но, как ни странно, в XIX веке и в начале XX века фотография использовалась в рекламе крайне ограниченно. Широкое распространение фотографии в рекламе относится к 1950-м годам.

Вторая половина XX века – время расцвета социальной и политической рекламы. Демократизация общества ограничивает возможности силового или административного навязывания воли властей различным слоям и группам населения. С другой стороны, развитие средств массовой коммуникации создает техническую базу для широкого использования этих методов, т.к. они позволяют чуть ли не на личностном уровне обратиться к большому числу членов социума. Поскольку вся социальная жизнь приобрела массовый характер, потребовались методы быстрого и крупномасштабного «тиражирования» общественных взглядов, мнений, настроений, моделей поведения и т.д., причем эти методы с достаточной степенью вероятности должны были приводить к заранее заданному результату. Именно рекламные технологии оказались в высшей степени пригодными для организации и управления общественным сознанием.

В 30-е годы изменился характер рекламных агентств. Они стали все чаще выполнять полный перечень работ, прямо или косвенно связанных с заказом рекламодателя (агентства полного цикла). В частности, агентства полного цикла стали включать в свой состав подразделения, занимающиеся рекламными и маркетинговыми исследованиями. Для рубежа веков и первой половины XX века характерным было обособленное и независимое рекламное агентство, то со второй половины века стали активно формироваться так называемые «сетевые агентства», – рекламные организации, работающие на международном рекламном рынке и состоящие из множества разнообразных филиалов, дочерних фирм и т.д., разбросанных по всему миру. Это – следствие глобализации рынка. Когда торговая или производственная компания начинала работать на зарубежном рынке в больших объемах, она, как правило, приводила за собой агентство, с которым сотрудничала на родине. Агентство открывало территориальное подразделение. Они сливались, делились. В конце концов, к началу XXI века образовалась «всемирная паутина» крупнейших рекламных групп, контролирующей рекламный рынок всего мира. Эти организации даже называются часто не компания, не фирма, не агентство, а «группа» – «WPP Group, Лондон», «Interpublik Group, Нью-Йорк».

Для XX века характерны долгосрочные рекламные кампании, которые внесли немалый вклад в мировую культуру. К таким можно отнести рекламу сигарет «Marlboro». Вот уже более ста лет идет рекламная кампания «Coca-Cola». Начал ее еще изобретатель напитка и первый владелец Джон Пембертон, когда в местной газете жители Атланты 29 мая 1886 г. прочли сообщение: «Освежает! Тонизирует! Придает силу!». Именно он внедрил это имя и товарный знак в мозги миллионов покупателей. Кендлер через рекламу позиционировал свой напиток как элемент престижного образа жизни. Преемники Кендлера стали позиционировать Coca-Cola как атрибут Америки, непременную составляющую американского образа жизни и американской мечты. Результат известен. Сегодня товарный знак Coca-Cola идентифицируется во всех странах мира.

Как показал анализ многочисленных источников, особенно интенсивно рекламный бизнес развивался в США, что было обусловлено широкими экономическими возможностями и промышленными достижениями страны после окончания Второй мировой войны, хотя в первое послевоенное десятилетие реклама еще не окончательно оправилась от последствий милитаризации экономики. Именно в США развернулись широкие исследования во всех областях рекламного дела, в том числе исследования маркетинговых, психологических, социальных и художественных аспектов рекламы. Специалисты пытались применять в рекламной деятельности научные подходы и технологии.

Крупнейший рекламный аналитик **Клод Хопкинс** в начале XX века пишет свою знаменитую книгу «Научная реклама», обобщает уникальный опыт текстовика-рекламиста и заявляет, что отныне реклама поднялась до статуса науки.

**Джон Кэплс** разрабатывает современный, основанный на научной методологии, стиль рекламных текстов. **Дэниэль Старч**, **А. Нильсен** и **Джордж Гэллап** создают исследовательские организации, концентрирующие свое внимание на изучении воздействия рекламы и измерении ее эффективности<sup>9</sup>. В это же время разрабатываются инструменты практической психологии для применения в рекламе (**К. Ховланд**, **И. Джанис**). **Роберт Барт** вводит понятие «структуры рекламного обращения». **Эрнст Дихтер** проводит исследования, приведшие к выводу, что продаются и покупаются не туфли, а «красивые ножки». **Луис Ческин** доказывает, что все покупки совершаются сначала в «голове у клиента», поэтому усилия копирайтеров следует направлять на формирование или изменение этой картинки. **Дэвид Огилви** также уделял внимание «картинкам, возникающим в голове у клиента: по его мнению, содержащий цитату заголовков на 28% лучше чем обычный, а цветная фотография на 10% лучше черно-белой».

Благодаря зарубежным исследователям рынка стало известно, что клиенты уходят от продавца в подавляющем большинстве случаев – до 70% – из-за невнимательного отношения к их нуждам. **Россер Ривз** разработал и успешно внедрил теорию уникального торгового предложения (УТП), а

<sup>9</sup> Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. – СПб., 2003

**Филипп Котлер** неустанно подчеркивал, что людям только кажется, что при покупке вещи нами движут рациональные мотивы. Таким образом, видимо, можно принять выводы **К.Л. Бове** и **Ф. Аренса**, авторов «Современной рекламы», о неразбуженной силе воображения, которая способна заставить адресата совершить самые невероятные поступки.

После экономического спада 1960-х годов в американской рекламе заблистали такие величины, как **Джек Траут** и **Эл Райс** – теоретики позиционирования, **Д. Аакер** – теоретик брендинга. Всех вышеуказанных авторов не без основания считают классиками рекламной деятельности. Их идеи лежат в основе рекламной практики. По их учебникам и научным трудам мировое рекламное сообщество выстраивает алгоритмы рекламного воздействия.

В общем виде развитие рекламы на протяжении XX века представлено на графике (рис. 1.1).

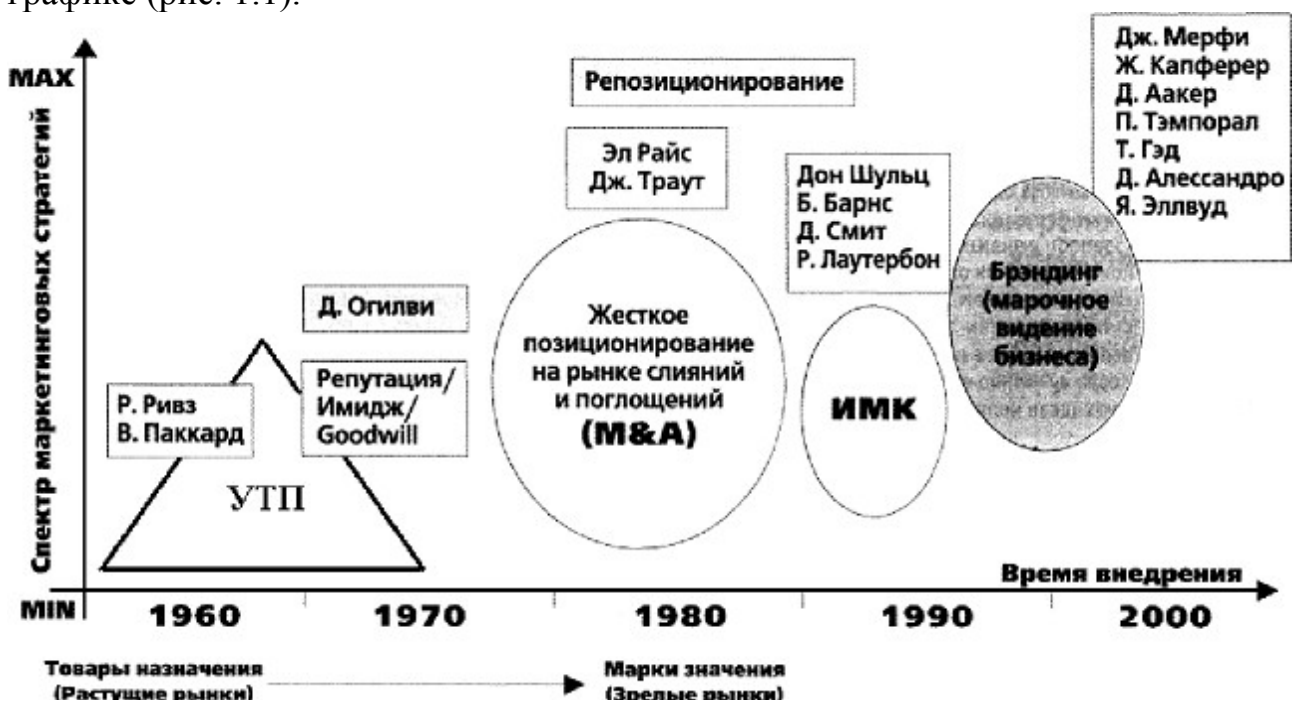


Рис. 1.1. Источник – Музыкант Л.В. «Реклама в действии»<sup>10</sup>

В XX веке появляются первые учебники по маркетингу и рекламе. Формируется профессиональная рекламная терминология – язык, на котором общается все рекламное сообщество. Ежегодно проводятся международные рекламные фестивали – возможность своеобразного подведения итогов работы рекламистов разных континентов, определение творческого потенциала тех, кто создает рекламу. Среди наиболее известных международных фестивалей и конкурсов «Золотые Львы», «Clio Awards», «Eurobest», «Epica», Порторож, азиатские фестивали и др. Реклама перешагнула рамки отдельной страны и стала носить глобальный характер, рекламные кампании стали транснациональными и превратились из маркетинговой технологии в общественное явление.

<sup>10</sup> Музыкант В.Л. Реклама в действии. – М., 2006.

К концу XX века из рекламных агентств выросли мировые рекламные холдинги и коммуникационные группы, появилось множество исследовательских организаций, а также международные организации общемирового масштаба, такие как **Международная рекламная ассоциация (ИАА)**, стоящая на вершине вертикали структуры мирового рекламного бизнеса; **Всемирная федерация рекламодателей (ВФА)** и др.

Еще многие факты и события происходили на протяжении XX века, что подробнее будет раскрыто в следующих главах книги.

## **Развитие рекламы в России**

До самого последнего времени, когда демократические преобразования позволили в полном объеме перенять опыт развитых стран Запада, реклама в России развивалась своеобразно, за двумя, впрочем, исключениями: в конце XIX – начале XX века и во времена НЭПа реклама в России в самом общем виде отвечала западным стандартам, хотя ведущие исследователи рекламы не пришли к единому мнению по этому вопросу.

Вербальная реклама оставалась до начала XVIII в. единственным видом коммерческих коммуникаций на территории России, а ее доминирующее значение сохранялось до начала XIX века. Первое в России печатное объявление коммерческого характера появилось в газете «Ведомости» от 31 мая 1770 г.

В XVIII – XIX веках важнейшим средством коммерческих коммуникаций на Руси были вывески на торговых лавках, трактирах и других заведениях, афиши, плакаты и коммерческие объявления в газетах.

Советская власть в первые годы своего правления использовала рекламу в целях партийной пропаганды, мобилизации в Красную армию, поднятия морального духа этой армии, сбора средств и пожертвований.

В годы Великой Отечественной войны реклама в СССР обеспечивала героико-патриотическое направление и была неотъемлемой частью государственной идеологии и пропаганды.

В послевоенные годы заказчиком широкомасштабных рекламных кампаний нередко выступало само государство. Рекламировались многочисленные государственные займы, необходимость освоения «для построения светлого будущего всего человечества – коммунизма» огромных просторов Сибири и целинных земель в Казахстане, услуги сберегательных касс и т.п. Коммерческой рекламы не было. Общениациоальные рекламные кампании не относились к конкретным товарным маркам, а в основном стимулировали реализацию номенклатурных групп товаров.

В 60-х гг. XX в. с ростом экономического потенциала в СССР несколько возросло индивидуальное потребление людьми, увеличился спрос на качественные товары. Эти и другие факторы потребовали изменений в отношении к рекламе. Возникли такие специализированные рекламные организации, как «Внешторгреклама», «Союзторгреклама», «Главкопторгреклама», рекламные органы в «Аэрофлоте» и на других крупных предприятиях.

«Внешторгреклама» ведала рекламой советских экспортных товаров, товаров иностранных фирм в СССР, изданием журнала «Советский экспорт» и бюллетеней внешнеторговых организаций Советского Союза, изданием проспектов серии «Иностранные фирмы предлагают», предназначенных для отечественных специалистов. В 1968 г. «Внешторгреклама» приняла участие в Международном конкурсе рекламы. За 25 лет было получено 2 тыс. призов и дипломов конкурсов и фестивалей в Каннах, Венеции, Варне, Чикаго<sup>11</sup>.

Для координации рекламной деятельности в масштабах страны был учрежден Межведомственный совет по рекламе при Министерстве торговли СССР. С 1971 г. стал издаваться журнал «Реклама». Несколько позже начали выходить в свет журналы «Коммерческий вестник», «Панорама», «Новые товары» и др. В 70-х – начале 80-х гг. прошлого столетия к СССР выпускалось свыше 70 специализированных рекламных изданий.

Кардинальные сдвиги в рекламной деятельности были вызваны перестройкой, начавшейся в 1985 г. Главными средствами рекламы стали телевидение и пресса (газеты общеполитической направленности, журналы, а также возникшие многочисленные коммерческие издания).

Борьба за потребителя потребовала изменить подходы к разработке рекламных обращений. Вместо преобладавшей ранее сухой рубричной рекламы появились игровые телевизионные рекламные клипы. Рекламодатели стали активно сотрудничать с копирайтерами, дизайнерами, фотомоделями, клипмейкерами, профессиональными актерами.

80-90-е годы – период возрождения российской рекламы. Он совпал с началом демократических реформ во всех сферах жизни общества. Примечательно еще и то, что в России рынок рекламы стал развиваться одновременно с формированием рынка средств массовой информации. Это обстоятельство, с одной стороны, осложнило происходившие в обеих названных сферах бизнеса процессы. Сказалось отсутствие опыта работы в рыночных условиях и отсутствие прежде самого рынка СМИ, с другой стороны, это обстоятельство интенсифицировало, сжало во времени, начальный этап становления и рекламы и СМИ. Фактически за прошедшие десятилетия и реклама, и новая система российских СМИ прошли путь, на который многим странам потребовались десятилетия или даже столетия.

Начальный этап становления рекламного бизнеса в современной России характеризовался:

- 1) отсутствием полноценной структуры рекламного бизнеса;
- 2) несовершенством системы СМИ;
- 3) недостаточным количеством специалистов в сфере рекламы;
- 4) слабыми, на уровне информационного обмена, связями с остальным рекламным миром;
- 5) наличием богатых, но забытых или не востребованных рекламных традиций, созданных в XIX – начале XX вв.

<sup>11</sup> Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М., 2004.

Процесс развития рекламного бизнеса в России с точки зрения формирования обслуживающих его рекламных структур можно условно разделить на четыре этапа:

1 этап – размещение рекламных сообщений в СМИ. В отсутствие рекламных агентств этим видом деятельности занимались такие структуры, как агентства столичных сообщений;

2 этап – в начале 1990-х годов формируются рекламные агентства, и размещение рекламы происходит через эти новые организации («Аврора», «Видео Интернэшнл», «Максима» и другие);

3 этап – концентрация рекламных агентств в коммуникационные группы.

4 этап – образование разнообразных рекламных организаций и сообществ, формирование рекламной индустрии.

В начале 1990-х годов в стране побывал ряд ведущих зарубежных специалистов по рекламе, руководителей рекламных агентств, профессиональных изданий, национальных и международных ассоциаций рекламных агентств. Именно в это время число вновь создаваемых совместных предприятий (СП) – рекламных агентств стало стремительно расти. Их партнерами в создании совместных рекламных предприятий были в основном крупные государственные структуры или их подразделения, имевшие опыт внешнеэкономической или рекламно-издательской деятельности.

Тогда же в России появляются товары западных производителей. Вслед за крупнейшими зарубежными фирмами производителями в Россию устремились обслуживавшие их рекламные агентства. Одним из первых сетевых рекламных агентств, открывшим в конце 1980-х годов свое представительство в Москве, наряду с Ogilvy & Mather (GB) и Young & Rubicam (USA), было BBDO (USA). Оно активизировало работу на российском рынке под влиянием расширяющихся интересов своих клиентов и, прежде всего, Pepsi-Co и Wrigley. В конце 80-х – начале 90-х годов XX века в России развивали свою деятельность такие международные сетевые рекламные структуры, как Dentsu (J), Publicis (Fr), Saatchi & Saatchi (GB), McCann Erickson (USA), Grey Advertising (USA), Leo Burnett (USA). Наиболее выгодной в тех условиях организационной формой работы зарубежных агентств были СП, которые создали основу для последующего формирования самостоятельных национальных российских рекламных агентств. Это позволило избежать кабального налогообложения. Другие международные сетевые структуры открыли свои отделения (Ogilvy, Publicis) или представительства (Dentsu). Политические и социально-экономические преобразования в России в 1990-е годы, принесшие стране определенные политические свободы и относительную либерализацию экономики, позволили СП привлечь на российский рынок своих традиционных транснациональных рекламодателей. Procter & Gamble, Philip Morris, General Motors, а также крупнейших производителей продуктов питания, других товаров массового спроса, заполнивших прилавки российских магазинов<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация: Учебное пособие. – М., 2002.



Сегодня в России представлены все ведущие рекламные агентства мира: McCANN ERICKSON; BBDO Moscow; Lowe Adventa; Навигатор DDB; Grey; D'Arcy – Moscow; PABИ (Video International Advertising); YOUNG & RUBICAM; Leo Burnett; Saatchi & Saatchi; TBWA Russia; OGILVY & MATHER, а также филиалы ведущих мировых информационно-коммуникативных холдингов – Omnicom, Havas, Dentsu, Interpublic Group, Publicis.

Присутствие на рынке России «грандов» мировой рекламы принесло положительные результаты для возрождающейся национальной рекламной индустрии. Международные рекламные группы изначально задали высокую планку как рекламному творчеству, так и в целом профессиональной рекламной деятельности российских специалистов в этой новой для большинства из них сфере деятельности. Повысилась конкурентоспособность рекламы, публика познакомилась с лучшими ее образцами. Российский рынок очень быстро воспринял рекламные технологии, начал активно использовать информационно-маркетинговое обеспечение рекламных кампаний, исследования рекламных аудиторий, целевых групп, рейтинга телепрограмм, СМИ. Таким образом, на первоначальном этапе возрождения российской рекламы сетевые агентства сыграли большую позитивную роль. Они способствовали «втягиванию» России в международный рекламный бизнес и привнесли в нее свой стиль работы, идеи, традиции.

На этом фоне интенсивно формировалась российская структура рекламного дела: рекламно-коммуникационные агентства, ассоциации всех участников рекламной коммуникации, органы, регламентирующие рекламу, все, что позволяет управлять рекламным бизнесом и способствует его развитию.

Современная российская реклама – это индустрия, насчитывающая множество общественных и профессиональных организаций. Крупнейшей является **АКАР – Ассоциация коммуникативных агентств России** – ведущая общественная организация, представляющая интересы рекламного бизнеса России. Ее учредители – крупнейшие отечественные рекламные агентства. Сегодня в рядах Ассоциация 169 компаний, представляющих практически все направления коммуникативной деятельности – креатив, медиа, стратегическое планирование, размещение рекламы, маркетинговые услуги и исследования.

Своими целями и задачами АКАР избрала:

- осуществление рекламной деятельности и коммерческих коммуникаций;
- разработку предложений по совершенствованию законодательства РФ, регулирующего отношения в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций, и представление этих предложений в органы, обладающие правом законодательной инициативы;
- обеспечение взаимодействия рекламных агентств, СМИ, и рекламодателей в целях повышения качественного уровня распространяемой рекламы.
- проведение экспертиз рекламной продукции в спорных ситуациях;
- участие в разработке информационных программ и учебных пособий по рекламе и коммерческим коммуникациям; издание учебной литературы;

- участие в международных конкурсах и выставках рекламы, сотрудничество с международными организациями, объединениями в области рекламы и коммерческих коммуникаций; организация и финансирование обучения и стажировки сотрудников членов Ассоциации в зарубежных учебных заведениях и рекламных агентствах; международный обмен информацией, документами;

- разработка и внедрение в рекламную практику норм этики и эстетики на базе Кодекса МТП;

В структуре АКАР работают 5 комитетов и 10 комиссий, сформированных по направлениям деятельности агентств – членов Ассоциации:

Комитет креативных агентств, Комитет наружной рекламы, Комитет медиа агентств, Комитет агентств – продавцов рекламных возможностей в электронных СМИ, Комитет маркетинговых услуг; Комиссия по профессиональному образованию, Комиссия по внешним коммуникациям, Комиссия по GR (взаимодействию с органами государственной власти), Комиссия по этике, Комиссия по фестивальной и конкурсной деятельности, Комиссия экспертов, Комиссия по международным связям.

Представители агентств-членов Ассоциации вплотную занимаются решением таких важных для функционирования индустрии вопросов, как социальная ответственность рекламы, разработка и внедрение в практику индустриальных стандартов, правил профессиональной деятельности в сфере рекламы. Ассоциация принимала активное участие в разработке Российского рекламного кодекса и закона о рекламе. АКАР является единственным представителем России в Европейской Ассоциации Коммуникативных Агентств.

В российской рекламной индустрии наряду с АКАР существует ряд индустриальных объединений, играющих заметную роль на рынке коммерческих коммуникаций. К ним относятся:

НАНРИ (Национальная ассоциация наружной рекламы и информации), НРА (Национальная Рекламная Ассоциация), РФР (Российская ассоциация «Рекламная Федерация Регионов»), РАМУ (Ассоциация стимулирования сбыта «Ассоциация маркетинговых услуг»), РАДМ (Национальная Ассоциация Директ Маркетинга), РОРАI Russia (Партнерство производителей рекламных материалов для мест продаж – Российское отделение Международной Ассоциации Маркетинга в сфере Розничной Торговли), IAA Russia (Российское отделение «Международной Рекламной Ассоциации»), РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью), ММФР (Московский Международный Фестиваль Рекламы), Оргкомитет Евразийского Форума Маркетологов, Оргкомитет Международного конкурса русскоязычной рекламы AdVision Awards, Представительство в России Международного Фестиваля Рекламы «Каннские Львы – Cannes' Lions».

В структуре российской рекламной индустрии функционирует ряд ассоциаций, представляющих различные сегменты рынка коммуникационных услуг, такими, как НАТ (Национальная Ассоциация Телерадиовещателей),

ГИПП (Гильдия Издателей Периодической Печати), РАМ (Российская Ассоциация Маркетинга), АМ (Ассоциация Менеджеров), МРГ (Московская Рекламная Гильдия при ТПП Москвы), РУСБРЕНД (Содружество Производителей Фирменных Торговых Марок). СПР (Союз Потребителей России), АР (Ассоциация Рекламодателей), СССР (Союз Создателей Социальной Рекламы), Медиасоюз России, САМИ (Совет Ассоциаций Медийной Индустрии) и др.

В рекламную индустрию кроме непосредственных создателей и производителей рекламы включены также организации, которые обслуживают процесс создания рекламы. Прежде всего, это относится к исследовательским организациям.

В настоящее время в России сформировались и активно действуют целый ряд необходимых рекламистам исследовательских организаций, которые по их заказам изучают характеристики целевых групп (стиль жизни, менталитет и др.), дают объективную оценку различным СМИ, рассматривают демографическую ситуацию, исследуют региональные рекламные рынки.

Некоторые из таких организаций представляют собой отделения крупных исследовательских международных фирм, таких как Институт Гэллапа (TNS Gallup AdFact). Другие организации созданы российскими специалистами-социологами, независимыми и самостоятельными в своей деятельности. Они используют самую современную методологию исследований и анализа. Примерами таких организаций служат ВЦИОМ, РОМИР, КОМКОН, ЭСПАР-Аналитик, RPRG (Russian Public Relations Group), IMRS (International Market Research Solution) и др.

Рекламную отрасль обслуживает целый ряд профильных рекламных изданий, таких как «Российский Рекламный Вестник», «Индустрия рекламы», «Реклама», «Реклама и жизнь», «Рекламные технологии», «Маркетинговые коммуникации», «Лаборатория рекламы», «Креатив», «Рекламные идеи» и др.

Существенную поддержку рекламной деятельности оказывают различные информационные интернет-источники, такие как [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru), [www.admarket.ru](http://www.admarket.ru), [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru), [www.adme.ru](http://www.adme.ru), [www.baar.ru](http://www.baar.ru), [www.adwatch.ru](http://www.adwatch.ru), [www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru), [www.advi.ru](http://www.advi.ru).

Растущим направлением российского рекламного рынка является фестивальная деятельность. На территории РФ и ближайшего СНГ проходит множество разнообразных рекламных фестивалей, выставок, конкурсов. Более того, российская реклама сегодня представлена на крупнейших международных фестивалях, таких как Каннские львы, Золотой барабан, Эпика, Порторож и др.

Подтверждением того, что Россия действительно становится крупнейшим игроком на мировом рекламном рынке стало проведение в 2007 году **Всемирного Рекламного Форума «Реклама для будущего – будущее для рекламы» в Москве.**

Центральным событием форума был **Международный рекламный саммит.** На нем лидеры рекламной индустрии обсудили современные тенденции развития рекламной индустрии как саморегулирующейся социально-ответственной отрасли мирового рынка.

В саммите принимали участие первые лица крупнейших профессиональных издательских холдингов, руководители ведущих международных рекламных и медиаагентств, представители отраслевых рекламных общественных объединений стран Европы, Азии, Америки (Генеральный директор Международной Рекламной Ассоциации (ИАА) Майкл Ли (Michael Lee), Президент Международной Ассоциации (ИАА) Джозеф Госсой (Joseph Ghossoub), Президент и издатель «Эд форум», инициатор и руководитель всемирной акции рекламной индустрии по развитию социальной ответственности ЭКТ (Эдвертайзинг Комьюнити Тугезе), (Responsible Publisher, President Ad Forum, Initiator of the ACT Responsible action), Генеральный директор Европейской ассоциации коммуникационных агентств, (General Manager European association of Communications Agencies (ЕАСА) Доминик Лайл (Dominic Lyle), издатель «Интернешнл Геральд Трибьюн» (Publisher, Internation Herald Tribune) Майкл Голден (Michael Golden) и др.)

Московский форум – это комплекс разноплановых мероприятий и ряд научно-практических событий, круглых столов, семинаров, мастер-классов, расширивших границы знаний о рекламном деле и месте рекламы как явления в современном обществе. Данный фестиваль показал достижения рекламной индустрии на международном уровне и России в частности. Он был отличной площадкой для общения как для людей, обладающих высоким профессионализмом, знанием и опытом, глобальным взглядом на экономику, на индустрию, так и для начинающих специалистов, а также возможностью рассказать широкой публике о развитии индустрии, об особенностях этого вида профессиональной деятельности, фактах, тенденциях и перспективах ее развития.

Фестивальная рекламная деятельность не ограничивается рамками Московского фестиваля. Круглогодично в России в крупных городах проходят рекламные фестивали, такие как «Алюминиевый огурец» (Москва), «Идея» (Новосибирск), «Да...Ёж» (Казань), «Гламур» (Дальний Восток), «Диалог» (Санкт-Петербург), и др., а так же различные профессиональные конкурсы в области рекламы и дизайна: Ежегодная выставка знаков и логотипов «Золотая Блоха», Региональный фестиваль рекламы, дизайна и полиграфии «Я!Года».

Из тематических фестивалей выделяются фестивали социальной рекламы: Московский фестиваль социальной рекламы и Нижегородский фестиваль рекламы «Мы», студенческие фестивали рекламы «Мираж» (Международный институт рекламы), Международный студенческий фестиваль рекламы (Московская гуманитарная социальная академия)

Из профессиональных рекламных и дизайн событий можно выделить Всероссийский конкурс рекламистов «ПРОФИ», Питерский конкурс «БРЕНДи СПб», Московский конкурс «Бренд Года», проходящая в Москве с 1992 года Московская Международная биеннале графического дизайна Golden Bee – «Золотая пчела», Фестиваль оформления музыкальной продукции «Cover» (развитие отечественного музыкального дизайна и сопутствующих графических разработок в области рекламы) и др.

В формате выставочной рекламной деятельности можно отметить выставку «Знак», которая проходит в Санкт-Петербурге (лучшие знаки и логотипы со всей страны), «Реклама, полиграфия, СМИ», «Индустрия продвижения», «Реклама и дизайн», «Технологии рекламы», «Реклама и Информация», «Реклама и PR. Маркетинг», «Время Рекламы» и ряд других выставок круглогодично проходящих в «Экспоцентре» (Москва).

Одним из убедительных факторов, характеризующим российскую рекламу, как индустрию, является усиленное внимание государства и рекламного сообщества к подготовке квалифицированных кадров для индустрии. Так, агентства-члены АКАР уже накопили определенный опыт в этой сфере, есть примеры создания корпоративных школ и курсов, заключения договоров с ведущими вузами на целевую подготовку специалистов для отрасли, создания профильных спецкафедр в вузах, организации стажировки студентов, изучающих рекламу, маркетинг в ведущих рекламных агентствах.

На территории России сегодня существует ряд учебных заведений как в целом специализирующихся на подготовке специалистов для рекламной деятельности, либо уже существующие и авторитетные вузы и университеты, открывшие эту специальность на ряде кафедр и факультетов. Ведущими среди них являются Международный Институт Рекламы (МИР), МГИМО, Международный университет (Москва), МГУ им. Ломоносова, Российский Университет Дружбы народов (РУДН), Институт мировой экономики и бизнеса, Международная академия маркетинга и менеджмента и др. Ежегодно более ста заведующих кафедрами со всей России собираются на форумы для обсуждения вопросов методологического и практического характера, связанные с подготовкой квалифицированных специалистов в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин.

Таким образом, прошла целая эпоха в истории отечественной рекламы, от первых наивных рекламных кампаний начала 90-х годов до побед на крупнейших международных фестивалях. Сегодня есть реклама, которой можно гордиться, есть профессионалы, без которых нынешней рекламы просто бы не было. Именно поэтому в 2000 г. на вечере, посвященном 10-летию новой российской рекламы, была учреждена **Российская академия рекламы**.

Все выше перечисленные факты убедительно свидетельствуют о том, что российский рекламный рынок стал серьезной отраслью и имеет все шансы стать крупнейшим игроком на мировом рекламном рынке. В тоже время 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, а так же для решений значимых экономических и социальных задач.

Причины общеизвестны: отечественная реклама назойлива и агрессивна, 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.

Проблема отношения российского потребителя к рекламе являются предметом многочисленных социологических исследований.

В целом, большая часть исследований показывает преобладание очевидно негативного отношения к рекламной коммуникации. Приведем мнение В.П. Коломийца: «Низок авторитет рекламы в общественном сознании. Например, по данным нашего исследования (общероссийский опрос 2000 городских жителей по репрезентативной выборке в декабре 2001 г.) 77% опрошенных относятся к рекламе на телевидении с раздражением и только 15% — терпимо. Раздражение вызывает объем рекламы на ТВ. Всего 4% зрителей полагают допустимым нынешний объем рекламы на экране (на больший объем согласились 4 человека из 2000 опрошенных). Большинство же желает, чтобы ее было в 2 - 3 и более раз меньше, чем сейчас... 27% уверяют, что они зачастую даже отказываются от просмотра телепередач от обилия в ней рекламных вставок»<sup>13</sup>. По данным [monitoring.ru](http://monitoring.ru) в 2002 г. к телерекламе отрицательно относились 66%, положительно — только 9%. Отношение к рекламе на других каналах информации было более положительным. К рекламе на радио отрицательно отнеслись только 49% опрошенных (11% — положительно), к рекламе в печатной прессе — 27% (положительно — 25%). Данные опубликованы в газете «Коммерсант» (02.09.2002). Проводилось также международное сопоставительное исследование отношения к рекламе в разных странах: бывших республиках СССР, странах Восточной Европы, Турции и Египте. В России — самое негативное отношение к рекламе. 49% опрошенных заявили, что они ее однозначно не любят<sup>14</sup>.

Одно из последних исследований, затрагивающих вопрос об отношении к рекламе, было проведено в мае - июне 2004 г. по заказу известной в медиасообществе организации Internews. Исследовательская группа «Медиалаборатория» под руководством А.В. Шарикова провела комплексное социологическое исследование, посвященное отношению российской аудитории к телевидению.

Полевую стадию исследования проводила компания GFK-Русь. Исследование велось по репрезентативной российской выборке 18+. Одновременно проводился экспертный опрос 12 руководителей московских телеканалов и 12 общественных экспертов, представляющих разные сферы социальной деятельности.

Наиболее раздражающим фактором на телевидении зрители считают избыток рекламы. 81,2% согласились, что ее на телевидении слишком много. Только 1,6% высказало противоположное мнение. Большинство из этой группы — представители высокодоходного слоя населения. Только на втором месте по степени негативного восприятия — избыток сцен насилия на экране (68,9% телезрителей разделили такую точку зрения, 9,2% были с этим не согласны).

<sup>13</sup> Коломиец В.П. Отечественный рекламный рынок: растущий алармизм. // Российский рекламный ежегодник. — М., 2003.

<sup>14</sup> [www.vmdaily.ru/old/](http://www.vmdaily.ru/old/)

Таким образом, негативное отношение к рекламе на телеэкране выражено респондентами наиболее однозначно. На первое место как раздражающий фактор поставили рекламу и общественные эксперты. А вот для телевизионных работников как негативный фактор она — только на 6 месте<sup>15</sup>.

Повторим, приведенные данные получены на разных массивах, по разным методикам, но все же их результаты позволяют сделать обобщение: отношение к рекламе у подавляющего большинства россиян негативное, причем это отношение хуже, чем в других странах. Если вспомнить, что объем рекламы в России в расчете на душу населения относительно невелик, то, естественно, возникает вопрос, почему эти оценки столь негативны. Ответ, по нашему мнению, лежит в том, что в нашей стране особенно значительно несовпадение потребителей рекламы и рекламных аудиторий.

Можно сказать, что существует проблема абсолютно разных стандартов жизни «средних здесь» и «средних там». Но российская реклама вследствие того, что значительная ее часть — это прямой перевод или адаптация западной рекламной продукции, как правило, демонстрирует стандарты жизни среднего класса развитой страны. Эти стандарты воспринимаются абсолютным большинством наших граждан и многими представителями «российского среднего» как стандарты жизни элиты, богатых людей, что опять же повышает социальную напряженность и вызывает неприязненное отношение к рекламе. Итак, если рассматривать российский средний класс как рекламную аудиторию, то следует признать существенное несовпадение этой социальной группы и той группы, которую можно определить как потребителей рекламы.

Проблема отношения к рекламе не только в том, что потребитель не воспринимает ее как важный экономический субъект общественной жизни и не видит роли рекламы в развитии рынка. Есть еще ряд причин имиджевого характера. В 1990-е годы, когда экономика начала активно развиваться, возник острый дефицит кадров и в Россию хлынул поток «экспатов». В те годы в Россию стекалось большое количество случайных людей, не способных найти работу на Западе. А также те, кого удалось завербовать нашим начинающим хэдхантерам. Именно эти люди и являлись главным злом российской рекламной индустрии. Потому что внести ценный опыт и правильное понимание рекламного бизнеса они не могли, не будучи достаточно квалифицированными в данной области. Их основной специализацией было поддержание коррупционной среды и создание мифов о нашем рынке на Западе и в России. Мотивация была очень проста — выбить у штаб-квартир необоснованно большие пакеты компенсации за работу в «неспокойной» стране. В результате поддерживался «бандитский» образ страны и создавался негативный имидж рекламной индустрии как коррумпированной и жесткой. Это не значит, что априори рекламная индустрия была чистой и белой, но даже в самые тяжелые времена, когда в других секторах царил беспредел, в рекламе ничего подобного не происходило. Потому что люди, приходившие в эту отрасль, хоть и имели совершенно разные бэкграунды, но практически все

<sup>15</sup> Шариков А.В. Социальная безответственность. Телевидение в России. // Телефорум. – М. 2005 №1, с 100-105.

имели высшее «советское» (качественное) образование, знали языки и были интеллигентными и порядочными людьми.

Несмотря на вышеперечисленные факты, реальное состояние российской рекламного рынка намного лучше, чем тот его образ, о котором думают и говорят.

Российский медиа рекламный рынок продолжает расти в хорошем темпе. В 1-м полугодии 2007 г. общий объем рекламы в средствах ее распространения составил 104,5-105,5 млрд. рублей, увеличившись на 24,1 процента по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. (В нынешнем году мы окончательно перешли на оценку рынка в рублях, потому что рекламный бизнес перешел на рублевые расчеты.) А если вести подсчеты в долларах, то рост составляет более 30 процентов.

По прогнозам, объем рынка к концу 2007 года вырастет до 220-230 млрд. рублей.

Примерно половина всего рынка пришлась на телевидение – 52-52,2 млрд. рублей с достаточно высокой динамикой роста в 27,4 процента. При этом показатели первого квартала 2007 года были выше – рост составил более 30 процентов. Это связано с тем, что 1-й квартал 2006 года был неудачным. А на 2-й квартал прошлого года пришелся период перед принятием новой редакции Закона «О рекламе», введившей серьезные ограничения на телевизионную рекламу. Поэтому многие рекламодатели в мае-июне 2006-го размещали на телевидении максимальные объемы, иногда даже перекидывая бюджеты, запланированные на второе полугодие, т.к. опасались, что потом не смогут их полностью использовать.

При оценке рынка радиорекламы итоговая цифра объема радиорекламы в 5,7-5,8 млрд. рублей. Прирост составил 23,6 процента. Стабильность говорит о том, что радио имеет своих постоянных рекламодателей. Сейчас доля радиорекламы составляет 5-6 процентов от всего медиа рекламного рынка. Как будет рынок развиваться дальше, во многом зависит от самих игроков. Но т.к. во многих странах Европы доля радио составляет 8-10 процентов, то и у в России есть резервы для роста.

Рынок рекламы в прессе, в целом, приблизился к 25 млрд. рублей с приростом в 21,3 процента по сравнению с прошлым годом. Ее доля в общем объеме рынка составляет примерно 30 процентов.

Внутри самого цеха прессы есть разные мнения по поводу роста и объема рынка, особенно в газетном секторе. Среди участников рынка есть мнение, что объемы рекламы растут быстрее, чем это определил Совет экспертов АКАР, и совершенно противоположная точка зрения – что темпы прироста меньше экспертной оценки.

Наибольший рост продемонстрировали газеты – 28,7 процента (объем 5,4 млрд.) и журналы – 24,3 процента (11-11,1 млрд). Рекламные издания собрали 8,2-8,3 млрд. рублей при росте в 13,3 процента.

На протяжении последних 10-15 лет во всем мире идет снижение доли газет в объеме рекламного рынка. Так происходит и в России, и эта тенденция, по всей видимости, сохранится в дальнейшем. Сектор журналов достаточно



стабилен, его доля составляет около 11 процентов от всего рынка. Доля рекламных изданий уменьшается в Москве в связи с появлением большого количества специализированных изданий, которые оттягивают рекламодателей, и пока растет в регионах. За счет регионов они пока показывают прирост, но со временем их доля уменьшится. Наружная реклама впервые за все годы сократила темпы роста до 16,1 процента. Хотя большинство участников рынка рассматривают это как позитивное явление, потому что оно произошло из-за вступления в силу поправки к Закону «О рекламе», запрещающей рекламу табачных изделий на наружных носителях. Для рынка «наружки» это серьезная потеря рекламных бюджетов, т.к. табачные компании входили в число ведущих рекламодателей. В то же время наблюдается рост рекламы розничных торговых сетей, которые примерно на треть компенсировали потери от ухода табачной рекламы. Также произошло увеличение затрат на наружную рекламу среди таких категорий рекламодателей, как операторы сотовой связи, пивные и финансовые компании, банки, кинопрокатчики, телеканалы и телепрограммы. Сократили рекламные бюджеты производители сотовых телефонов и бытовой техники. Одновременно продолжается рост количества рекламных носителей – в целом почти на 10 процентов. В 50-ти крупных российских городах в 1-м полугодии количество рекламных поверхностей превысило 180 тыс. Наряду с этим в крупных городах отмечалось замедление динамики роста площадей по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В Москве этот показатель приблизился к 4,7 процента, в региональных центрах – к 11 процентам. Поэтому количественный рост произошел преимущественно за счет малых форматов. Это продуманная политика городских властей, которые выводят из центра крупные форматы. В целом же рынок «наружки» начал набирать ускорение. В 1-м полугодии его объем составил 19,3-19,5 млрд. рублей, а доля – 18-20 процентов от всего медиа рекламного рынка. Это самая большая доля рынка в Европе. Интернет-реклама традиционно сохраняет рост в 50 с лишним процентов. Ее объем за первое полугодие составил 2 млрд. рублей (без учета контекстной рекламы, которая не считается медийной), а доля в общем объеме – 2 процента. Это огромный прирост, ведь в 2006-м годовом объеме интернет-рекламы был всего 2,7 млрд. рублей. Предполагается, что и в дальнейшем Интернет сохранит высокие темпы роста, а его доля со временем может дойти до 5 процентов. Объем рекламы в «прочих носителях», куда мы причисляем рекламу в кинотеатрах и indoor-рекламу (70 процентов от всего сегмента), составил 1 млрд. рублей, а ее рост – 42 процента. В связи с ростом объема сектора «прочих носителей» планируется дальнейшее его сегментирование.

#### ОБЪЕМ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ В ЯНВАРЕ-ИЮНЕ 2007 ГОДА

Сегменты	Январь-Июнь, млрд. руб.,		Прирост, %
	2006 год	2007 год	
Телевидение	40,8-41,0	52,0-52,2	27,4
Радио*	4,6-4,7	5,7-5,8	23,6

Печатные СМИ	20,3-20,5	24,7-24,9	21,3
в т.ч. газеты	4,2-4,3	5,4-5,4	28,7
журналы,	8,9-9,0	11,0-11,1	24,3
рекламные издания	72-7,3	8,2-8,3	13,3
Наружная реклама	16,6-16,8	19,3-19,5	16,1
Интернет**	1,3	2,0	52,0
Прочие носители	0,7	1,0	42,0
<b>ИТОГО:</b>	<b>84,0-85,0</b>	<b>104,5-105,5</b>	<b>24,1</b>

\* – оценка Совета экспертов, поскольку представители радиоиндустрии разошлись в оценке региональной части сегмента радиорекламы.

\*\* – без учета контекстной рекламы.

Реклама в кинотеатрах, как и «наружка», замедлила темпы роста в связи с поправками к Закону «О рекламе», запретившими размещение рекламы табачных изделий и алкогольных напитков в кинотеатрах, а также рекламы пива с 7.00 до 20.00. В результате сектор не досчитался почти 40 процентов рекламных бюджетов.

На освободившееся место пришло больше рекламы сотовых, страховых и финансовых компаний. Одновременно растет число зрителей, что делает кинотеатры все более привлекательным рекламоносителем.

Таким образом, рост рекламы в кинотеатрах составил 15-20 процентов по сравнению с первым полугодием 2006 года.

Набирает обороты в России и рынок ВТЛ (сегодня это – общемировая тенденция). Российские маркетинговые агентства занимают сильные позиции на рынке, в последнее время наблюдается повышенный интерес крупных международных холдингов к российскому ВТЛ-рынку.

Законодательные ограничения времени телерекламы до 8 минут в час, вводимые с 1 января 2008 года, соответственно приведут к росту цен на нее на 50-55% (некоторые эксперты называют цифру 75%). Это уже привело не только к перетеканию части бюджетов из АТЛ в ВТЛ, но и к появлению целых категорий товаров (автомобили, кредитные карты, luxury-бренды), использующих ВТЛ-методы в качестве основных.

Согласно оценке АКАР и РАМУ, рынок ВТЛ вырос в 2006 году на 22% и составил 1650 млн. долларов. В прошедшем году наиболее растущими направлениями в индустрии стали: Trade Promotion (merchandising – как составляющая) и POSm (материалы для оформления мест продаж) – рост в 25%, 400 млн. и 250 млн., долларов соответственно. Также «на коне» вездесущий и повсеместно любимый Event marketing (рост 25%, 100 млн., долларов). ВТЛ-акции предпочитают сегодня производители табака, пива, мобильных телефонов, парфюмерии и телекоммуникации. Даже чопорные финансовые, банковские и страховые компании в борьбе за внимание потребителя перераспределяют свои бюджеты в пользу ВТЛ-программ, уделяя все больше внимания интегрированным коммуникациям.

Возрос интерес к новым технологиям «партизанского», вирусного и мобильного маркетинга. Развивается социально-ответственный маркетинг – одно из самых новых направлений в индустрии маркетинговых услуг в России. Компании-производители все больше обращаются к услугам VTL-агентств – наблюдается значительный прирост агентского бизнеса. В индустрию приходят российские компании, бюджеты которых сопоставимы с западными. Для клиента все большее значение имеет качество исполнения проектов и их эффективность. Исследователи отмечают, что в отрасли возрастает роль стратегического планирования и креатива, процентное соотношение между медиа и VTL увеличилось в пользу последних на 2%. Доля VTL на рынке рекламы непрерывно растет за счет сокращения расходов рекламодателей на медианосители. Увеличение покупательной способности, неистовое развитие розничных сетей, перенасыщенность рекламными сообщениями в традиционных медиа, а также законодательные ограничения ТВ- и радиорекламы – все это позволяет спрогнозировать долю VTL в общем рекламном бюджете до 30% к 2008 году.

Однако будущее VTL индустрии не в полевом маркетинге, а в digital-технологиях (Internet, sms/mms), диалог-маркетинге, считают специалисты. Основания для этого есть: к 2010 году Интернет-пользователей, по прогнозам исследователей, будет более 83 млн. чел., т.е. 60% населения страны. Понятно, что эти методы ориентированы, прежде всего, на молодую аудиторию, основная отличительная черта которой – мобильность и интерактивность.

Специалисты отмечают, что сегодня в мире насчитывается 183 млн. подписчиков цифрового телевидения. Цифровое телевидение, также известное, как кабельно-спутниковое (синонимы – тематические каналы или нишевые каналы, неэфирное ТВ), активно развивается – к 2011 году ожидается уже порядка 500 млн. подписчиков. Это новое СМИ становится, по мнению экспертов, перспективным рекламоносителем.

В России полный переход на «цифру» ожидается к 2015 году, в лидирующей стране по количеству подписчиков на душу населения – Великобритании – к 2012 году. Люди переходят на кабельное телевидение по вполне понятным причинам: появляется существенно больше доступных каналов; цифровое телевидение поддерживает формат HDTV (High Definition Television, или телевидение высокой четкости); стала возможна автоматическая запись интересных зрителю передач, просмотр телепередач из практически любого места (мобильные телефоны последнего поколения поддерживают просмотр телеканалов). А самое главное преимущество – возможность выбирать тематические каналы, которые будут интересны каждому конкретному зрителю, а не пытаться вычлнить из потока передач, транслируемых по эфирному телевидению, наиболее интересные.

В целом, объемы рекламного рынка точно отражают ситуацию в экономике любого государства с подвижкой на год. Экономика страны растет или падает, и на следующий год с точно такой до пропорцией растет или ужимается рынок рекламы. Так происходит в мире. В России из-за того, что

был очень низкий ценовой старт на все виды размещения ситуация иная. Рост рынка во многом обусловлен постоянной коррекцией цен в сторону европейских стандартов. Хотя до сих пор российские цены, иногда даже в несколько раз ниже, чем в Европе. Но чем больше развивается российский рекламный рынок и чем больше в нем становится порядка, тем быстрее он приближается к грамотному развитию рекламного бизнеса в области ценообразования. В связи с этим по прогнозам АКАР ([www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)) в скором времени начнется замедление темпов роста, которые придут в соответствие с темпами роста европейских стран – 8-15 процентов в год.

### **Контрольные вопросы**

1. Как была представлена реклама до появления средств массовой информации?
2. Что послужило первым толчком к развитию и широкому распространению рекламы?
3. Что явилось предпосылкой появления отдельных элементов рекламной деятельности?
4. Почему действия зазывал, глашатаев периода античности считаются первой формой рекламной деятельности?
5. Что в древности выступало прообразом современной печатной рекламы?
6. Где и когда появилась первая «протогазета» «Acta populi romani»?
7. Имиджевые и товарные функции рекламы в Западной Европе XII-XV вв.
8. Назовите имена и основные труды классиков рекламного дела.
9. Когда и где появились первые журналы и газеты с рекламными объявлениями?
10. Когда и где появилась первая специальная газета рекламных сообщений?
11. Почему появление рекламы «в картинках» или иллюстрированной рекламы называют рекламной революцией?
12. Как развитие фотографии в середине XIX века отразилось на развитии рекламы?
13. Где и когда появились первые рекламные агентства?
14. Почему XX век без преувеличения называют «веком рекламы»?
15. Перечислите основные этапы развития рекламы в России
16. Почему в России коммерческая реклама, как и другие формы информирования, появились значительно позже, чем в Европе и Америке?
17. Какие факты свидетельствуют о том, что в настоящее время в России развивается полноценная индустрия рекламного бизнеса?
18. Перечислите основные причины снижения эффективности традиционной рекламы.
19. Назовите общие тенденции развития современной рекламной коммуникации в России.

## Глава 2. Рекламная коммуникация в маркетинге

*Маркетинг, демаркетинг, ремаркетинг, продвижение, маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинговый аудит, потребительское поведение.*

---

**В конечном счете, судьбу товаров и компаний определяет именно маркетинг, множество фирм разоряется из-за неумения перейти на маркетинговое мышление во всем, включая рекламу.**

Ф. Котлер

### Научная концепция современного маркетинга

Долгое время считалось, что реклама – это вершина, и даже «поднебесная» современного маркетинга. Однако сегодня, как показывает анализ современного рекламного рынка, это не самая решающая составляющая маркетинг-микса. Но, не поняв сущности, механизмов и «подводных мифов» рекламы, далее двигаться бесперспективно.

Как средство связи всех субъектов процесса продвижения товара на рынке реклама – лишь одно из многих разнообразных средств, используемых для достижения равноценного обмена между производителем товаров и их потребителями. Реклама эффективна лишь в том случае, если она включена в общий процесс создания продукции и ее продвижения к покупателю, т.е. находится во взаимосвязи с другими инструментами маркетинга.

Современный маркетинг представляет собой важный атрибут экономической жизни предприятий и экономики как единого целого. Он рассматривается как комплексная система, позволяющая связать возможности предприятия с реалиями внешней среды. Маркетинг интегрирует научные, финансовые, производственные и человеческие ресурсы предприятия в четко управляемую систему, гибко реагирующую на изменения структуры и требований рынка, а также условий предпринимательской деятельности на нем. В США, например, расходы на маркетинг составляют 55-60% от конечной цены товара, т. е. более половины национального продукта – это затраты на рекламу, продвижение, транспортировку, упаковку, торговлю. Реклама – часть маркетинга.

**Маркетинг – социальная технология получения конкурентных преимуществ за счет ориентации всей деятельности фирмы на потребности и запросы потребителя.**

По мере общего повышения качества поступающей на рынок продукции идея совершенствования товара теряла свое значение и действенность. Когда все товары обладают высоким качеством, для победы в конкурентной борьбе мало выпускать хороший товар, необходимо донести до покупателя его

отличительные параметры и преимущества. Поэтому новая концепция – концепция интенсификации коммерческих усилий – перенесла основные усилия и акценты всей предпринимательской деятельности из сферы производства в сферу сбыта, реализации и «обработки» покупателя. Ее основная идея заключалась в продвижении, «проталкивании», навязывании товара покупателю. При таком подходе реклама начинала играть одну из ведущих ролей. В совокупности с методами жесткой прямой продажи и обилием средств стимулирования сбыта, увещательная (иначе утверждающая или агрессивная) реклама позволяла более эффективно обеспечивать процессы реализации товара.

Однако реклама сама по себе не могла гарантировать предпринимателю и продавцу длительный успех на рынке, который все в большей мере характеризовался ростом образовательного и профессионального статуса потребителей, все более значительная часть которого обладала властью и деньгами. Кроме того, на рынке в результате преодоления барьеров, стоявших перед мировой торговлей, появились новые конкуренты и стал богаче выбор. В этих условиях для эффективной конкуренции производителям стало необходимо концентрировать внимание на проблемах потребителя и стремиться создавать товары для решения этих проблем. Понимание этого привело к созданию и развитию концепции маркетинга.

Основной упор во всей рыночной деятельности маркетинг переносит с товара на потребителя, на эффективное удовлетворение его потребностей: *«Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»*. При таком подходе гарантией успеха на рынке становятся правильное определение объема и структуры платежеспособных потребностей и разработка эффективных средств их удовлетворения. Товары при этом рассматриваются как инструмент, одно из главных средств удовлетворения потребностей.

Известный американский теоретик маркетинга Питер Друкер считал, что цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и продавать себя сами.

Маркетинг как новая «философия» предпринимательства доказал свою сравнительную эффективность. Приблизительно в середине XX в. он становится популярным, а с 1980-х годов – преобладающим подходом в практической деятельности большинства развитых стран.

В книге Ф. Бегбедера «99 франков» сущность современного маркетинга описывается следующим образом «Им (маркетологам) доверили ключи от власти – иди, знай почему! Они – пуп земли! Политики ничего больше не контролируют, теперь нами правит экономика. Маркетинг – это демократия, поставленная с ног на голову, оркестр, командующий дирижером. Опросы общественного мнения определяют политику, тесты определяют стиль рекламы, анкетирование определяет выбор музыки для радио, результаты sneak previews (пробных просмотров) определяют развязку фильма, медиаметрия определяет содержание программ TV, и все эти «исследования» организуются...» маркетологами «... по всему земному шару, вся

ответственность лежит только на них, больше ни на ком. Они «стоят у руля» – и никуда не едут. Big Brother is not watching you.»<sup>16</sup>

Концепция маркетинга внесла в понимание и организацию рынка два новых момента. Во-первых, современный маркетинг, прежде чем искать пути продажи товаров, принимает во внимание нужды потребителей. Во-вторых, он реализует системный, интегрированный подход к ведению производственно-сбытовой деятельности. При таком подходе предприниматель воздействует на потребителей не отдельными инструментами, а их комплексом, который часто называют «маркетинг-микс» или «интегрированный маркетинг», и который разработан в строгом соответствии с требованиями обязательного учета потребностей потребителя.

Маркетинг-микс составляют четыре элемента, которые маркетологи называют «четыре «Р»»: «**product**» (товар), «**place**» (место сбыта), «**price**» (цена), «**promotion**» (продвижение). Позже маркетологи обосновали дополнение пятого «Р» – **people** (потребитель)<sup>17</sup>.

Традиционный маркетинг-микс 4 P`s – 4 C`s, предложенный в 1960-е годы И. Джеромом Мак-Карти, только в 1990-е годы дополнится новыми элементами (рис.2.1).

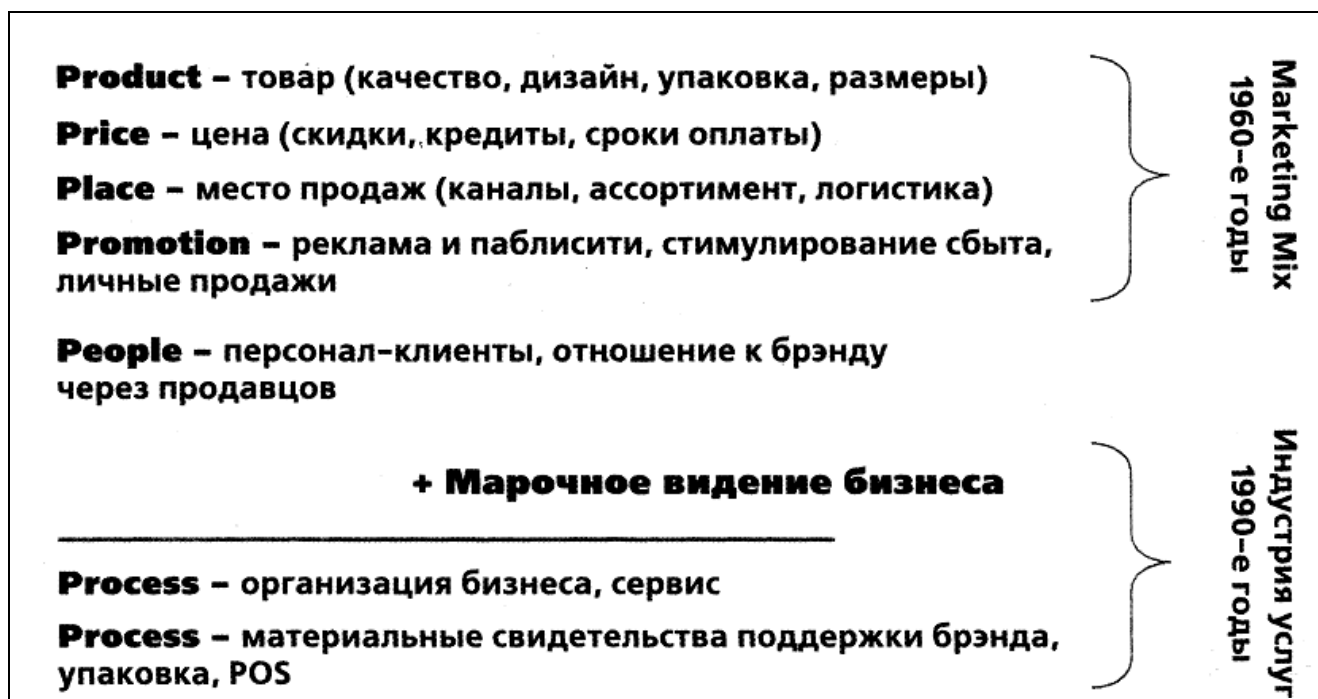


Рис. 2.1. Источник – Музыкант Л.В. «Реклама в действии»<sup>18</sup>.

Семь управляемых факторов маркетинга – значительно обогатили подход И.Дж. Мак-Карти для рынка FMCG (fast moving customer goods – товары массового спроса), подчеркнув переориентацию зрелого рынка на индустрию услуг.

<sup>16</sup> Бегбедер Ф. 99 франков. – М., 2004.

<sup>17</sup> Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. – СПб., 2003

<sup>18</sup> Музыкант В.Л. Реклама в действии. – М., 2006.

Очень образно представлен маркетинг-микс у российского исследователя О.О. Савельевой: «Наглядно маркетинг можно представить себе в виде клавиатура с четырьмя мануалами. Мануал – отдельная клавиатура для определенной группы звуков, расположены мануалы один над другим. Исполнитель постоянно переходит с клавиатуры на клавиатуру и мелодия расцвечивается все новыми и новыми красками. На клавиатуре 2-3 мануала, на органе – до семи, у маркетинга их четыре»<sup>19</sup>.

Первая маркетинговая клавиатура называется «*Товар*» (**Product**).

Товар является конечной целью любого производства, однако, достигнув этой цели и выпустив продукцию с набором определенных свойств, функций, достоинств (и недостатков), производитель должен сообщить о своих достижениях определенному (широкому или узкому) кругу потенциальных потребителей. Сделать это иногда гораздо сложнее, чем произвести сам товар, поскольку товар сам по себе перед лицом аналогичных товаров-конкурентов, как правило, не обладает свойствами самопродвижения, то есть одним своим внешним видом не сможет заставить потребителя приобрести себя в необходимых производителю количествах. Товар, как правило, молчалив и недеятелен, однако (по замыслу производителя) обладает всеми необходимыми качествами, чтобы понравиться покупателю. Все наличные качества товара можно разбить на две группы:

- рациональные («материальные»)
- эзотерические («скрытые»)

Каждая из групп свойств товара обладает особыми возможностями в качестве объекта маркетинговых и рекламных усилий по привлечению потребителя. Схема взаимодействия товара и рекламно-маркетинговых процедур, превращающая товар в один из инструментов маркетинга, представлена на рис. 2.2.

---

<sup>19</sup> Савельева О.О. Социология рекламы. Монография. – М., 2004.



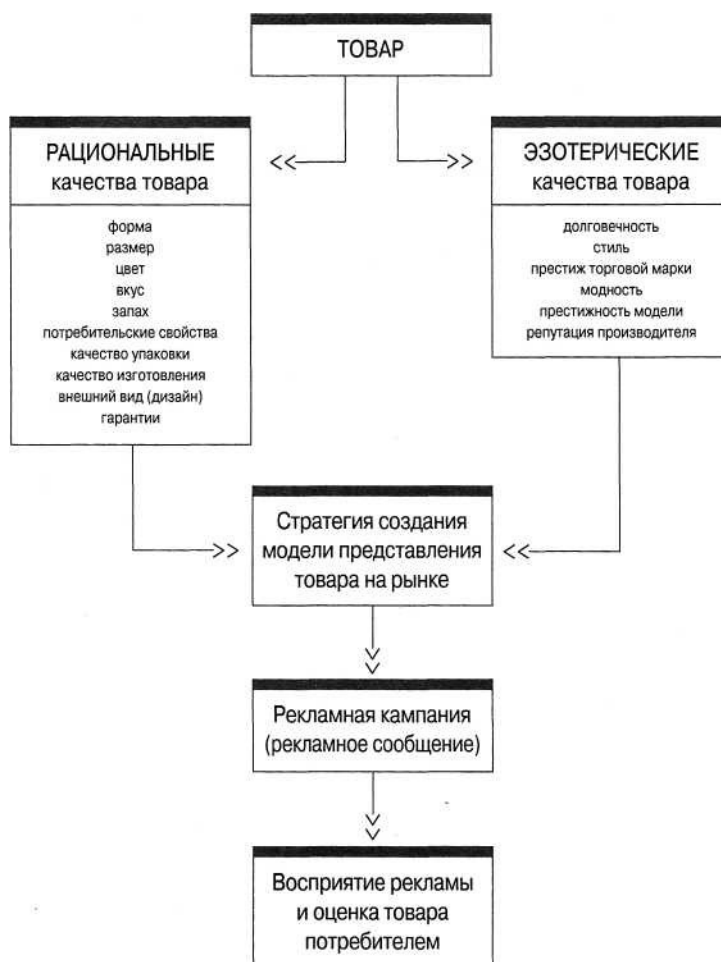


Рис. 2.2. Источник – Ян В. «Проведение рекламных кампаний»<sup>20</sup>

Вторая группа маркетинговых «клавиш» получила название «*Цена*» (**Price**). Очевидно, что цена весьма значимый фактор на рынке. Варианты политики цен многообразны и изощрены и отнюдь не всегда конкурентные преимущества получает фирма, снижающая цены.

Ценообразование является одной из важнейших категорий, определяющих «судьбу» товара на рынке. Однако время, когда цена товара служила единственным мерилем его ценности и «реальной» стоимости и исполняла роль главного стимула при покупке, безвозвратно кануло в прошлое. Сегодня остатки полной ценовой детерминированности покупательского спроса характерны лишь для совершенно неразвитых рынков, отдельного (специального) ассортимента товаров или для маргинальных покупательских аудиторий. Цены большинства современных товаров определяются исходя из нескольких групп составляющих:

**Экономические составляющие:**

- себестоимость;
- накладные и прочие расходы (транспортные расходы и т. п.);
- норма прибыли производителя;
- норма прибыли дистрибьютора;
- норма прибыли продавца.

<sup>20</sup> Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители. – М., 2003.

**Рыночные составляющие:**

- текущее состояние рынка;
- прогнозируемые тенденции рынка;
- цены конкурентов;
- экономическое благополучие целевого потребителя.

**Психологические составляющие:**

- отражение качества («выше цена – выше качество»);
- эквивалентность реальной ценности («по-настоящему хорошая вещь не может быть дешевой»);
- сочетаемость с символической ценностью марки (бренда);
- молчаливое согласие потребителя (способность потребителя отдать должное как реальной, так и символической ценности товара);
- ожидаемость («такого рода товары должны стоить столько-то»)<sup>21</sup>.

Элементы ценовой стратегии являются составной частью общей маркетинговой стратегии. Информация о цене, а также о реальных (или выдаваемых за реальные) способах ценообразования, направленных на удовлетворение всех (в том числе и психологических) запросов потребителей, – важная задача рекламы, выступающей в данном случае как один из главных каналов маркетинговых коммуникаций.

Третья маркетинговая «клавиатура» по-английски называется «**Place**», что можно перевести на русский как «место». Но такой перевод ничего не проясняет. «**Place**» – система обеспечения «физической» доступности товара для покупателя, продвижения его, так сказать, к «руке» покупателя. Данная составляющая маркетинга – это определение мест продажи товара (то ли это будут дорогие магазины, то ли уличные лотки), формирование системы складов, системы доставки товара от производителя к складам и далее к торговым точкам, то есть распределение произведенной продукции между всеми звеньями цепи доставки товара непосредственно потребителю, играет существенную структурную роль в маркетинговом и рекламном планировании. В зависимости от количества и состава фирм-медиаторов и от той роли, которую они играют или могут играть в общем процессе дистрибуции данного товара, может изменяться не только маркетинговая стратегия, но и стратегия проведения рекламной кампании в целом.

Четвертый компонент маркетинга – «**Promotion**», слово, переводимое как «*продвижение*».

Аналогом «продвижения» в широком смысле в маркетинге является термин «маркетинговые коммуникации». Значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике маркетинга постоянно растет вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организаций и предприятий на рынке.

Успех продукта на рынке достигается решением комплекса задач. Отличный дизайн, эффективное производство, рациональная цена, продуманная сеть распространения товара еще не достаточны для достижения необходимой части целевого рынка. Маркетинговая задача не закончена без

<sup>21</sup> Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители. – М., 2003.

информирования целевого рынка о продукте, месте его приобретения и о самом производителе. Необходимо убедить максимальное количество людей в существовании достоинств продукта. Кроме того, нужно сформировать или усилить предрасположенность определенного числа покупателей приобрести продукт. Информирование, убеждение, изменение предрасположенности купить продукт – таковы цели маркетинга, реализуемые программой коммуникаций компании.

Если покупатель не знает о товаре, не запомнил его имени, если ему неясна позиция товара на рынке (т.е. для кого он и для чего он), если у него не сформировалось эмоционально окрашенное представление о товаре (имидж), то вероятность того, что товар не будет куплен покупателем, повышается.

Основных технологий продвижения в современном маркетинге множество. И каждая из них играет свою роль в развитии коммуникации с потребителем.

Таким образом, маркетинг – это рыночная концепция управления производственной сбытовой и организационно-технической деятельностью фирм, организаций и предприятий, ориентированная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и производство товаров и услуг в соответствии с тенденциями рынка. Согласно Ф. Котлеру, «маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»<sup>22</sup>.

При проведении *массового маркетинга* (характеризуется массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей – когда-то компания «Coca-Cola» производила один вид напитка, реализуя его на всех рынках) дифференциация рекламного обращения осуществляется только с учетом аудитории потребителей, но в целом носит обобщенный характер.

*Продуктно-дифференцированный маркетинг* характеризуется производством и маркетингом нескольких видов продуктов с разнообразными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разнообразие их вкусов.

При реализации *целевого маркетинга* осуществляется производство и маркетинг продуктов, специально разработанных для определенных рыночных сегментов. Например, «Coca-Cola» выпускает напитки для сегмента диетического питания. В этом случае, наряду с обобщенной рекламой марки продуктов, происходит целенаправленное воздействие на определенный сегмент потребителей или на их ценности (желание иметь красивую фигуру, не полнеть и т. д.).

Существуют понятия *конверсионного маркетинга*, направленного на изменение негативного отношения потребителей к какому-либо продукту на положительное, путем переделки продукта; *ремаркетинга*, задача которого состоит в восстановлении спроса в случае его падения путем творческого переосмысления ранее применявшегося маркетингового подхода; *поддерживающего маркетинга*, призванного поддержать в ситуации

<sup>22</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1994.

полноценного спроса существующий уровень спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции; *синхромаркетинга; «пассионарного маркетинга»*

По мнению исследователей, реклама и маркетинг – два понятия, неотделимые друг от друга, хотя реклама возникла задолго до маркетинга. Маркетинг включает рекламные мероприятия, которые должны ориентироваться на стратегические цели маркетингового планирования. Взаимосвязь всех звеньев маркетинга – основа единой стратегии и тактики рекламной деятельности. Поэтому при разработке и осуществлении плана рекламной кампании необходимо согласовать ее цели и принципы с общим маркетинговым планом, маркетинговыми целями и стратегиями фирмы.

Рис. 2.3. Схема процесса планирования рекламной деятельности фирмы

Маркетинговые планы (цели) – составная часть общего планирования деятельности фирмы. Маркетинговый план рекламной кампании представляет собой проект решения основных задач, сформулированных при подготовке к проведению кампании. Он может включать в себя конкретные цели, связанные с репрезентацией товара, эффективным влиянием на мнение потребителей, управлением рецепцией рекламных сообщений, уникальные торговые предложения и способы достижения целей, поставленных в рамках проводимой кампании. Маркетинговое планирование может состоять из следующих этапов:

- исследование, в процессе которого анализируются маркетинговая среда, рынок товаров данной товарной группы, особенности потребительской среды, целевые аспекты аудитории и т. д.;
- разработка стратегии – определение основных целей кампании и стратегия их достижения;
- тактическое планирование – установление практических аспектов реализации стратегии и выбор необходимых для этого рекламных инструментов;
- реализация, в процессе которой начинается работа над конкретными рекламными проектами: макетами наружной рекламы или рекламы для СМИ, сценариями теле- или радиороликов и т.д.;
- верификация – проверка (в основном на фокус-группах) правильности избранной маркетингово-рекламной политики и основных креативных подходов к рекламной кампании.

**Стратегическое планирование в рекламе (разработка концепции коммуницирования торговой марки и/или создание таковой и основных этапов коммуницирования и продвижения марки в рекламной кампании или в более долгосрочной перспективе напрямую зависит от маркетинговых целей.** Стратегическое планирование формулирует коммуникационные и рекламные цели, показывая оптимальные пути их достижения, и исходит из маркетинговых задач, которые ставит перед собой рекламодатель, из его возможностей, положения на рынке и перспектив.

Планирование рекламы во многом связано с маркетинговым планированием и может проводиться на трех уровнях:

- годовой план рекламы;
- планы кампаний;
- текстовые стратегии для отдельного рекламного обращения вне рекламной кампании.

Планы рекламы и общей кампании по продвижению схожи составом и структурой и концентрируются на следующих элементах плана:

- охват аудиторий (кого вы хотите охватить?);
- стратегия обращения (что вы хотите им сказать?);
- стратегия средств доставки рекламы (когда и где вы будете контактировать с ними?).

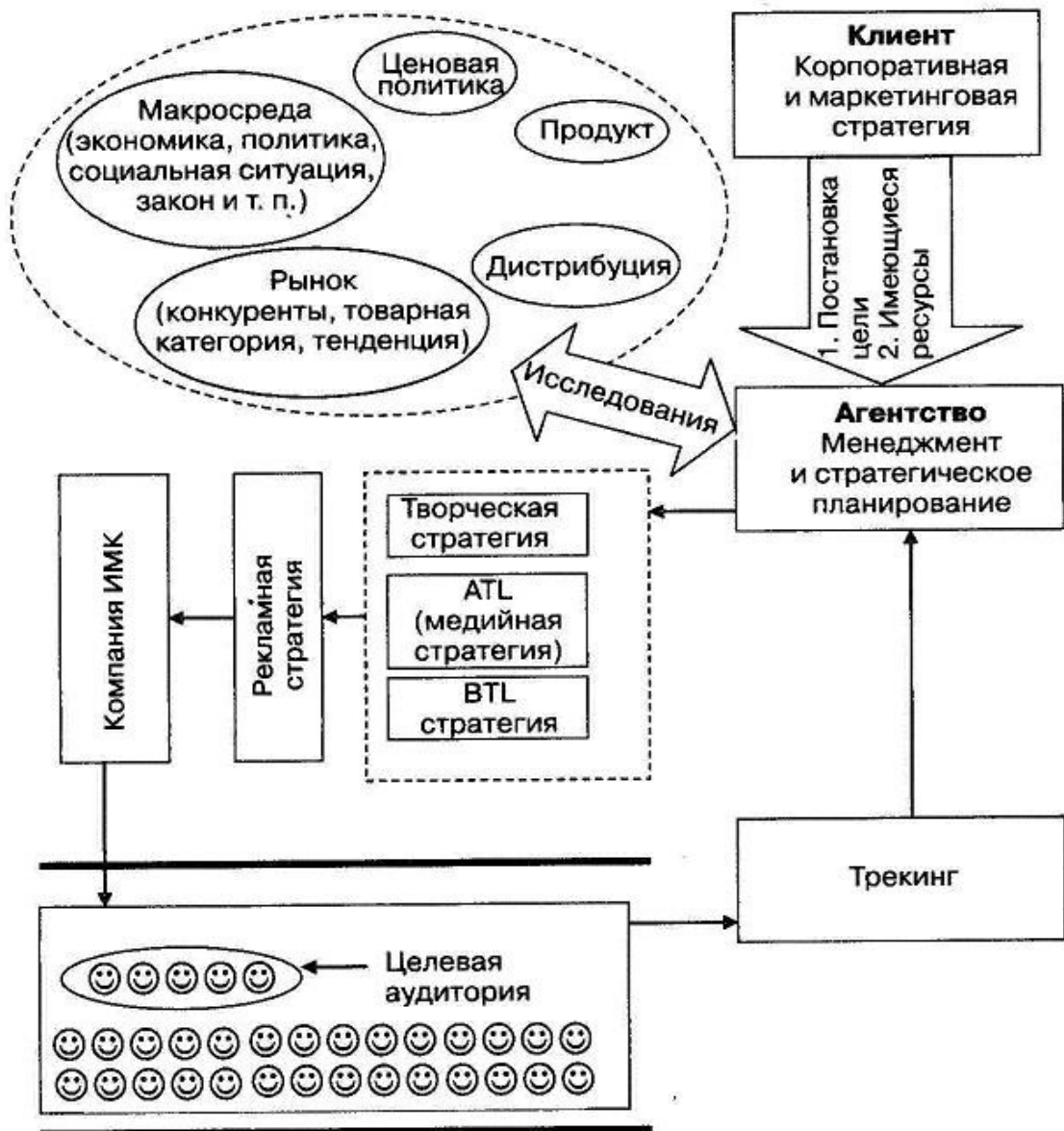


Рис. 2.4. Модель взаимодействия и места стратегического планирования в рекламном процессе<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Овчаренко А.Н. Учебник для студентов вузов. – М., 2006.

Схема, по которой разрабатываются годовой план рекламы или план кампании, несколько похожа на схему плана маркетинга: раздел ситуационного анализа и определение целей и стратегий, например, присутствуют в обоих случаях. Наиболее важные отличия кроются в разделах, отвечающих за стратегии обращения и средства рекламы. Современные аналитики предлагают следующую последовательность разработки типичного маркетингового плана рекламной кампании<sup>24</sup>:

I. Введение.

II. Ситуационный анализ:

- проблемы использования рекламы;
- благоприятные возможности использования рекламы.

III. Ключевые стратегические решения:

- цели рекламы;
- целевая аудитория;
- конкурентные преимущества товара;
- имидж и характерные особенности товара;
- позиция товара.

IV. Творческий план.

V. Медиаплан.

VI. План коммуникаций:

- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- прямой маркетинг;
- личные продажи;
- спонсорство, мерчандайзинг, упаковка, реклама в местах продажи.

VII. Реализация и оценка.

VIII. Оценка.

IX. Бюджет.

Таким образом, в основе маркетинговой стратегии лежит цель – удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей, сегодня и в будущем, на основании прогнозируемого спроса на товар, исходя из информационного процесса. А реклама, в свою очередь, должна способствовать реализации товаров и услуг, используя для этого специфические рекламные технологии, информирующие аудиторию, раскрывающие свойства и функции товара, формирующие его образ в сознании потребителя и побуждающими его к покупке. Это в целом способствует продвижению товара на рынке. А для успешного продвижения товара на рынок следует ясно представлять себе маркетинговый план, который разрабатывается в сфере стратегического маркетинга.

### **Комплекс маркетинговых коммуникаций**

В маркетинге коммуникация – это совокупность сигналов, исходящих от компании-производителя в адрес различных аудиторий (клиенты, сбытовики, поставщики, акционеры, органы управления, собственный персонал). Для

<sup>24</sup> Крылов А., Зуенкова О. РА BATES VICTORIA VIAG SAACHI & SAACHI [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

повышения эффективности мероприятий, по мнению Ф. Котлера, следует рассматривать маркетинговые коммуникации как управление процессом движения товара на всех этапах – перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. При этом коммуникационные стратегии разрабатываются специально для каждого целевого сегмента, рыночной ниши и даже отдельных клиентов.

Маркетинговые коммуникации, используемые в качестве инструментов продвижения продукции от компании-производителя до потребителя, представляют собой особые каналы связи между ними. По этим каналам производитель посылает разного рода «сообщения» важным для него целевым аудиториям, и по этим же каналам ему приходят «ответные» сообщения, представляющие собой реакцию различных аудиторий на маркетинговые и рекламные акции, предпринимаемые производителем в рамках рекламной кампании. Наиболее распространенными технологиями маркетинговых коммуникаций (и соответствующих им формам «сообщений») являются:

- **реклама (advertising);**
- **связи с общественностью (public relations);**
- **прямой маркетинг (direct marketing);**
- **стимулирование сбыта (sales promotions);**
- **событийный маркетинг (event marketing);**
- **личная продажа (personal selling);**
- **брендинг (branding);**
- **спонсоринг;**
- **интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (merchandising, POSM материалы);**
- **выставки, ярмарки;**
- **упаковка;**
- **коллатеральные средства (сувенирная продукция, каталоги, листовки);**
- **интернет-маркетинг**
- **интерактивный цифровой маркетинг (широкополосное ТВ; мобильный интернет; мобильная связь).**

Отечественный исследователь Евгений Ромат выделяет основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций<sup>25</sup> (рис. 2.5).

<sup>25</sup> Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов 5-е издание. – СПб., 2002.

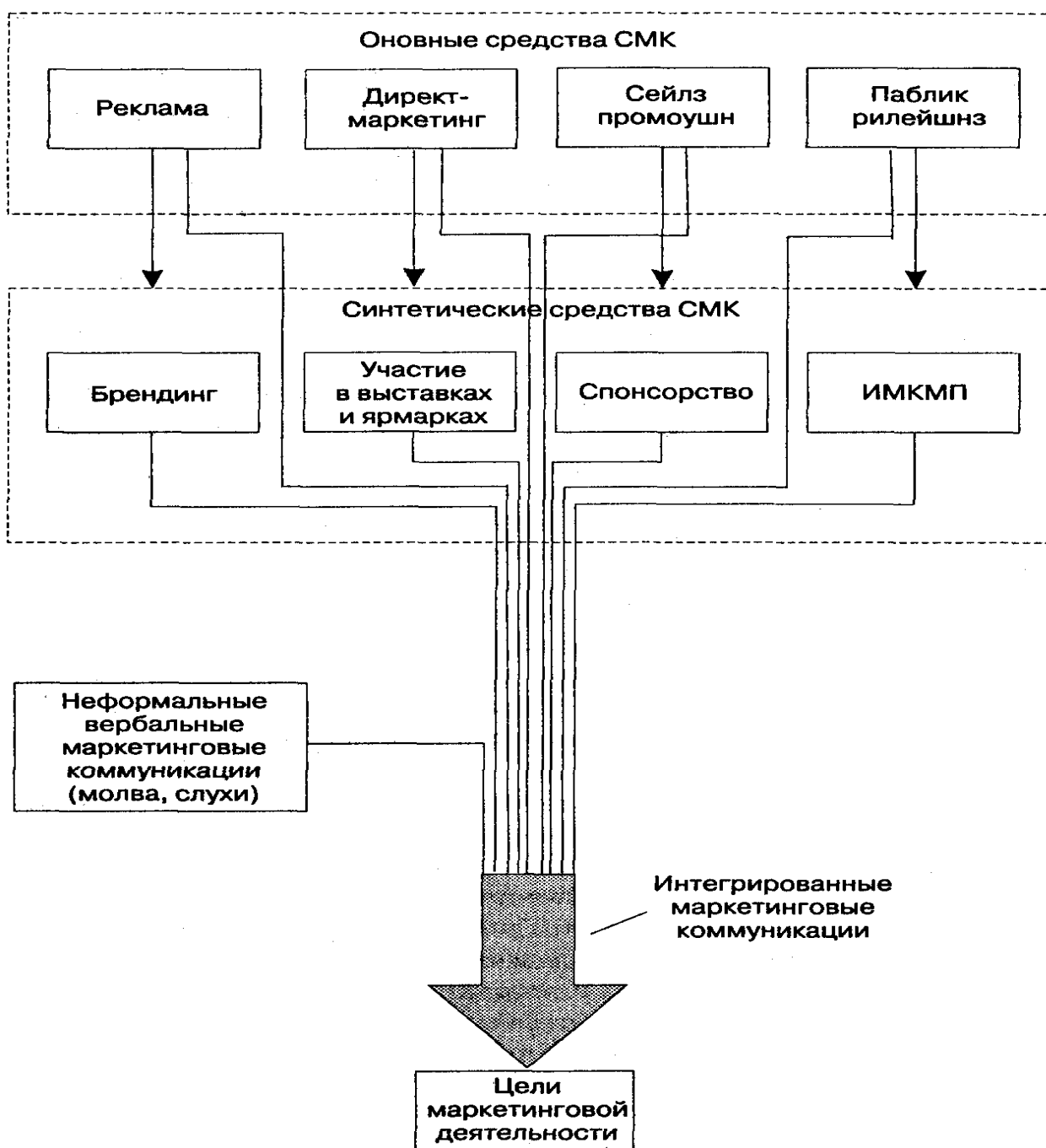


Рис. 2.5. Основные средства СМК

Как видим, средства СМК весьма многообразны. Сегодня они дополнены различными инновационными технологиями. Они имеют ряд принципиальных различий, влияющих на эффективность решения стоящих перед фирмой коммуникационных задач.

Сущность и цели рекламы, как маркетинговой технологии будут рассмотрены далее. В данном контексте будет показано место рекламы и ее связь с другими маркетинговыми средствами в коммуникационном процессе.

### **Паблик рилейшнз**

Принято считать, что паблик рилейшнз (англ. *public relations*, PR) как элемент маркетинговой коммуникации играет важную, однако более скромную роль в процессе решения маркетинговых задач. При проведении рекламных кампаний PR выполняет, как правило, ограниченный круг «поддерживающих»



акций, связанных с паблисити производителя, укреплением его репутации, имиджа, общественного и социального «лица», а также управлением имиджем торговой марки (бренда). Сегодня эта точка зрения серьезно пересматривается многими теоретиками и, особенно, практиками маркетинга<sup>26</sup>.

Паблик рилейшнз, очевидно, является термином, по множественности и многозначности толкований, превосходящим все остальные категории СМК. Специалисты насчитали свыше 500 научных определений.

Французский специалист в сфере паблик рилейшнз Г. Лерой считает, что PR – это «комплекс скоординированных действий по воздействию на общественное мнение, направленных на то, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей»<sup>27</sup>.

Британский институт паблик рилейшнз дает следующее определение: «PR являются спланированной и непрерывной деятельностью, направленной на установление и поддержание хороших взаимоотношений и взаимопонимания между организацией и теми сообществами, которые затрагивает деятельность этой организации»<sup>28</sup>.

Одним из распространенных подходов к пониманию паблик рилейшнз является представление его как функции менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которых зависят успехи или неудачи. В последнее время паблик рилейшнз все чаще рассматриваются в контексте репутационного менеджмента (управления репутацией).

Если же рассматривать PR с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, то данную технологию можно определить как **систему формирования гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.**

Основная философия практики паблик рилейшнз очень проста. Она исходит из того, что с общественной поддержкой и пониманием намного легче достичь успеха в достижении сформулированных целей, чем в случае общественной оппозиции или безразличия. Паблик рилейшнз могут быть суммированы в нескольких ключевых словах. Речь идет о репутации, восприимчивости, доверии, уверенности, гармонии и поиске взаимопонимания, основанном на правде и полной информированности. Это не является определением, а позицией из одного из гуру современного PR – Сэма Блека<sup>29</sup>.

Связи с общественностью наиболее актуальны в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени гармонизации фирменных или корпоративных интересов с общественными. Они способствуют предотвращению конфликтов или решают другие задачи, связанные с влиянием на общественное мнение. Основными категориями потребителей PR-услуг являются: фармацевтические и медицинские компании

<sup>26</sup> Райс Л. Упадок рекламы и расцвет PR. М., – 2006.

<sup>27</sup> Дейян А. Реклама. Пер с фр. – М., 1993.

<sup>28</sup> Реклама: Учеб. пособие для вузов / Джефкинс, Ф. – , 2002.

<sup>29</sup> Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., – 1990.

(21%), телекоммуникационные фирмы (15%), финансовые структуры (12%), энергетические компании (5%).

К основным направлениям практической реализации PR на уровне функционирования конкретной компании относятся:

1. Формирование благоприятного общественного имиджа компании.
2. Разработка системы приемов и методов, направленной на улучшение взаимопонимания между компанией и ее многочисленными аудиториями.
3. Реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и ее аудиторий (вредные, ложные слухи и т. п.).
4. Усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей компании и путей их достижения.
5. Разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях.
6. Постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации.
7. Создание яркого индивидуального образа компании (отстройка от конкурентов) и др.

Несмотря на то, что связи с общественностью рассматриваются как элемент системы маркетинговых коммуникаций, следует отметить, что сфера применения PR гораздо шире, чем в целом у СМК или отдельных ее элементов. Область действия маркетинговых коммуникаций ограничивается, как правило, решением рыночных, предпринимательских задач. Кардинально отличаются главные цели систем: у PR – это достижение взаимопонимания и согласия между компанией и аудиторией; у СМК, в конечном итоге, – продажа товара и решение других задач маркетинговой политики организации, хотя отрицать или, тем более, противопоставлять эти взаимосвязанные цели было бы неправильно.

В специальной литературе, посвященной рекламе, PR и в целом маркетинговым коммуникациям, существуют три основных взгляда на связь и сравнительное положение рекламы и PR. Согласно одному из них, реклама является частью PR. Согласно второму, наоборот, PR является одним из видов рекламы, а именно имиджевой рекламой. Согласно третьей точке зрения, это абсолютно самостоятельные сферы коммуникационной деятельности.

Реклама и PR имеют внешнее сходство. Оно возникает в силу того, что для создания и передачи своих сообщений PR и реклама могут использовать одинаковые инструменты, носители и каналы массовой информации. Однако это сходство не перекрывает принципиальных различий, существующих между рекламой и PR.

Выделяют следующие принципиальные различия между PR и рекламой:

- PR в фирменных журналах и других средствах коммуникации, должны основываться на фактах и быть информативными, без «дутой» (puffery) рекламы. Для того чтобы отвечать критерию надежности, они должны быть более **обучающими**, чем побуждающими, представляя фактические данные, а

не эмоциональные или впечатляющие утверждения, лежащие в основе рекламы.

- PR затрагивает многие организации, которые могут быть и не связаны с рекламой (пожарная служба, тюремные организации).

- PR работает с издателями и продюсерами СМИ, тогда как реклама – с продавцами рекламного места или эфирного времени (медиааселлерами).

- Реклама обычно адресована отдельным сегментам рынка и конкретным социальным группам, PR обращается к многочисленной общественности, организациям, с которыми информационно взаимодействует. Они могут не быть покупателями товаров и услуг компании, а, например, ее инвесторами или служащими.

- В рекламе затраты определяются стоимостью ее создания, производства и ценой рекламного места или эфирного времени. Цена PR определяется затратами времени, так как работа с общественностью требуют больших затрат труда; плюс затраты на продукцию, такие, как печать фирменных журналов или создание видео.

- Реклама преимущественно использует существующие коммерческие средства, такие, как пресса, радио и телевидение, почтовая реклама, выставки. PR прибегает к более разнообразным коммерческим средствам, а также к фирменным журналам, презентациям, брифингам, частным выставкам, учебным изданиям, семинарам и спонсорству, значение которых увеличивается в качестве инструмента общественных связей.

- Рекламные агенты и PR-консультанты могут по-разному оплачиваться. Рекламные агенты получают комиссионное вознаграждение от СМИ и скидки (или долговые проценты), хотя выплачивается и некоторый гонорар. Консультанты в основном получают гонорар в зависимости от рабочего времени и не всегда получают комиссионное вознаграждение или скидки.

- Большинство персонала рекламы работает в агентствах, а большинство PR-специалистов работает в компаниях или других организациях. Как правило, PR-специалисты являются штатными сотрудниками фирмы. Таким образом, как бы эффективно это ни смотрелось со стороны, ошибочно полагать, что в мире PR преобладают консультанты.

- Цель рекламы – побудить людей предпринять какое-либо желаемое действие, например посетить магазин, ответить по почте или телефону или просто напомнить для того, чтобы купили. Цель PR – достичь взаимопонимания, которое может касаться как самой организации (или образа корпорации), так и товаров или услуг. Однако оно может распространяться и на другие области.

Для лучшего понимания того, как PR-специалисты относятся к проблеме соотносительного определения рекламы и PR, представляется интересным привести исторический эпизод, описанный в известной монографии Ф. Буари<sup>30</sup>.

В середине 1980-х годов некоторые рекламисты попытались объединить рекламу и PR в единое целое в рамках понятия «глобальная коммуникация». По мнению французских профессиональных PR-организаций, рекламисты

<sup>30</sup> Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом: Научная монография. – М., 2002.

пытались таким образом ответить на растущую потребность компаний в публичных рилейшнз, но в результате лишь спровоцировали путаницу между принципиально различными целями, что повредило эффективности обеих профессий. Чтобы внести ясность и тем самым исправить сложившуюся ситуацию, в 1986 году эти организации, насчитывавшие около 4000 членов, распространили своеобразный «Манифест публичных рилейшнз». В нем формулировались основные различия между рекламой и PR.

В Манифесте говорилось, что нет необходимости проводить границу между двумя дисциплинами, тем более, что такая граница зачастую выглядит расплывчатой и нечеткой даже в восприятии профессионалов в области коммуникации. Важно лишь ясно и недвусмысленно показать существующие различия между технологией, нацеленной на продажу, т.е. на навязывание, и состоянием духа, которое проявляется в использовании разнообразных средств, направленных на то, чтобы группу людей узнала и оценила каждая ее аудитория.

Этот Манифест был составлен в форме обращения к «нашим друзьям-рекламистам». В нем формулировался отказ от «выражения профессионального расизма», но предлагалось «четко определить позиции каждой из сторон». Позиция PR-специалистов заявлялась следующим образом:

«Вы - не мы, а мы - не вы».

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

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

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

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

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

Вы метите в «целевые группы».

Мы ведем диалог с «аудиториями».

Вы позиционируете товар и его марку.

Вы - один из главных инструментов маркетинга.

Мы - обязательный инструмент менеджмента.

Вы - стратегия желания, порождающая мотивацию к покупке.

Мы - стратегия доверия, обеспечивающая консолидацию и причастность.

Вот почему у рекламы и публичных рилейшнз разные области деятельности, разные языки и разные методы действия. Формирование желания и завоевание доверия - две разные вещи, но обе необходимы для успешного функционирования компании. Ничто не противопоставляет нас друг другу. Но

все отличает нас друг от друга. Мы - не вы. Вы - не мы. Но и вы, и мы разными путями, которые не следует смешивать, способствуем успеху компании».<sup>31</sup>

Таким образом, очевидно, что PR и реклама в целом – это два различных мира, и даже в деловых организациях спектр деятельности PR гораздо шире, чем у рекламы. Многие PR-менеджеры фирмы не работают с рекламой и обслуживают всю организацию, а не только отдел сбыта. Реклама не должна рассматриваться как более значимая просто потому, что она дороже. Связи с общественностью проявляются в таких формах общения, которые являются результатом обучения (как, например поведение, направленное на клиента), так как они влияют на доброжелательное отношение общественности к деятельности кампании, ее репутацию и имидж.

Если говорить о взаимосвязи рекламы и PR, а точнее о значении использования PR при проведении рекламных кампаний, то следует отметить, что, несмотря на то, что PR не ограничивается только маркетингом и рекламой, а имеет дело с полным спектром коммуникаций для всей организации, реклама может быть весьма успешной, если есть определенная PR. И, напротив, рекламная деятельность может быть неудачной из-за недостаточно развитых связей с общественностью. Это не означает, что реклама находится в подчиненном положении по отношению к PR, это два различных вида деятельности. Особые коммуникационные техники, используемые специалистами PR, способствуют успешности рекламы, а также хорошим связям руководства с персоналом фирмы и финансовыми структурами. Главная польза – в создании понимания, взаимопонимания.

Создание понимания получает наилучшее объяснение через обращение к «PR-процессу преобразования». Как отмечает Ф. Джефкинс, компания, товары или услуги могут находиться в одном или более из четырех возможных негативных состояний, показанных в левой стороне модели.



**Враждебность.** Враждебность к компании может быть следствием критики ее поведения: продукция компании представлена плохо, персонал компании получил негативную публичную оценку, компания имеет иностранное происхождение. Враждебное отношение к производству может быть следствием того, что оно считается опасным или угрожает окружающей среде. Враждебность может быть незаслуженной или иррациональной. Есть люди, которые не любят отечественные или международные производства, химические компании и те, которые являются источником шума, неприятного

<sup>31</sup> Цит по Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом: Научная монография. – М., 2002.

<sup>32</sup> Реклама: Учеб.пособие для вузов / Джефкинс, Ф. – , 2002.

запаха или создают другие неудобства. Враждебность может быть длительной, и ее трудно искоренить.

**Предубеждение.** Это наиболее трудно преодолимое препятствие, оно обычно продолжительно по времени и является следствием влияний семьи, образовательных учреждений, этнических и даже географических групп. Многие люди до сих пор имеют предубеждения против авиаперелетов, проведения отпусков за границей, импортных продуктов питания, компьютеров или рекламы и связей с общественностью. Туристические фирмы боролись против предубеждения относительно путешествий в Россию, но оно было сломлено только совершившими путешествие в Россию писателями, которые затем описали необычный опыт этих путешествий.

**Апатия.** Большинство людей консервативны, не склонны к инновациям. Очень трудно преодолеть отсутствие их интереса к новым продуктам, товарам, услугам. Люди могут быть настолько удовлетворены своими ближайшими интересами (семья, дом, работа, увлечения), что не желают расширять эти интересы. Они равнодушны к таким вещам, которые могут принести им выгоду, как, например, банковские операции, страхование, накопления, диета, отдых и др.

**Игнорирование.** В многообразном мире люди не замечают многих вещей. Это неизбежно. Было время, когда большинство людей игнорировали стиральные порошки, телевидение, центральное отопление или кондиционеры воздуха, фитнес-клубы и много других полезных и крайне необходимых сегодня товаров и услуг.

Все эти негативные установки реклама должна учитывать, а такая сфера деятельности, как PR, должна изменить их на позитивные. Многим это удастся. «Нет смысла в рекламе товара, если продажи будут невозможны из-за оказываемого им сопротивления, основанного на враждебности, предубеждении, равнодушии или игнорировании. Значительные затраты на рекламу не сломят это сопротивление»<sup>33</sup>, – утверждает Ф. Джефкинс.

Рассмотрим, на каких этапах рекламной кампании возможно, а иногда просто необходимо использование PR-коммуникаций.

### **PR предваряющий рекламную кампанию**

В некоторых случаях, особенно когда дело касается новых изобретений и технических товаров или нового вида услуг, успешность рекламной кампании более вероятна, если люди будут понимать, что рекламируется. Иными словами, рынок нужно образовывать и развивать. В зависимости от типа товара или услуги для этого могут потребоваться от нескольких месяцев до двух-трех лет. Рынок должен привыкнуть к новой идее.

В свое время PR подготовил рынок для центрального отопления, двойного застекления, цветного телевидения, записи на видеокассеты, домашних компьютеров, различных изобретений и схем накопления капитала, перелетов через Атлантику, путешествий в Китай или Россию и т.д.

### **PR-мероприятия после выхода рекламы**

<sup>33</sup> Реклама: Учеб. пособие для вузов / Джефкинс, Ф. – , 2002.

Для некоторых товаров, особенно тех, которые рекламируются по коммерческому телевидению, может возникнуть момент, когда эффективность рекламы начинает снижаться. Альтернативой могут стать PR-акции, типичным примером которых является *спонсорство*. При использовании спонсорства в целях рекламы и маркетинга, когда необходимо знакомить рынок с новыми товарами и формировать образ корпорации, популярность спонсорства как средства связей с общественностью растет. В свое время, спонсорство компанией Canon Английской футбольной премьер-лиги (3 млн. фунтов стерлингов) было попыткой сделать то, что не смогла сделать реклама по созданию информированности рынка (компания была потрясена, обнаружив, как затмевает ее Olympus на британском рынке). Canon подсчитала, что использование рекламы может ей стоить в пять раз дороже, чем спонсорство.

### **Продолжающиеся PR-мероприятия**

Большинство рекламных кампаний – сезонные или краткосрочные, кроме тех, которые многократно напоминают нам о хорошо известных товарах, фирмах, торгующих по почтовым заказам и постоянно ищущих членов, учреждающих регулярные серии реклам. Существует две причины этого. Так, определенные товары продают только или преимущественно в определенное время года. Например, летний отдых рекламируется в начале года, игрушки и сувениры – в кануны праздников, садовый инвентарь – весной и ранним летом, а одежда – в соответствии с сезоном. Деньги расходуются на рекламу в период максимальных продаж или, по крайней мере, максимальных для данного периода времени.

PR – процесс непрерывный, он происходит независимо от рекламы и часто в совершенно других СМИ. Неверно думать или даже надеяться, что, поскольку конкретное СМИ используется в целях рекламы, выиграет у PR или он автоматически сможет воспользоваться тем же СМИ. Здесь нет взаимосвязи. Реклама может быть размещена в издании, которое не печатает или печатает редко PR-материалы, и наоборот, как, например, цветные приложения к воскресным газетам. Фирмы, производящие продукты питания, помещают рекламу в основном на телевидении, тогда как материалы по связям с общественностью в большом количестве публикуются в журналах и не появляются в средствах, публикующих рекламу.

Непрерывная деятельность PR-средств и их независимость от рекламы приводят к тому, что компания или ее товары постоянно находятся в сфере внимания. Материалы туристических фирм могут публиковаться в любое время, но реклама отдельных туристических направлений должна появляться в наиболее благоприятное (сезонное) время.

Тогда как реклама использует рекламные колонки и эфирное время коммерческих передач, материалы PR входят в объем основного содержания периодических изданий и телевизионных программ. Но PR не ограничивается только средствами массовой информации. Существуют также специальные технологии PR – презентации, брифинги, дни открытых дверей, выставки, образовательная печать и фирменные (специализированные) журналы, публичные выступления.

### **Антикризисное направление деятельности PR.**

Кризисные ситуации испытывают рано или поздно все компании. Поэтому каждая компания должна предвидеть ситуации кризиса, предотвращать их или своевременно реагировать, минимизируя потери всех видов активов, в том числе, репутации. Целями кризисного менеджмента являются: 1) прогнозирование кризисов, 2) быстрое прекращение кризиса, 3) ограничение ущерба, 4) восстановление доверия к компании.

Кризисом для компании могут являться следующие события: угроза банкротства; остановка производства или ее угроза; забастовка занятых в производстве или ее угроза; угроза террористического акта; утечка значимой конфиденциальной информации; серьезный несчастный случай, сопровождающийся фатальным исходом и ранениями; потеря значимого потребителя или рынка; банкротство крупнейшего поставщика или задержка поставок; нежелательное или враждебное поглощение; изменение государственного регулирования, несущее серьезные негативные последствия для компании; крупный дефект продукта, требующий отзыва с рынка; обнаружение криминальной или недобросовестной деятельности, имеющей отношение к менеджменту и грозящей целостности организации; фальсификация продукта, компрометирующая организацию.

Любой кризис – угроза репутации (а иногда и существованию компании). По мнению экспертов, стоимость репутации доходит до 85 процентов от стоимости самой компании и ее брендов. Статистика показывает, что до 90 процентов российских коммерческих предприятий не имеют антикризисных программ, а около 80 – не имеют даже стратегии развития.

Учитывая необходимость управления как кризисами, так и возможностями, сотни американских компаний учредили позиции «управляющих проблемами» (issues managers). Их задачей является помощь организации в выявлении и разрешении ее проблем – политических, экономических, социальных с целью сохранения и усиления имиджа как значимого актива организации.

Прогнозирование рисков – важнейший этап работы PR-отдела. Главная задача в этот период – предугадать возможные угрозы, определить слабые стороны компании и составить перечень возможных мероприятий.

Антикризисная стратегия компании включает следующие шаги:

1. Выявление проблем, которые могут стать кризисом. Затем идентификация источника кризиса, возможно, не связанного с проблемой.
2. Определение реакции, на основе создания кризисного плана и команды управления кризисом.
3. Идентификация ключевых аудиторий и подготовка коммуникаций, нацеленных на эти аудитории во время критических первых дней кризиса. Идентификация ключевых аудиторий (внутренняя и внешняя среда) непосредственно затронутых кризисом.



4. Подготовка процедур на случай чрезвычайных ситуаций методом моделирования.
5. Подготовка группы, постоянно занимающейся мониторингом СМИ.
6. Предоставление инструкций по управлению кризисом для всех, потенциально вовлеченных в него.
7. Подготовка поддержки пресс-офиса, служб отношений с потребителями, управления человеческими ресурсами, а также консультантов. Крупные кризисы привлекают широкомасштабное и немедленное внимание СМИ.

В период непосредственного кризиса, антикризисная команда PR должна предпринять следующие шаги:

1. Распространение через СМИ простых пояснительных материалов (выпуск заявления, представляющего факты так, как они известны, и представление его в СМИ и внутри организации).

2. Предоставление свежей информации по мере развития ситуации и появления новых сведений.

3. Использование всех средств коммуникации из доступных (электронной почты, факса, брифинга, статей, радиопередач, листовок) для распространения информации, как во внешнюю среду, так и внутри организации, особенно самых мобильных (использование интернет-ресурсов, новостных телесюжетов).

4. Предоставление достаточного числа каналов для запросов информации извне с использованием дополнительных линий связи.

То, как компания справляется с кризисом, определяет ее имидж на ближайшие годы.

В качестве грамотного использования антикризисного PR можно привести ставший уже хрестоматийным пример работы PR службы фирмы *Johnson & Johnson*. В упаковках болеутоляющего лекарства «Тайленол» был обнаружен, введенный злоумышленником, цианистый калий. В результате 5 человек погибли. Начавшаяся паника среди населения, которое спешило избавиться от «Тайленола», могла поставить точку в истории этой марки. Служба PR провела ряд эффективных мероприятий. В первую очередь было принято решение не скрывать информацию о случаях отравлений, а по возможности предупредить всех потенциальных потребителей через средства массовой информации и по другим каналам. У широкой общественности, обвинявшей вначале *Johnson & Johnson* в халатности, было сформировано мнение, что фирма тоже стала жертвой преступления. Следующим действием фирмы стало изменение дизайна упаковки лекарства и бесплатный обмен старых упаковок на новые. Об этом было объявлено почти в 180 американских газетах. В результате *Johnson & Johnson*, понеся достаточно большие убытки, сохранила большее – доверие и симпатии потребителей. Естественно, что это не могло не сказаться на дальнейших результатах маркетинговой деятельности фирмы<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти, 1995.

Еще одним ярким примером антикризисных публичных рилейнз может служить деятельность службы PR фирмы *Colgate* в Малайзии. Там распространился слух, что при изготовлении зубной пасты фирмой используется свиное сало. Надо ли говорить, что в стране, значительную часть населения которой составляют мусульмане, это могло привести к бойкоту марки. В числе контрмер PR-служба использовала: беседы с мусульманскими лидерами, разъяснительные письма многочисленным респондентам, рекламные публикации в исламских газетах и журналах, выступление по телевидению специалистов в сфере стандартизации и сертификации и т. д.<sup>35</sup>

Из последних примеров удачных антикризисных публичных рилейнз в России можно привести PR-кампанию управления городской телефонной сети Казани при внедрении повременной формы оплаты за внутригородские звонки. Чтобы не вызвать возмущение массовой клиентурной аудитории, это ведомство в течение полугода рассылало своим абонентам счета, которые не нужно было оплачивать. При этом потребители постепенно привыкали к мысли, что за продолжительные телефонные разговоры придется платить. А во-вторых, некоторые пользователи сети смогли убедиться, что при минимальном времени звонков их оплата не возрастет, а наоборот, снизится. Результатом проведенной кампании стало отсутствие абонентов, которые отказались бы от услуг телефонной сети. Еще один результат – полное понимание действий телефонного ведомства со стороны потребителей и практическое отсутствие протестов.

Содержание деятельности по связям с общественностью сегодня весьма разнообразны. Основными формами и направлениями PR являются:

**Связи со СМИ** включают в себя:

- организация компанией-продавцом пресс-конференций и брифингов;
- рассылка в СМИ пресс-релизов;
- производство при участии компании теле- и радиорепортажей;
- написание статей о компании, ее сотрудниках;
- организация интервью руководителей компании, других ее сотрудников в СМИ;
- установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с главными редакторами и другими сотрудниками СМИ.

**PR посредством печатной продукции** включает:

- публикацию ежегодных отчетов о деятельности компании-продавца;
- издание фирменного проспекта;
- издание фирменного журнала.

К другим средствам PR могут быть отнесены: участие представителей компании в работе съездов и конференций политических и общественных организаций; организация продавцом всевозможных мероприятий событийного характера; PR в Интернете; представление компании-продавца в художественных произведениях и со сцены, ее участие в создании кино- и

<sup>35</sup> Синяева И.М. Паблик рилейнз в коммерческой деятельности. / Под. ред. проф. Г.А.Васильева. – М., 1998.

телефильмов; PR в виде презентаций, дней открытых дверей, публичных выступлений, фотовыставок и т.п.

**Паблсити** является одним из средств PR и представляет собой неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу путем распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах массовой информации или благожелательного представления по радио, на телевидении или со сцены.

Еще одно определение: паблсити – любая бесплатная форма неличного представления идеи, товара или услуги.

Конечно, работа службы паблсити оплачиваема, но все сотрудники стараются обратить внимание на компанию без оплаты размещения информации о ней в медиаканалах.

### **Спонсорство**

Спонсорство (англ. sponsor – плательщик, финансист) можно рассматривать как систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и реципиентом, при которых субсидируемой стороне передаются информационные или материальные ресурсы, а реципиент берет на себя обязательства совершать конкретные действия, целью которых является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.

Таким образом, спонсорство имеет две стороны: во-первых, это люди; виды деятельности и мероприятия, требующие финансовой поддержки, и, во-вторых, это компании, готовые вложить деньги в любое начинание, содействующее их маркетинговой стратегии.

Спонсоринг является одним из самых востребованных механизмов продвижения для товаров с ограниченными возможностями использования рекламных или PR-каналов. Также является достаточно эффективным способом повышения узнаваемости в четко обозначенной целевой группе при возможном незначительном бюджете. Чаще всего к спонсорингу обращаются владельцы табачных и алкогольных товарных марок. В последнее время это направление получает активные запросы из высококонкурентных областей, борющихся уже не столько за знание, сколько за лояльность конечного потребителя.

Спонсорская поддержка может быть адресована целям маркетинга, рекламы или PR, а часто и быть комплексной, поддерживающей все эти три направления. Спонсорство – это большой бизнес, и для маркетинговой работы некоторых компаний он жизненно необходим. Спонсорская поддержка больших мероприятий, таких, как спортивные и культурные мероприятия, социальные проекты стала настолько привычной, что ее отсутствие вызвало бы недоумение.

Основными объектами спонсирования в настоящее время являются следующие:

- Спорт (сегодня спонсирование распространяется не только на популярные виды спорта).
- Различные виды искусства – музыка, живопись, литература и театр.

- Образование (в форме грантов и стипендий как для студентов, так и молодых ученых, уже закончивших университет). Гранты могут выдаваться для проведения научных исследований и последующей публикации результатов.

- Благотворительные учреждения и программы.

- Выставки, которые могут спонсироваться торговыми ассоциациями и профессиональными обществами или газетами и журналами; компания может помочь в организации персональных выставок.

- Социальные проекты.

- Телевизионные проекты, шоу (интеллектуальные и развлекательные).

- Книги и другая печатная продукция.

- Научные и исследовательские проекты.

- Экспедиции, восхождения, кругосветные путешествия и другие экстремальные виды спорта.

Основными коммуникационными задачами спонсоринга, направленного на **формирование широкого общественного мнения**, являются:

- ◆ Создание положительного имиджа у «широкой публики».

Для этого фирма-спонсор может продемонстрировать общественности социальные аспекты своей деятельности, например, помощь медицинским учреждениям, безвозмездную передачу каких-либо средств остро нуждающимся в них (детям-сиротам, инвалидам, престарелым и т. д.).

- ◆ Укрепление благоприятного имиджа спонсора посредством передачи ему основных характерных черт образа субсидируемой стороны. Например, большинство известных зарубежных производителей сигарет выступают спонсорами спортсменов и спортивных мероприятий таких «мужественных» видов спорта, как соревнования гоночных автомобилей класса «Формула-1»; различные авторалли (Париж-Даккар, «Трафик-Кэмел» и т. д.); парусные регаты; мотогонки и т. п. Образ отважных и сильных участников этих соревнований постоянно и целенаправленно проецируется на имидж товарных марок табачных изделий («Marlboro», «Kent», «Camel», «Rothmans» и др.).

- ◆ Демонстрация финансовой мощи, которая преследует цель – формирование образа надежного, устойчивого с точки зрения имеющихся средств, партнера. При этом объектом спонсирования может быть крупномасштабная акция, например международные соревнования, День города и т. п.

- ◆ Напоминание об уже широко известной фирме. Так, одна из самых известных в мире корпорация *Coca-Cola* является спонсором всех летних Олимпийских игр, начиная с 1928 г.

- ◆ Формирование осведомленности о фирме-спонсоре. Например, о существовании некоторых компаний многие узнают благодаря спонсорингу.

Спонсоринг зарекомендовал себя как гибкое и мобильное средство маркетинговых коммуникаций в руках профессионалов.

Спонсорство работает, когда рекламодатель знает, чего он хочет, и последователен в достижении цели. Главное - точно выбрать канал, программу, формат участия. Для этого необходимо понимание своего потенциального потребителя и умение на уровне продукта сформулировать конкретное

предложение. А далее – последовательность, как в известном анекдоте про английский газон, который надо стричь каждый день в течение 300 лет. Тогда спонсорство приносит свои плоды на уровне узнаваемости бренда и нужного восприятия.

Самый простой способ измерить эффект - сравнить стоимость спонсорской опции и прямого размещения ролика в программе (через рейтинг). Прямая реклама дешевле, но спонсорство в течение длительного времени, безусловно, эффективнее. Успешность этих кампаний определяется продуманностью и последовательностью. Конечно, переговоры по спонсорству - дело непростое, и некоторые компании, не отыскав точек соприкосновения или разумных компромиссов с создателями передачи, предпочитают пользоваться стандартными рекламоносителями – ТВ, пресса, outdoor.

### **Директ-маркетинг**

Покупки посредством почтовой и телевизионной рекламы, телетекста, телефона, компьютера, минуя магазины, получили большое распространение и получили название директ-маркетинг (direct marketing, ДМ).

Данная технология основана на идее прямого и непосредственного (хотя и безличного) контакта между производителем (дистрибьютором) и каждым отдельным потребителем. В отличие от рекламы, директ-маркетинг предусматривает активность и полноправное участие в диалоге производителей и потребителей.

В классической формулировке «прямой маркетинг – это спланированное, непрерывное осуществление учета, анализа и наблюдения в отношении поведения потребителей, с целью выработки будущей маркетинговой стратегии, развития долговременного положительного отношения клиентов»<sup>36</sup>.

Авторы монографии «Основы маркетинга» дают следующее определение: «Прямой маркетинг состоит из прямых коммуникаций с заботливо отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик»<sup>37</sup>.

На многих рынках число потенциальных клиентов не растет постоянно, поэтому удержание покупателей и воспитание у них лояльности просто необходимо. В этих условиях директ-маркетинг является идеальным решением и позволяет выстраивать двустороннюю коммуникацию с эффективной обратной связью.

Согласно определению Европейской Ассоциации директ-маркетинга (FEDMA), каналами распространения ДМ-коммуникаций являются:

- прямая рассылка (direct mail), включая каталоги и электронную рассылку;
- продажи по телефону;
- телемаркетинг (служба продаж по телевидению – «магазин на диване»);
- реклама в СМИ с механизмом обратной связи (direct response advertising);

<sup>36</sup> Стоун М., Дейвис Л., Бонд Э. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. – Минск, 1998.

<sup>37</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга - М. 2000.

- реклама в Интернете;
- промоушн и коммуникации в местах продаж.

Основными преимуществами ДМ являются:

- целевая направленность;
- географическая избирательность;
- возможность гарантированной доставки рекламного сообщения;
- широкий выбор форматов двусторонней связи (почта, телефон, факс, e-mail и т.п.);
- контролируемость объемов рассылки и возможность изменять его;
- персонафицированность (личное обращение к потребителю с указанием имени и фамилии конкретного человека);
- скорость (в течение нескольких часов могут быть написаны, размножены и отправлены рекламные письма);
- возможность решать несколько задач одновременно (например, поддержание имиджа продукта и одновременное стимулирование сбыта);
- прозрачность и возможность проанализировать результат;
- создание базы данных о потенциальных клиентах;
- возможность обращаться к потребителям снова и снова.

В отличие от рекламы в СМИ, технологии ДМ являются более персонализированной формой обращения к покупателю. ДМ можно применять и как самостоятельное рекламное средство, и как средство поддержки рекламных акций в СМИ для повышения эффективности рекламы.

Эффективность ДМ намного превышает эффективность рекламы. Максимальная эффективность достигается в случае полноценной ДМ-кампании. В случае проведения одноэтапной акции результаты могут разочаровать заказчика, который ожидает большого количества откликов.

Что касается недостатков ДМ, то они, как правило, кроются не в самих технологиях, а в качестве исполнения ДМ-кампании: отсутствие профессионального креатива, плохое планирование, некачественная доставка сообщения, обслуживание клиентов, не являющихся целевой аудиторией и т.д.

Основными этапами ДМ-кампании являются следующие:

1. Определение целевой аудитории.
2. Разработка адресной базы данных.
3. Разработка повода для контакта.
4. Подготовка и оформление рекламного сообщения.
5. Распространение рекламного сообщения.
6. Обработка откликов на рекламное сообщение.
7. Стимуляция откликов на рекламное сообщение.
8. Доработка базы данных.

При использовании ДМ компаниям лучше обращаться к профессиональным ДМ-агентствам с отработанными технологиями и опытом проведения ДМ-кампаний. Например, важно обратить внимание, работает ли агентство с лидерами мнений, что особенно важно при проведении кампаний в профессиональной среде (например, медицинские работники).

Основой ДМ является достоверная база данных (далее: БД) существующих и потенциальных клиентов, которая должна обеспечить попадание рекламного сообщения к действительно заинтересованному потребителю. Чтобы БД была эффективной, она должна быть также чистой, полной и хорошо организованной. Особенность ДМ заключается в том, что чем дольше работаешь с клиентом, тем лучше результат. От оригинальной концепции ДМ-акции ее эффективность зависит только на 20%, а вот от точности адресной базы и от качества самого продукта – до 40%. Поэтому на составление эффективной БД следует обратить особое внимание.

Полнота БД является ключевым фактором. Нет БД, на 100% удовлетворяющей запросам клиента, но зато есть БД, которые легко дополнить и адаптировать под нужды клиента. Всегда, даже с самой свежей БД, следует проводить регулярные действия по дополнению и очистке. Чистота БД чрезвычайно важна. В БД не должны содержаться неточные адреса, названия, а также адресаты, которые не хотят получать сообщения. Для поддержания чистоты БД необходимо постоянно ее обновлять. Постоянное обновление БД обеспечивает качественный и долгосрочный контакт с потребителем, который будет направлен на его удержание и повышение лояльности.

В БД должна быть предусмотрена такая структура данных, чтобы по возможности соответствовать потенциальным маркетинговым задачам клиента. Например, рейтинг улиц по престижности проживания может позволить превратить простой список почтовых адресов в БД потенциальных клиентов продавцов дорогой мебели и аксессуаров. Чем подробнее структурированы данные, тем легче делать более точные выборки.

Качественная и сегментированная БД позволит сделать затраты на ДМ более эффективными, в том числе экономически.

Достоверная БД формируется из разных источников. Не последнюю роль играют масс-медиа для формирования баз потенциальных покупателей и интересующихся услугой. Самый большой ДМ-проект по составлению клиентской базы данных – рекламные кампании мобильных операторов. Банки, страховые организации, продажа мебели, автомобилей и многое другое – это такие же проекты по созданию баз данных. Накопившееся количество баз данных на рынке пока еще не предполагает легкий доступ. Получив доступ к таким базам, необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

- С какой целью создавалась БД (конфиденциальная, неконфиденциальная, контакты только по почте, по e-mail, в результате акции, для дальнейшей продажи, для телемаркетинга, для обработки жалоб и пожеланий и т.п.).

- Для какого бренда создавалась БД (совпадает ли целевая аудитория этого бренда с необходимой вам целевой аудиторией, подходит ли стиль бренда к стилю вашего бренда, какой бренд более узнаваем).

- Какова структура данных. Часто структура хранимых данных не позволяет без дополнительной обработки достичь цели. Отсутствие даты рождения, типов улиц, номеров квартир, офисов и др. полей, описывающих

координаты и характеристики, не дают возможности сегментировать БД и сформировать под каждую ЦА уникальное предложение.

■ В какой среде данные хранятся и обрабатываются. Важно подчеркнуть, что современная БД – это не просто список контактов, а целый комплекс правил и процедур хранения и работы с различными данными в сочетании с интерфейсной программой.

**Стимулирование сбыта** (sales promotion, SP) как технология маркетинговых коммуникаций представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки товара, принимающая форму дополнительных льгот и преимуществ. Фактически стимулирование сбыта – работа с покупателем, привлеченным рекламой.

Основными чертами системы стимулирования сбыта следует назвать:

- многообразие средств и приемов стимулирования сбыта;
- кратковременный эффект от роста продаж.

Наиболее эффективно применение стимулирования сбыта в тех случаях, когда продавцу после проведения рекламы необходимо получить немедленно сильную реакцию со стороны рынка.

По мнению членов Американской маркетинговой ассоциации стимулирование сбыта - это маркетинговые действия, отличные от прямых продаж, рекламы публицити, которые стимулируют покупки конечных потребителей или эффективность деятельности посредников.

Классик маркетинга Ф. Котлер считает, что «стимулирование сбыта представляет собой кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги»<sup>38</sup>.

Представляется возможным дать следующее определение: Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникации представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара, и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п. Иными словами, покупатели или другие целевые аудитории, на которых направлены мероприятия сейлз промоушн, получают «нечто» бесплатно или за меньшую цену, или с большими удобствами. Причем все это получается адресатом дополнительно, сверх того, что оговаривается основным, стандартным соглашением с продавцом.

В проведении мероприятий продвижения продаж могут быть заинтересованы фирмы-производители товаров и торговые посредники (как оптовые, так и розничные). Именно они иницируют этот вид маркетинговых коммуникаций.

Цели, достигаемые приемами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направлены.

Адресатами сейлз промоушн могут быть потребители, торговые посредники и собственный торговый персонал компании.

<sup>38</sup>

Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга - М. 2000.



В зависимости от типа адресата, для которого проводятся мероприятия стимулирования сбыта, выделяются основные задачи и приемы этого вида коммуникации.

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя, содействуют решению следующих маркетинговых задач:

- познакомить потребителя с новинкой;
- «подтолкнуть» его к покупке;
- увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем;
- поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей;
- снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня).

Рассмотрим наиболее общую классификацию. Многочисленные приемы сейлз промоушн, направленные на конечных потребителей, весьма разнообразны.

**Скидки с цены** являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов. Они могут предоставляться с условием приобретения строго оговоренного количества товаров или в виде бонусов, даваемых постоянным покупателям. Скидки могут быть связаны с временными параметрами (например, скидки билеты в кино на утренние сеансы) и сезонными распродажами. Они также могут быть приурочены юбилею фирмы или традиционным праздникам. Существуют скидки, которые предусматриваются только для определенных категорий потребителей (дети военнослужащие, студенты и т.д.) или относятся лишь к устаревшим моделям товара при переходе фирмы на массовое производство новой. Бывают скидки при покупке товара за наличные деньги (сконто) и скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара (так называемый товарообменный зачет). Скидки по случаю ненастья должны поощрять покупателей, которые пришли в магазины, даже несмотря на дождь, метель и т.п. Помимо указанных существуют и другие скидки. Перечень их достаточно велик.

В качестве особого вида скидок можно рассматривать применение **дисконтных расчетных карт**. Использование этой формы «пластиковых денег» позволяет добиться приверженности покупателя на достаточно большой период времени за счет получаемых им экономии и дополнительных удобств.

Распространение **купонов** является еще одним приемом стимулирования сбыта. Купон - это своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю и дающий ему право на скидку при покупке конкретного товара. Чаще всего их рассылают по почте, распространяют путем разноски, печатают газетах и журналах вместе с рекламными объявлениями, помещают в каталоги, вкладывают в упаковки товаров, раздают непосредственно в торговом зале<sup>39</sup>.

<sup>39</sup> Дейян Д., Троядек Л., Троядек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. - М., 1994; Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. - М., 1998.

В практике сбыта широко применяются всевозможные **премии**, выдаваемые покупателю бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму. Чаще всего премии имеют вещественную форму, но ею также можно считать «бесплатно» предоставляемое продавцом дополнительное количество того же товара. Роль премии может играть «бесплатный» сувенир, заранее вложенный в упаковку.

Для внедрения на рынок новых товаров фирма может передавать потенциальным покупателям бесплатные образцы этих товаров. Такой прием называется **сэмплинг** (sampling). В этих случаях большую роль играет обладание профессионально сформированной базой данных.

Если товар, сбыт которого стимулируется, - продукт питания, то одним из инструментов продвижения может стать **дегустация**. В этом случае небольшие порции товара дают попробовать потребителям на вкус.

Иногда продвигаемый товар не дарится, а **обменивается** на товары конкурентов (например, потребителям предлагается сдать мобильные телефоны, подключенные в сеть конкурента в обмен на новый аппарат, который бесплатно подключается в сеть коммуникатора). Данный метод, однако, часто вызывает нарекания с точки зрения этики бизнеса.

Некоторые товары-новинки, которые в силу значительной стоимости товарной единицы не могут раздаваться (например, пылесосы), **бесплатно передаются** потенциальным покупателям **во временное пользование**, «на пробу».

Иногда приемы стимулирования сбыта осуществляются в форме **конкурса, лотереи** или **викторины**. Их зрелищность позволяет привлечь к товару и к фирме дополнительное внимание потенциальных покупателей.

Некоторые виды «подкрепления» товара, например предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке монтажу и т.п.), различных гарантий, также выполняют роль сейлз промоушн, направленных на потребителей.

Средством стимулирования сбыта являются и некоторые виды упаковки, используемые покупателем после потребления их содержимого. Например, некоторые столовые сорта европейских вин разливаются в стеклянные бутылки с широким горлышком, имеющие явно выраженную форму вазы для цветов. Именно такое применение эти бутылки и находят после потребления их содержимого. При прочих равных условиях этот факт может осознанно или неосознанно учитываться при принятии покупателем решения о покупке.

Высокопоставленным клиентам (VIP) коммуникаторы в виде акции стимулирования сбыта могут оказывать бесплатно услуги, характер которых подчеркивает высокий социальный статус потребителей. Например, им могут презентоваться билеты на престижные соревнования или концерты.

В общем виде, многочисленные приемы стимулирования сбыта, направленные на потребителей и торговых посредников, можно объединить в следующие группы: *скидки; дисконтные расчетные карты; купоны; премии в вещественной форме; семплинг; дегустация; обмен товара на товар*

*конкурента, передача товара во временное пользование; игры (конкурсы, лотереи, викторины); упаковка; предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг, различных гарантий и сервиса.*

В большинстве случаев топ-менеджмент компании принимает решение о проведении **промо-акций** по следующим причинам:

- Необходимо поддержать продвижение на рынке нового продукта.

По данным психографических исследований около 80% потребителей принадлежит к группе «консерваторов». Они не склонны покупать товар, свойства или вкус которого не знают. В этом случае наиболее эффективны: телереклама, призывающая «купить пельмени с креветками», и предоставление возможности потребителю попробовать их в магазине. Даже если товар нельзя попробовать, за время консультации потребитель получит о нем гораздо больше информации, чем может поместиться в 30-секундном ролике.

Согласно данным маркетинговых агентств, 25% людей, попробовавших продукт во время промо-акции, купят его сразу, 25% – вспомнят об акции при повторном посещении и купят знакомый товар.

- Предстоит ликвидация товарного запаса.

Промо-акция – один из самых эффективных способов избавления от излишков продукта и затоваривания на складах: рост объема продаж во время такой акции может составить от 100 до 1500%. Но это не означает, что таким способом можно продать любой неликвид: нельзя недооценивать покупателя. Промо-акции, использующие приемы подарков и мелкооптовых покупок, проводятся во многих магазинах одежды для распродажи коллекций прошедшего сезон.

- Необходимо обеспечить продвижение товаров, для которых существуют законодательные ограничения по их рекламированию (пиво, алкоголь, сигареты).

Законодательные ограничения обходятся компаниями как с помощью зонтичных брендов, так и с использованием мер по стимулированию сбыта в местах продажи. Об этом красноречиво говорит статистика: за последний год во многих компаниях значительно увеличен рекламный бюджет на проведение промоушен-кампаний. Объем рекламного рынка ВТL, по данным АКАР, в прошлом году вырос до 1 млрд долларов, а к 2010 году объем российского рынка ВТL-рекламы может достигнуть 4,5 млрд. долларов. Производители и дистрибьюторы алкоголя, как правило, делают акцент на промо в ночных клубах, а также на консультации в супермаркетах.

- Требуется поддержать имидж продукта.

Если компания является лидером рынка, то промо-акция – хороший способ поддержания имиджа продукта среди своих покупателей. Примеры такого подхода можно увидеть у лидеров рынка безалкогольных напитков Coca-Cola и Pepsi.

- Предстоит продвижение сезонных товаров.

Здесь ярким примером может служить туристический бизнес. К началу сезона отпусков многие туристические агентства проводят промо-акции по

раздаче лифлетов с предложениями «горящих путевок». Летом увеличивается также рекламная активность компаний, производящих безалкогольные напитки, которые организуют многочисленные яркие игровые промо-акции.

Реклама и стимулирование сбыта товаров имеют много схожих и часто вместе работают над достижением общих маркетинговых целей, но во многом и различаются. Основные различия между рекламой и стимулированием сбыта заключаются в их методах обращения и ценности, которую они добавляют товару или услуге. В то время как реклама позиционирует продукцию, создает образ товара или услуги, и ей на это требуется время, стимулирование сбыта обеспечивает сравнительно быстрое увеличение заинтересованности продукцией и приводит к немедленному результату. Для получения быстрого результата стимулирование сбыта используют рациональные доводы, добавляя реальную, осязаемую ценность товару (в отличие от добавления рекламой «невидимой ценности») и, поэтому вносит вполне определенный и идентифицируемый вклад в создание прибыльности.

Несмотря на существующие различия, и реклама и стимулирование сбыта решают общемаркетинговые задачи. Во многих случаях стимулирование сбыта должно поддерживаться соответствующей рекламой. Мероприятия SP не будут работать, если о них не будут знать, т.е. потребитель не будет проинформирован и осведомлен о них с помощью рекламы. По данным, приведенным в монографии «Реклама: принципы и практика» американские компании тратят около 20 млрд. долларов только на рекламу, которая поддерживает стимулирование сбыта.<sup>40</sup>

К одной из самых перспективных технологий стимулирования сбыта относят **событийный маркетинг** (event marketing).

Глобализация бросает компаниям самый большой за всю историю бизнеса вызов, требуя от них гибкости, умения моментально реагировать на малейшие изменения в общественной жизни, а самое главное – нестандартных решений, способных привлечь потенциального потребителя.

Одним из инструментов, призванных поддержать и усилить эффект классического медиавеса, является событийный маркетинг (event-маркетинг). Это – способ продвижения, включающий в себя комплекс активных приемов PR и BTL, осуществляемых в рамках какого-либо мероприятия.

Событийный маркетинг позволяет эффективно выстроить тесную эмоциональную связь между потребителем и брендом за относительно короткий срок. Event-мероприятия условно можно подразделить на несколько групп:

- рабочие, где происходит обмен информацией (конференции, выставки, конгрессы);
- информативные, нацеленные на передачу информации в развлекательной форме (преьера кинофильма, представление новинки, корпоративные праздники, день рождения компании);

<sup>40</sup> Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. – СПб., 2003

■ досуговые, ориентированные на проведение свободного времени целевой аудиторией (соревнования, концерты, фестивали, поездки).

Вышеперечисленные специальные мероприятия оказывают огромное эмоциональное влияние на целевую аудиторию главным образом благодаря тому, что дают возможность человеку «почувствовать» бренд в прямом смысле слова, получить реальный опыт от общения с маркой. А самое главное, что это общение происходит в ненавязчивой форме, и в результате у потребителя сохраняется ощущение его собственного выбора, в отличие, например, от телевизионной рекламы, которая раздражает большинство телезрителей.

Событийный маркетинг имеет ярко выраженную социальную направленность. Процесс организации event-мероприятий предполагает, что событие будет организовано не только под определенный бренд, но и может носить характер крупного проекта, где принимают участие несколько брендов в качестве партнеров, спонсоров и т.д.

Если мероприятие организовано правильно, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, можно не только повысить узнаваемость марки, но и привить аудитории лояльность к бренду. Но не стоит забывать, что, как правило, лояльность потребителей к марке проявляется при успешном использовании микса из ATL и BTL-технологий.

Существует масса примеров, когда именно event-маркетинг помог в создании благоприятного имиджа компании и способствовал повышению продаж продукта.

Одной из первых к событийному маркетингу прибегла компания McDonald's, которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводит специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда. Такая тактика помогла компании не только привлечь семейную аудиторию, то есть детей и их родителей, но и создать положительный, яркий и запоминающийся образ, который бы отвлекал внимание целевой аудитории от скандалов, связанных с качеством еды в McDonald's. McDonald's также использует всевозможные благотворительные акции с привлечением звезд, что тоже способствует созданию благоприятного образа и расширению целевой аудитории.

Еще один яркий пример – компания Avon Cosmetics, которая ежегодно проводит так называемый Avon Running Global Women's Championship – забег на 10 километров для женщин. Целью данной кампании является привлечение внимания женщин, у которых нет времени на занятия фитнесом, к здоровому образу жизни, полезному и эффективному времяпрепровождению. Эта программа вдохновляет женщин по всему миру реализовать свой потенциал и встретить других женщин со схожими интересами, а самое главное, выиграть денежный приз.

Еще более изощренный метод придумало американское представительство компании Sony Ericsson Mobile Communications, как они его сами называют, «партизанский маркетинг». Была устроена необычная рекламная кампания первого мобильного телефона T68i, оснащенного цифровой камерой. Так, в одной из акций, получившей название «Лжетурист»,

принимало участие шестьдесят актеров-профессионалов. Разбившись на группы по два-три человека и притворяясь приезжими, они осматривали достопримечательности Америки и просили прохожих сфотографировать их с помощью аппарата Sony Ericsson T68i. В ходе другой акции шестьдесят актрис и моделей отправляли в модные ночные клубы. По заранее подготовленному сценарию каждая из девушек заговаривала с незнакомыми людьми, а во время разговора звонил ее мобильный телефон, а на экране появлялось изображение человека, который хочет поговорить с девушкой. Результат превзошел все ожидания кампании: продажи выросли в несколько раз, повысилась узнаваемость марки. Таким образом, грамотное слияние из маркетинга, PR и рекламы, каким, по сути, является событийный маркетинг, может привести к колоссальному успеху.

Для России событийный маркетинг – явление относительно новое. Но все больше компаний используют event-маркетинг как мощное оружие в борьбе за узнаваемость.

Событийный маркетинг в России имеет ряд особенностей, которые легко определить с помощью матрицы SWOT-анализа.

Во-первых, каждый событийный проект содержит в себе мощную новостную составляющую, связанную, например, с участием в мероприятии каких-либо известных персон. И если на event-мероприятии присутствует максимальное количество журналистов и других представителей СМИ, то мероприятие обзаводится мощной PR-поддержкой в виде последующих публикаций в СМИ и репортажей.

Во-вторых, событийный маркетинг обладает долгосрочным эффектом, т.к. начинается задолго до события в анонсах, афишах, на пресс-конференциях и продолжается в последующих выступлениях, гастролях и публикациях в СМИ.

Более того, среди других преимуществ event-маркетинга можно выделить еще одну очень важную деталь – это экономия финансов. Ведь, по сравнению с традиционной рекламой, событийный маркетинг позволяет сэкономить до 30% общего бюджета, в то время как эффективность достигается за счет правильно спланированной и оригинальной рекламной кампании гораздо быстрее.

### Матрица SWOT-анализа для российского событийного маркетинга

ВОЗМОЖНОСТИ	ПРЕИМУЩЕСТВА
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ эффективно выстраивает эмоциональную связь между брендом и потребителем;</li> <li>■ позволяет обеспечить максимальную вовлеченность участников в процесс мероприятия, что вызовет их лояльность в будущем;</li> <li>■ предполагает использование других элементов массовой коммуникации, как реклама, PR и BTL;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ имеет долгосрочный эффект;</li> <li>■ ненавязчивость, присутствует элемент развлечения;</li> <li>■ минимизация издержек компании путем сотрудничества с другими компаниями;</li> <li>■ экономит до 30% бюджета;</li> <li>■ повышенная восприимчивость аудитории;</li> <li>■ продукция связывается с</li> </ul>

■ возможность организации прямых продаж за счет привязывания их к проводимым мероприятиям	социальным явлением и получает конкурентные преимущества
---	--

Кроме того, event-маркетинг дает возможность совершить прямые продажи за счет привязывания их к мероприятию, хотя мероприятие не всегда подразумевает под собой продажу продукции. Но существует также масса недостатков и угроз, которым может подвергнуться event-маркетинг в будущем. Например, тот факт, что не все рекламные агентства знают принципы проведения мероприятий, а специалистов в этой области на сегодняшний день не так уж и много, поэтому Россия, «калькируя» тактику западного рынка, может только ухудшить ситуацию, не приспособив event-маркетинг к условиям нашей страны. Проблемы качества, стоимости услуг, квалифицированного сервиса ставят под вопрос доверие корпоративных клиентов к агентствам, предлагающим услуги в области организации мероприятий.

Наиболее популярными event-мероприятиями в России считаются праздники. А наиболее выгодным – спортивные мероприятия. В российской практике было проведено немало удачных спортивных мероприятий. Например, «Сникерс-урбания», соревнования по сноубордingu, спонсируемые Nokia, дворовые соревнования по футболу, которые устраивает Coca-Cola.

Другой весьма интересный способ продвижения – это мероприятия в торговых центрах. Причем это могут быть как мероприятия по продвижению какой-либо торговой марки, так и по продвижению самого молла. Например, ТЦ «Мега» активно использует event-маркетинг для собственного продвижения, проводя тематические вечера живой музыки, детские утренники, показ мод и т.д. Такой подход хорош тем, что в нем нет возрастных ограничений: на каждую возрастную категорию найдется мероприятие. К тому же непосредственная целевая аудитория находится в самом центре и под впечатлением от хорошо проведенного времени расскажет друзьям и близким о торговом центре.

Безусловно, преимущества «раскрученного» события велики: во-первых, оно охватывает массу народа, и во-вторых, оно повторяется через какой-то промежуток времени. Но здесь есть и свои минусы: «раскрученные» события используют все, в том числе и конкуренты. Эффект неожиданности дают другие мероприятия – те, что придуманы нестандартно и необычно. Компании-производители изобретают все более хитроумные способы продвижения своих брендов, например, используя так называемую «тизерную» рекламу, т.е. с эффектом неожиданности, которая постоянно держит аудиторию в неведении и напряжении. Например перезапуск компанией Unilever мужского дезодоранта Ахе.

В последнее десятилетие спрос на событийный маркетинг увеличился. И это вызвано в первую очередь тем, что он отвечает потребностям людей, а человек, в силу своей природы, всегда хочет получить новые впечатления, стать частью каких-либо уникальных событий. И в этом смысле event-маркетинг – одно из самых эффективных и полностью отвечающих этим требованиям

оружие. Появившийся как инструмент краткосрочного продвижения товара, социальный маркетинг эволюционировал до долгосрочной рыночной стратегии, определяющей позиционирование продукта. Используя социальный маркетинг, компании получают редкую возможность построения долговременных и прочных взаимоотношений с потребителями.

В России сегодня насчитывается более сотни рекламных агентств, занимающихся event-маркетингом. Как показывают примеры, с помощью специальных мероприятий можно не только стимулировать сбыт, но и повысить лояльность потребителей к марке. Причем применение event-маркетинга выгодно не только для того, чтобы напомнить о себе, но и при появлении товара на рынке, правильно оперируя всеми рекламными средствами в совокупности.

Однако пока событийный маркетинг в России считается скорее нововведением, чем привычным явлением. К сожалению, для того чтобы конкурировать с мировыми рынками, эта отрасль еще чрезвычайно слаба. Но, с другой стороны, российский рекламный рынок является растущим, что дает нововведениям прекрасные возможности занять свою нишу в рекламном бизнесе.

### **Выставочная деятельность**

Выставки и ярмарки стали одним из ведущих средств маркетинговых коммуникаций во всем мире. Это – единственное рекламное средство, воздействующее на все пять органов чувств – зрение, слух, обоняние, вкус и осязание, универсальный рекламный носитель.

Понятия «выставка» и «ярмарка» не всегда имеют одинаковое значение. Иногда под выставкой понимают демонстрацию достижений человека в областях науки, техники, промышленного производства, сельского хозяйства. Ярмарка – это экономическая выставка с правом продажи товаров со стенда, и проводится она периодически. Торговый показ (trade show) – аналог ярмарки, собирает в одном месте в определенное время группу поставщиков, представляющих физические экспонаты своих продуктов и услуг. Мы рассматриваем преимущественно деловые, или коммерческие выставки, торговые показы. Торговые показы составляют 22-25% бюджета рыночного продвижения типичного американского бизнеса.

Выставка – это экономически эффективное средство продвижения товара. Затраты на одного посетителя выставки в 3 раза ниже, чем при личной продаже (учитываются аренда площади, стоимость конструкций, поездки павильонного персонала, затраты на проживание и заработную плату). После проведения выставки совершение сделки требует от фирмы в среднем 0,8 обращений-визитов к потребителю, а без проведения таковой эта величина равна пяти визитам.

Выставка обеспечивает получение широкого маркетингового сообщения большим количеством людей одновременно, – что удобно для представления, введения нового продукта для большого количества людей. Торговая выставка



– второе по значимости (после торговой прессы) средство запуска на рынок нового продукта.

Выставка позволяет улучшить благорасположение существующих клиентов. Специалисты по продажам имеют возможность осуществить на выставке все элементы процесса личных продаж: а) определение перспективных покупателей, б) обслуживание существующих счетов, в) презентация продукта, г) улучшение корпоративного имиджа, д) сбор информации о конкурентах, е) продажа товара.

Товар на выставке можно показать в действии, рассказать о нем подробно, – и именно так, как хотите вы. Показ нового, только что созданного вами, изделия на коммерческой выставке, – простой и дешевый способ запустить его в производство, найти покупателей идеи или инвесторов.

Информация об участниках выставки появляется в средствах массовой информации – на телевидении, радио или в экономической прессе, – т.к. на выставке присутствуют представители средств массовой информации (а это – дополнительная реклама).

Выставка позволяет расширить потенциальный рынок, потому что многие из посетителей видят продукцию впервые. Крупные выставки, особенно международные торговые выставки, привлекают почти всех крупных производителей и торговых агентов в данной области, что дает участнику возможность встретиться с ними. Технический и административный персонал компании-участника получает возможность встретиться с потенциальными клиентами и осознать свое место на рынке – так же как это приходится делать торговым агентам в повседневной деятельности.

Участие в выставке дает возможность работать с заинтересованными посетителями – целевой аудиторией – «лицом к лицу». Значительная их часть имеет, как правило, полномочия закупать продукцию. Предварительное их знакомство с информацией на стенде облегчает их последующее общение с коммерсантом, работающим на стенде.

Участвуя в выставке, компания получает возможность идентифицировать перспективы – свои, отрасли, продукта, конкурентов – технологические, экономические, социально-психологические (имидж, репутация), производственные.

Более половины участников выставок – торговых показов посещает 5 или более торговых показов ежегодно. Однако торговые показы – не для всякой компании. Здесь существуют **закономерности**:

- Чем крупнее компания, тем в большем количестве выставок она участвует ежегодно,
- Чем больше число продуктов в продуктной линии компании, тем в большем числе торговых показов фирма участвует,
- Обычно, компании, выставляющие на торговый показ сложные рыночные продукты, ведут бизнес в отраслях с высоким объемом продаж, назначают премиальные цены за свои продукты и продают фирмам, где большое количество людей вовлечено в процесс принятия решений. Уровень затрат на торговые показы обычно выше, когда компания выводит на рынок

товары начальной стадии жизненного цикла, ее продажи высоки, концентрация ее потребителей низкая и фирма имеет агрессивные продуктные планы.

- Существует также прямая связь между рыночной долей и участием в торговых показах: фирмы с долей более 20% участвуют в торговых показах в течение года в два раза чаще, чем фирмы, имеющие рыночную долю 5% и менее.

Существуют 3 основные причины участия в выставке: 1) обеспечение/продвижение имиджа, 2) продвижение продаж, 3) исследование рынка. При этом фирма – потенциальный участник должна быть уверена, что аргументы в пользу выставки перевешивают аргументы в пользу альтернатив – реклама, представление продаж. Кроме того, фирма должна быть готова к кропотливой работе не только до, но и во время, и что важно, – после закрытия выставки.

Решившись экспозиционироваться, фирма должна выбрать подходящую выставку. Много выставок проходят еженедельно во всем мире. Они различаются по масштабам, числу участников, а также по профилю. Многопрофильные выставки собирают фирмы самого разного профиля, а специализированные проводятся для предприятий определенной отрасли промышленности. Важно решить – экспозиционироваться компании на международной выставке или в головном офисе компании, в хорошем конференц-центре или в отеле.

Существуют разнообразные формы выставочной деятельности:

Выставки для *широкой публики* (public indoor), обычно проводящиеся в специальных выставочных залах, базируются на общих темах, таких, как пища, дом, «сделай сам», садоводство или отдых и путешествия. Наиболее популярна выставка «Идеальный дом» (Daily Mail Ideal Home Exhibition), которая проводится уже более 50 лет.

*Торговые или деловые* выставки. Это более специализированный тип павильонных выставок. Они меньше привлекают внимание публики. Участники подобных выставок – bona fide: посетители, приглашенные, или получившие билеты через торговые журналы, или допущенные на презентацию по своим деловым визиткам.

*Многоцелевые*. Это – выставки, проводящиеся в павильонах, такие, как демонстрация автомобилей, могут распределять дни посещения между торговыми представителями и широкой публикой.

Частные выставки имеют, как правило, одного (иногда и нескольких), спонсоров с близкими, но не конкурирующими интересами. Устраиваются обычно в отелях, местных зданиях общественного назначения, библиотеках, центрах по продаже жилья или в помещениях компании.

Выставки на *открытом воздухе* используются при демонстрации авиамodelей, сельскохозяйственного оборудования (на сельскохозяйственных выставках), дачного инвентаря и оборудования больших размеров. Выставочные стенды также можно размещать на шоу цветов, лошадей или на спортивных соревнованиях, т.е. на мероприятиях, проходящих под открытым

небом или «под тентами». В жарких странах выставки обычно проводятся в помещениях, в северном полушарии – на открытом воздухе.

*Мобильные – передвижные и переносные.* Это вид разборных выставок, которые могут перевозиться в машине или небольшом вагоне и располагаться в отелях, магазинах, в общественных зданиях и библиотеках. Такие выставки с участием торговых представителей могут сопровождаться демонстрациями, семинарами и слайдами или видеофильмами. В ряде случаев выставки, проводимые в общественных местах без экскурсий, могут остаться без внимания, например выставка книг в публичной библиотеке.

Мобильные выставки – обычное явление для развивающихся стран, где они путешествуют от города к городу и от деревни к деревне.

*Выставки достижений (in-store)* пользуются любовью иностранных спонсоров, которые организуют «недели» в различных городах, демонстрируя еду, вина, промышленные товары, керамику, изделия из стекла или туристские принадлежности. Также и недели Британии проводятся в различных иностранных городах. Экспонируются обычно достижения, но может быть организован и специальный развлекательный вечер для публики в театре или общественном месте, в программе которого участвуют певцы, танцоры и артисты. На некоторых выставках достижений, таких, как выставки швейных машин, могут быть организованы демонстрации моды. Так, Marks & Spencer на своем вечере достижений организовал показ моды.

Некоторые большие организации могут иметь *постоянные выставки* внутри своих помещений или в специальных зданиях или парках. Особенно интересны выставки, демонстрирующие конструкторы «Лего», такие, как Леголэнд в Виндзоре и детский парк в Биллунде (Дания).

В отличие от других форм рекламы выставки могут осуществлять продажу клиентам непосредственно со стендов.

Главная ценность выставок в том, что они, как правило, привлекает внимание к своему предмету и притягивает посетителей, часто находящихся на больших расстояниях. Так, устроители выставки имеют возможность встретить людей, с которыми они в ином случае никогда бы не имели контактов. Реклама выставки и часто конкретных ее участников распространяется далеко за пределами самой выставки и выполняет роль посредника как внутри страны, так и за границей.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж** призваны оказать воздействие на покупателя в самый последний момент – при выборе товара в магазине. Другая важная цель подобной коммуникации – заинтересовать товаром покупателя, который вовсе не собирался покупать ничего подобного, однако может это сделать под влиянием сообщения, увиденного (или услышанного) непосредственно в месте продаж.

До недавнего времени интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП) в большинстве случаев рассматривались как один из многих видов рекламы и определялись как «реклама в местах продаж» или «реклама в торговой точке». Такой подход недостаточно полно характеризует

сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи. Средства и приемы, используемые в практике данных коммуникаций, значительно шире. Мероприятия ИМКМП в большинстве случаев выходят за рамки использования только рекламных средств.

Интенсивному развитию ИМКМП способствовали данные исследований потребительского поведения. Так, специалисты Американского института рекламы в местах продажи выяснили, что 70% решений о покупке того или иного товара принимается покупателями непосредственно в торговом зале магазина. В соответствии с другими данными этот показатель достигает более 80%.

Основными коммуникационными целями ИМКМП можно считать следующие:

- 1) интенсификация процесса продажи;
- 2) побуждение покупателя к покупке;
- 3) информационное обеспечение покупателя, в том числе предоставление ему возможности сравнить варианты приобретаемого товара;
- 4) предоставление дополнительной аргументации в пользу совершения покупки;
- 5) представление товаров-новинок;
- 6) стимулирование продавцов;
- 7) напоминание покупателям о предыдущих рекламных контактах по конкретным маркам товара, о широкомасштабных рекламных кампаниях товаропроизводителей.

**Мерчандайзинг** (merchandising) – это комплекс мер по продвижению товара через точки конечного потребления. Основная задача мерчандайзинга – привлечение внимания покупателя к продукту непосредственно в точках конечного приобретения.

Мерчандайзинг включает в себя выкладку продукции в торговом зале, оформление мест продажи рекламными материалами и консультацию торгового персонала. Мерчандайзинг позволяет представить продукцию выгоднее продукции конкурентов, сконцентрировать на ней внимание и простимулировать покупку.

По статистике, потребители 2/3 всех решений о покупке принимают непосредственно перед витриной или прилавком. А если покупка определенного товара запланирована, то 7 из 10 покупателей делают выбор той или иной торговой марки опять же в торговом зале.

Комплекс мероприятий по мерчандайзингу включает в себя:

- Определение оптимального запаса продукции в торговой точке. Запас должен быть складирован так, чтобы продавец без серьезных потерь времени и больших физических усилий мог быстро выложить и пополнить имеющийся ассортимент в точке продажи (стенд, стеллаж, полка, дисплей).

- Выкладка продукции в торговом зале. Продукцию необходимо расположить в точке продажи таким образом, чтобы покупатель легко мог

найти нужный ему товар, а также непременно заинтересовался и приобрел другой товар или запланировал приобрести.

- Подготовка торгового персонала. Соответствующее поведение продавца-консультанта в торговом зале необходимо, как бы эффективно и красиво не был расположен и представлен товар, отсутствие продавца-консультанта или угрюмое выражение его лица сведут «на нет» все усилия мерчандайзера.

- Создание атмосфера в торговой точке. К ней относится: дизайн, освещение, музыкальное сопровождение, поведение и форма одежды всех сотрудников магазина, температура воздуха и наличие/отсутствие запахов.

Система визуальных маркетинговых коммуникаций активно развивается. В профессиональных кругах она известна как **Шоппинг-Навигация**. Это не просто новый сегмент рынка BTL услуг, а скорее новый рынок, формирование которого основано на нашей лояльности к потребителю. Система, позволяющая правильно организовать торговое пространство, способствующая совершению определенной покупки. Система, основанная на удовлетворении интересов потребителя, производителя и продавца, пересекающихся в точке продажи. Это своего рода технология удовольствия.

### **POS-маркетинг**

Место продаж по-английски – Point of Sales (POS) или Point of Purchase (POP) в США. Соответственно средства оформления мест продаж (POS-materials) в России на профессиональном жаргоне именуется «средства POS» или «POS-материалы». Их задача – повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке. При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер. То есть, мотивирует потребителя совершить покупку «здесь и сейчас». Этим POS отличается от телевизионной рекламы, которая не предполагает незамедлительной реакции покупателя.

Место продаж разделяют на пять функциональных зон, в каждой из которых применяются свои POS-материалы: наружное оформление; входная группа; торговый зал; место выкладки; прикассовая зона.

Между элементами POS и рекламной кампанией должна существовать некая, как правило, визуальная связь, необходимая для включения механизма ассоциаций с заложенными рекламными образами. Подобное воздействие в месте продаж становится логичным завершением рекламной и иной деятельности по продвижению торговой марки. Эффективность воздействия зависит от многих факторов, но, в первую очередь, от того насколько полно и адекватно конкретной ситуации использован инструментарий POS.

POS-материалы наружного оформления служат для информирования о наличии в данном месте продаж определенного товара.

При оформлении витрин используются:

- Панель-кронштейны – конструкции, прикрепляемые к торцу здания. Помимо стандартных, они могут быть еще световыми и динамическими

(обычно конструкция вращается вокруг оси, причем в движение ее приводит ветер или моторчик).

- Тротуарная графика – **стикер** с защищенной поверхностью, наклеиваемый прямо на асфальт, новый и весьма эффективный элемент POS.

- Выносные конструкции – в основном, **штендеры**. Это напольная конструкция, устанавливаемая непосредственно перед входом в место продаж или указывающая направление к нему, или сообщающая некую промо-информацию. Она удобна тем, что легко убирается или перемещается. Функционально штендеры различаются по количеству рабочих поверхностей (одна или две) и по возможности заменять информацию. Помимо них, к выносным конструкциям относят **урны** и **напольные пепельницы** – эти конструкции позволяют бренд-компаниям усилить имидж борца за чистоту и экологию.

POS-материалы, размещаемые во входной группе – это таблички «открыто/закрыто», стикеры с режимом работы, надписями «от себя/на себя» или просто рекламные стикеры. Помимо этого к элементам POS входной группы относятся напольные стикеры непосредственно перед или за входной дверью, например с фразой «добро пожаловать». Если вход в магазин устроен по принципу «шлюза» с двумя дверьми (внешней и внутренней), то целесообразно использовать и это пространство для размещения POS материалов. В данной ситуации может применяться как комплексное оформление пространства, так и простые постеры и стикеры.

Входная группа очень важна для воздействия на покупателя. Во-первых, POS-материалы, размещенные здесь, видят, за редким исключением, все. Во-вторых, это та точка, в которой покупатель получает последнее напоминание, непосредственно перед тем, как он окажется в магазине.

За входной группой следует торговый зал. Основная цель размещения здесь элементов POS – направить покупателя к месту выкладки товара. Для этого используются различные указатели: *напольная графика, воблеры, стикеры, вымпелы. Световые короба, гирлянды, мобайлы* (рекламные изображения большого формата, как правило, из картона) и *джумби* (объемные конструкции, своей формой повторяющие товар, только увеличенный в несколько раз) подвешиваются непосредственно над местом выкладки, сразу привлекая внимание.

Помимо этого в торговом зале стоит разместить POS-материалы для «напоминания» о товаре: часы с логотипом, плакаты, световые панно, информационные модули с логотипом (например, указатели этажей и торговых зон).

На POS-материалы в месте выкладки ложится основная ответственность за осуществление покупательского выбора. Во-первых, покупатель выбирает: покупать товар или нет. Во-вторых, рядом находятся товары-конкуренты, и перед покупателем встает второй вопрос: какой из них предпочесть?

Привлечь к товару максимальное внимание, помочь наиболее выгодно выложить товар, проинформировать о его свойствах и связанных с ним

специальных акциях – вот задача POS-материалов. Внимание к товару позволяют привлечь *световые короба и панно, воблеры* (рекламное изображение, которое крепится к полке, дисплею или стенке на гибкой ножке и привлекает внимание за счет вибрации), *флаги, стикеры*.

*Диспенсеры* – средство POS, предназначенное для штучного экспонирования товаров или для продажи небольших по размеру товаров (например, сигарет), а не подставка под листовки. Как разновидность дисплея могут рассматриваться «говорящие полки» – марочные товары, выложенные отдельно от остальных на тех же стеллажах с яркими указателями их местоположения. Иногда в том же качестве может выступить фирменная витрина или даже охлаждаемые демонстрационные шкафы. Примером может служить подобное оборудование фирмы Coca-Cola, широко используемое в крупных отечественных магазинах.

Если свободного пространства нет, то товар необходимо выделить среди других на общей полке. Для этого используются *шелфтокеры* и *шелфорганизаторы*. Первые предназначены для выделения торгового ряда товаров одного бренда. Крепятся они на торце полки стеллажа или прилавка. Вторые позволяют зрительно обособить часть полки и организовать выкладку в этой части. Даже ценники с логотипом могут помочь выделить товар.

Когда необходимо экспонировать крупные товары, например, мебель или холодильники, то используются подиумы, неподвижные или вращающиеся.

Полнота информации – основа для доверия к товару и фактор, сильно влияющий на принятие решений. Поэтому, на месте выкладки должны быть листовки и информационные материалы, размещенные в *лифлетхолдерах* и на информационных стойках. Важная промо-информация о скидках и акциях должна бросаться в глаза, для этих целей используются стикеры и постеры. Стимулируют покупки генераторы различных запахов: шоколада, яблочного пирога, копченой ветчины и т. п. Эти запахи, синтезируемые с помощью специальных устройств, призваны вызывать у посетителей магазинов чувство голода.

Особенность прикассовой зоны в том, что, находясь здесь, покупатель уже потратил свой основной бюджет и, как правило, прикидывает суммарную стоимость и остаток. То есть у касс лучше всего размещать товары, которые можно купить на этот остаток, так называемые «товары импульсивной покупки». Соответственно и POS-материалы в прикассовой зоне служат для экспонирования и привлечения внимания к таким товарам. Это диспенсеры, воблеры, стикеры, лотки для мелочи и световые короба (с надписью «касса»).

### **Упаковка.**

Говоря о системе маркетинговых коммуникаций в местах продажи, невозможно обойти вниманием такое мощное коммуникационное средство, как упаковка. Ее значение настолько велико, что некоторые специалисты выделяют упаковку в качестве самостоятельного элемента системы маркетинговых коммуникаций (СМК).

Помимо разработки новых продуктов компании борются за потребителя и с помощью яркой упаковки, которая также обращает не к безликой потребительской массе, а индивидуально к каждому, кому близки ключевые идеи бренда.

Свою стратегию вынуждены корректировать даже мировые гиганты, дизайн брендов которых не менялся десятилетиями и, казалось бы, абсолютно унифицирован. Например, Coca-Cola устанавливает в Европе торговые автоматы, в которых можно купить напиток в одной из четырех по-разному оформленных упаковок. Компания Heinz выпустила партию соусов, традиционную этикетку которых разбавляют забавные вопросы и утверждения. Борьба за потребителя разгорается и на нашем рынке. Пока эта тенденция в основном характерна лишь для таких развитых сегментов, как соки, молочная продукция, пиво. По скорости внедрения инновационной упаковки и дизайнерских решений российские производители вполне могут дать иностранцам фору. Кроме того, производители упаковки и разработчики дизайна бренда прогнозируют расширение списка динамично развивающихся отраслей.

К поискам эффективных форм упаковки подталкивает не только желание обойти конкурентов, но и стремление сэкономить в цепочке затрат. Некоторые компании рассматривают инновационную упаковку и продуманный дизайн как долгосрочные инвестиции, которые могут вывести их в другую весовую категорию или увеличить прибыль.

Помимо меняющихся рыночных условий и стремления завоевать потребителей эксперты называют еще один важный фактор, заставляющий производителей двигаться вперед. Это требования сетевой розницы, которая рассматривается как очень важный канал сбыта, в том числе в плане имиджа. Розничные компании становятся все более серьезными игроками. Вводя новую упаковку, производители обязательно задумываются о том, насколько партнерам удобно размещать продукт на полке, как это скажется на логистике. Отмечают, что в торговых залах продукция все чаще появляется в различных шоу-боксах, дисплеях более сложной конструкции.

Чтобы попасть в цивилизованные каналы сбыта, нужно выстроить убедительную аргументацию. Инновационная упаковка, необычный дизайн относятся к числу таких аргументов. Когда компания приходит в гипер- или супермаркет с товаром, три-пять аналогов которого уже стоят на полке, сложно рассчитывать на заинтересованность потребителя. В лучшем случае можно апеллировать к низкой цене. Но если производитель предлагает инновационный товар, упаковку, дизайн, оригинальную промо-акцию, диалог строится по-другому.

Аналитики отмечают, что важным этапом для развития компаний, инвестирующих в совершенствование упаковки и дизайна, становится более активное использование информационной составляющей упаковки. Западные производители размещают на продукции рецепты, полезные советы, а также наклейки, которые можно коллекционировать или обменять во время специальной акции на бонусы. Российские рекламодатели пока еще большую



часть бюджета тратят на ATL-акции (традиционную рекламу). Рост цен на медийное размещение привел к необходимости развития альтернативных путей общения с покупателем, в том числе и более гибкого использования возможности упаковки.

Одна из основных причин, заставляющих компании менять упаковку и внешний вид продукта, кроется в маркетинговых задачах: привлечь дополнительное внимание к своему продукту, расширить покупательскую аудиторию и не отстать от конкурентов. Новинки всегда привлекают внимание. А если при этом управлять коммуникациями, то можно подняться на ступень выше. Использование разных типов упаковки позволяет сформировать предложение к каждому конкретному случаю.

Помимо маркетинговой составляющей у процесса смены упаковки существует не менее важная экономическая подоплека. Во всем мире картонная упаковка вытесняет стекло. Это происходит потому, что компании стремятся сократить цепочку затрат: если не наладить возврат тары, бутылка будет стоить довольно дорого. К отказу от стекла производителей подталкивают розничные сети, которым неудобно работать со стеклянными бутылками с точки зрения транспортировки.

Самый яркий пример, иллюстрирующий борьбу за покупателя, - рынок соков. В последние несколько лет производители соков совершили настоящий прорыв. На смену стандартным «Tetra Brik» пришли пакеты разнообразной формы с клапанами и завинчивающимися крышками. В России сегодня представлены почти все последние виды инновационной упаковки из картона. Ведущие игроки этого рынка активно посещают международные выставки по упаковочным материалам и очень быстро заимствуют новинки. В результате, полка соков смотрится действительно впечатляюще. Некоторые общепризнанные иностранные бренды, приходящие в Россию, выглядят по сравнению с отечественными марками бедными родственниками в плане дизайна и технологий печати.

Роль упаковки как «немного продавца» постоянно возрастает. Это особенно заметно в условиях расширения номенклатуры товаров и широкого распространения самообслуживания на предприятиях розничной торговли. Велика при этом информативная, увещательная и стимулирующая роль упаковки. Определенные виды упаковки могут использоваться покупателем после потребления ее содержимого (бутылки из полистирола, канистры, коробки, ведра, ящики и др.). Так как подобное использование предполагается еще на этапе принятия решения о покупке, это позволяет относить упаковку такого типа к средствам стимулирования сбыта. К этому следует добавить активное участие упаковки в позиционировании товара и формировании бренда. В качестве примера может служить деятельность московского агентства *Mildberry Field*, специализирующегося на разработке упаковки. И все-таки следует отметить, что упаковка – это, прежде всего, неотъемлемый элемент товарной политики. Не менее важными функциями упаковки остаются защитная и транспортная. В некоторых случаях упаковку вообще нельзя рассматривать вне понятия «товар» (например, упаковка аэрозольных

дезодорантов, лаков для волос и т. п.). С другой стороны, роль упаковки с точки зрения налаживания коммуникаций с потребителями реализуется непосредственно в торговых залах предприятий розничной торговли. Поэтому, по нашему мнению, упаковка может рассматриваться как один из элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи. Впрочем, и сам товар (как и другие элементы комплекса маркетинга) тоже имеет огромное коммуникационное значение.

### **Интерактивный цифровой маркетинг (широкополосное ТВ; мобильный интернет; мобильная связь).**

Будущее рекламной индустрии не в полевом маркетинге, а в digital-технологиях (Internet, SMS/MMS), диалог-маркетинге, отмечают специалисты. Эти технологии ориентированы, прежде всего, на молодую аудиторию, основная отличительная черта которой – мобильность и интерактивность. Сегодня на рынке BTL-услуг существует множество предложений по организации интерактивного маркетинга. Мобильные провайдеры предлагают широкий спектр SMS-услуг: таких, как SMS-сервисы, SMS-рассылки, предоставление информационных и развлекательных SMS-услуг абонентам сотовых сетей (чаты, конкурсы, викторины, розыгрыши, голосования, опросы, аукционы), интерактивных рекламных акций, основанных на базе технологий мобильной связи, организации SMS-рекламы. А также получение справочной и развлекательной информация по SMS-запросу, мобильный контент. Сегодня возможно создание уникальных сервисов по индивидуальному заказу клиента. Задачи, которые могут решать sms-сервисы: стимуляция продаж, повышение лояльности клиентов, проведение, поддержка рекламных кампаний и т.д.

Пользуются же этим средством продвижения немногие. Одной из причин игнорирования SMS-маркетинга большинством компаний называется негативное отношение владельцев мобильных телефонов к такого рода сообщениям.

Исследование британской фирмы Enrocket может развеять опасения осторожных рекламодателей. По данным компании, большая часть получателей SMS-рекламы считают ее «весьма приемлемой», с двумя существенными оговорками: этих сообщений не должно быть слишком много и они должны исходить из источника, которому пользователи доверяют (оператор связи, известный портал и т.п.). По уровню «приемлемости» такая одобренная клиентами реклама находится на одном уровне с рекламой по телевидению и радио.

В своем стремлении сделать современную рекламу более разнообразной и интерактивной специалисты по разработке рекламных технологий все более интенсивно задействуют в своей работе передовые технические разработки. К примеру, инновационная методика, предложенная группой UGC, базируется на технологии Bluetooth и позволяет обычным рекламным щитам отправлять сообщения на мобильные телефоны проходящих мимо людей. Несколько «говорящих» щитов уже появились на улицах французских городов.

К примеру, проходя мимо щита с рекламой нового фильма, пользователь сможет получить на свой сотовый телефон расписание сеансов в ближайшем кинотеатре и подробную информацию о том, как добраться до нужного места. Одним из главных достоинств подобной рекламы можно считать ее ненавязчивость. Владелец телефона может с легкостью отказаться от приема сообщений рекламного характера, просто отключив интерфейс Bluetooth.

«Реклама умерла много лет назад. Сейчас время коммуникации» – заявил на Всемирном рекламном форуме в Москве в 2007 году Марк Татсель, директор Leo Burnett Worldwide. – Наступает время именно технологий Wildfire, и компании проиграют, если будут игнорировать их». Компания Leo Burnett Worldwide на Первом Всемирном Рекламном Форуме, прошедшем в Москве в сентябре 2007 года познакомила участников с новым подходом к построению и продвижению брендов – «Wildfire. Бренды будущего». В основе этой концепции лежала идея активного использования новых технологий (в первую очередь интернет и мобильных, а также их комбинация). Ключевыми позициями для этого подхода были заявлены интерактивность, сервисы и создание комьюнити – сообществ пользователей, которые активно обмениваются информацией о бренде.

Бренды, которые следуют концепции Wildfire, не часто увидишь в традиционной рекламе, они приобретают известность благодаря рекомендациям пользователей. Наиболее известные примеры – поисковый сайт Google, перезапуск автомобиля Fiat 500.

К динамике падения интереса к традиционной рекламе (телевизионной особенно) привело то, что на смену традиционному телевидению которое работает по принципу «смотри, что показывают», идет широкополосное телевидение, которое позволит, как в ресторане, заказывать телевизионное «меню». И, естественно, вряд ли найдутся желающие, кроме разве что специалистов, получать на дом вместе с любимым фильмом или репортажем с футбольного матча еще и такое надоедливое «блюдо», как реклама.

Другими словами, не за горами то время, когда массовая реклама, основоположником которой была Procter & Gamble, уйдет в прошлое. И многое из того, о чем эта книга, останется только на ее страницах. Ценность подобных книг для тех, кто профессионально занимается маркетингом и рекламой, от этого только вырастет. Ведь иных источников знаний, помимо них, попросту не останется.

Наличие вышеупомянутых классификаций средств маркетинговых коммуникаций (СМК) является свидетельством того, что свойства, приемы и функции различных видов СМК тесно переплетены и взаимосвязаны между собой и другими составляющими комплекса маркетинга, и в маркетинговой практике их бывает в ряде случаев трудно разграничить. Например, часто практически невозможно отличить престижную рекламу (например, в виде представительского печатного проспекта) от средств публичных рилейшнз. Также нелегко «развести» некоторые мероприятия публичных рилейшнз и спонсорства в социальной сфере, приемов event-маркетинга и промоакций и т.п. На этом

основании некоторые исследователи делают вывод о том, что между рекламой и другими средствами маркетинговых коммуникаций этой непреодолимой грани нет и быть не может<sup>41</sup>.

Подтверждением этому служит табл. 2.6, где мы можем увидеть, что любая из выше названных технологий в целом способствует решению общих маркетинговых задач. При этом каждая нацелена на конкретный результат, например, как было отмечено, роль PR особо значима в процессе формирования имиджа и репутации компании, реклама более успешна в мотивации потребителей, директ-маркетинг способствует формированию лояльности потребителя и индивидуализации рекламной коммуникации и т.д.

---

<sup>41</sup> Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов 5-е издание. – СПб., 2002.

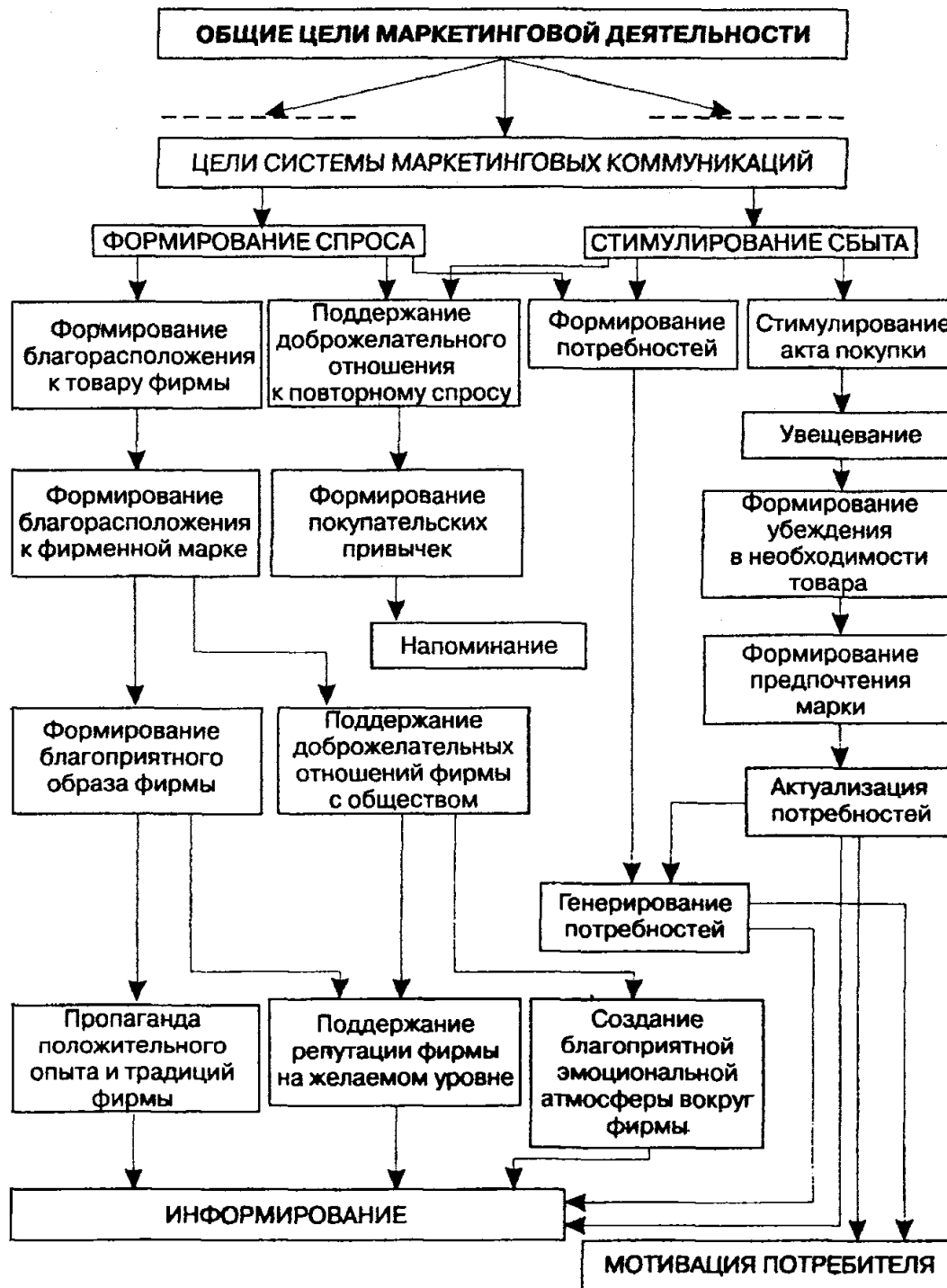


Рис. 2.6. Общие цели маркетинговой деятельности

В современном обществе маркетинговые коммуникации как часть маркетинга становятся определяющими. Можно иметь конкурентоспособный товар, установить на него конкурентоспособную цену, создать сеть продаж этого товара, но если не «продвинуть» товар в сознание потенциального покупателя, то очень велика вероятность, что товар останется нереализованным.

Этим объясняется возрастающая роль СМК в комплексе маркетинг-микса. Анализируя эту тенденцию, исследователи приходят к выводу, что эра

классического маркетинга закончилась, и наступило время коммуникационного маркетинга.

Так, например, Серджио Зиман, бывший глава маркетинговой службы «Coca-Cola», в своей книге «Конец маркетинга как мы его знаем» пишет: «Традиционный маркетинг не умирает – он уже мертв»<sup>42</sup>.

Эта тенденция привела к кардинальным изменениям в коммуникативной стратегии производителей. Это заставляет компании тратить усилия не только на создание принципиально новых уникальных товаров, но и на создание уникальных технологий продвижения, коммуникации.

Активизируется поиск экономичных и при этом эффективных способов общения с потребителями, без чего ставится под угрозу успех и само существование компании. Условия успеха коммуникативных стратегий сегодня – это знание потребителя, открытость, коммуникативная инициатива компании, создание доверия к компании, к продвижению товаров и услуг.

### **Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Общепризнанное снижение эффективности рекламных кампаний, при росте расходов на них для выживания на рынке, потребовало поиска методологии более действенного сочетания СМК. Эти поиски привели маркетологов и специалистов по маркетинговым коммуникациям к созданию концепции **интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)**.

Сегодня в реальной практике редко используется только один элемент коммуникационной смеси. «Бессмысленно отдельно заниматься рекламой, отдельно – имиджем первого лица, отдельно – благотворительностью... А ведь чаще всего так и поступают: по каждому направлению создают собственную программу, причем деятельность разных подразделений никак не скоординирована. Ею занимаются разные люди, и никто не может сказать, к чему все это в конце концов приведет... Дело здесь в непрофессиональном менеджменте компании»<sup>43</sup> отмечает отечественный исследователь Л. Лучникова. Преодоление такого состояния современные исследователи связывают с единой стратегической целью, которая объединит все коммуникативные инструменты на основе единого планирования и позволит уменьшить затраты.

Во многих случаях раздельное использование СМК попросту невозможно (например, проведение промоушн-кампании неэффективно без предварительной рекламы; элементы фирменного стиля – неотъемлемая часть рекламной деятельности, PR-акций, спонсоринга и т.п.). Как правило, одновременно применяют не одно, а несколько СМК. Их сочетание дает так называемый **«синергетический» эффект**, заключающийся во взаимном усилении результативности каждого из них.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств (АААА), интегрированные маркетинговые коммуникации (от англ. *integrated marketing communication*) – «вид коммуникационно-маркетинговой деятельности,

<sup>42</sup> Зиман С. Конец маркетинга как мы его знаем. – М., 2005.

<sup>43</sup> Лучникова Л. Пиар – это управление репутацией, а не латание дыр. PR-Диалог 2002 №2.

направленный на разработку и обеспечение оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов, для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений».

Филипп Котлер, современный классик маркетинга, дает следующее определение ИМК: «Интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других – с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах»<sup>44</sup>.

Это коммуникация, в основе которой лежит не столько сильная креативная рекламная идея, сколько мощный информационный повод, дающий компании возможность организации социально-значимого диалога с потенциальными потребителями. Эта концепция, основанная скорее на оркестровом исполнении одной партии, чем на солировании. Поэтому акция ИМК имеет четкие пространственные, временные границы и координируется в целях единообразного звучания всех коммуникаций.

В действительности, ИМК – это попытка объединить давно известные и наиболее эффективно работающие маркетинговые, рекламные и PR-приемы в отдельную методику. Цель у подобного объединения одна: новый подход должен еще больше способствовать главной задаче любого бизнеса – увеличению продаж.

ИМК – это не просто новая система организации маркетинга, но и философия и стратегия бизнес-коммуникаций, следуя которой можно вывести на новый качественный уровень все виды взаимодействия с потребителем. Стратегия ИМК позволяет превратить набор мероприятий по продвижению, рекламе и PR в эффективную маркетинговую стратегическую политику с привлечением всего арсенала исследовательских и рекламных средств.

ИМК перестраивает весь набор маркетинговых коммуникаций для того, чтобы увидеть их так, как они видятся обычным человеком – как поток информации из единого источника.

Опираясь на ИМК, коммуникационное агентство может предложить заказчику услуги по интегрированию и координации всех возможных каналов коммуникаций – рекламы в СМИ, политики личных продаж, процесса упаковки и других, – донося ясные, однозначные и привлекающие внимание сообщения относительно корпорации-заказчика и ее продукции. Таким образом, ИМК улучшает коммуникационную среду корпорации-заказчика и оказывает положительное влияние на сбыт.

Грамотная стратегия ИМК позволяет четко позиционировать товар на рынке с учетом желаний потребителя и тем самым обозначить ценность торговой марки нашего заказчика относительно брендов конкурентов.

<sup>44</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб., 1998.

Используя ИМК, компания может успешно управлять маркетинговыми коммуникациями. В итоге корпорация-заказчик сможет устранить несогласованность между своими подразделениями и сделать маркетинговые коммуникации с потребителем максимально результативными.

В качестве примера коммуникационной политики компании на этапах разработки товара и выведения его на рынок может служить ИМК-программа компании «Southwest Airlines». Ее целью было привлечение внимания к новой услуге – возможности совершать полеты из нового Балтиморского центра. Для этого, прежде всего, она ознакомила туристическую фирму «East Coast» с упрощенными условиями организации полетов, невысокой платой за проезд и графиком. За пять недель до первого полета на встрече с общественностью председатель компании «Southwest Airlines» Герб Келлехер и губернатор штата Мэриленд объявили об открытии отделения компании в Балтиморе, и Келлехер вручил губернатору специальное «спасительное средство» от высокой платы за проезд жителей Балтимора. Когда же компания приняла решение установить плату за проезд в Кливленд в размере \$49, она организовала бесплатную поездку для 49-ти школьников в кливлендский зоопарк. Затем всем, кому в районе Балтимора приходится часто ездить на короткие расстояния, компания разослала специальные сообщения, предлагая воспользоваться программой скидок. Во время следующей акции служащие компании раздавали на улицах рекламные проспекты и арахис, предлагая низкую плату за проезд «исключительно для арахиса». И только после этого последовала серия рекламных объявлений на телевидении и в прессе. Такое сочетание общественных акций, прямых почтовых обращений, рекламы цен и условий выполнения полетов привело к рекордному количеству предварительных заказов – 90 тысяч пассажиров купили билеты еще до начала полетов.<sup>45</sup>

Своеобразным итогом изучения рекламы и других форм маркетинговых коммуникаций может служить приведенная Е. Роматом сравнительная табл. 2.1 их действенности.

Таблица 2.1

Сравнительная оценка воздействия основных средств маркетинговых коммуникаций на потребителя (в баллах)<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом: Научная монография. – М., 2002.

<sup>46</sup> Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов 5-е издание. – СПб., 2002.



Показатель	Реклама (в прессе)	Директ- маркетинг	PR	Стимули- рование сбыта
Способность внедриться в сознание покупателя и сохраняться в его памяти	4	5	3	4
Размер аудитории, которую может охватить одна кампания	4	1	5	2
Стоимость одного контакта с потенциальным покупателем	4	1	5	2
Степень контроля службы сбыта над обратной реакцией покупателя	3	5	1	4
Способность быстро реагировать на запросы покупателей и гибко корректировать сбытовую политику	2	5	1	4
Выбор нужного момента для сообщения	4	5	2	3
Повторный контакт с покупателем	5	2	4	4
Время, необходимое для уяснения ответной реакции покупателя	3	5	1	3
Убедительность сообщения	3	4	5	4
Получение заказа, заключение сделки	2	5	1	4
Итого баллов	34	38	28	32

Одним из критериев выбора альтернативных коммуникационных инструментов является достижение критической точки в коммуникационном процессе. Коммуникационный процесс можно обобщенно представить как спектр коммуникационных средств, при помощи которых возможно привлечение целевого потребителя. Таким образом, их выбор и сочетание могут зависеть от позиционирования основных целевых групп в пределах спектра. Схема упрощенного спектра представлена в табл. 2.2.

Таблица 2.2

## Стадии коммуникации и инструменты

<i>Стадии коммуникации с потребителем</i>	<i>Предлагаемые соответствующие коммуникационные инструменты</i>
---	--

Потребитель не информирован Потребитель информирован Потребитель позитивно настроен  Потребитель принял решение о приобретении /желает приобрести Потребитель предпринимает действия по приобретению/ приобретает Намерение сделать повторную закупку	Реклама/личные продажи Паблик рилейшнз Создание ценности предлагаемого товара/услуги в представлении потребителя Личные продажи  Продвижение продаж  Продажа/продвижение продаж
---	--

В плане управления интеграцией коммуникаций во времени можно выделить три ее формы:

- Обеспечение единства в последовательной реализации коммуникационных действий за определенный период времени.
- Обеспечение одновременности всех коммуникационных (пиаровских, рекламных, маркетинговых) действий.
- Смешанные (последовательные и одновременные) коммуникации.

Большинство исследователей<sup>47</sup> отечественных и зарубежных отмечают, что с появлением концепции ИМК отношение к рекламе несколько изменилось. Это проявилось в том, что при ее использовании в рамках ИМК гораздо больше, чем раньше стали учитываться ее сильные и слабые стороны.

К первым можно отнести высокую степень внедряемости в сознание покупателя и запоминаемость сообщения; способность устанавливать повторный контакт с аудиторией; максимально большой, по сравнению с другими коммуникационными средствами, охват аудитории, а также небольшую стоимость одного контакта с потенциальным покупателем (рекламное сообщение, благодаря средствам массовой информации, является самым дешевым способом информирования потребителя).

Слабостью рекламы является то, что многие потребители часто не доверяют рекламе и сомневаются в ее утверждениях. Широко распространено мнение, что она тенденциозна. Кроме этого, к ее недостаткам относятся обобщенный (неиндивидуальный) характер рекламного сообщения, неспособность быстро реагировать на запросы покупателей и низкая результативность в плане получения заказа. Реклама в отличие, например, от стимулирования сбыта не способна осуществить физическую продажу.

ИМК позволяют максимально использовать преимущества рекламы, одновременно сводя к минимуму эффект от ее слабых сторон. Это достигается путем гибкого сочетания рекламы с другими коммуникационными средствами коммуникационного комплекса в соответствии с изложенными выше технологиями, когда использование рекламы, продвижения сбыта, директ-маркетинга и PR объединено единым содержанием, тоном сообщения и ожидаемым результатом.

<sup>47</sup> См. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. – М., 2003

В рамках ИМК реклама может использоваться для решения таких задач, как:

- формирование потребности в категории товаров;
- повышение осведомленности о торговой марке;
- формирование образа и имиджа товара;
- улучшение отношения к марке;
- формирование намерения совершить покупку.

Создание осведомленности о торговой марке, формирование образа товара в сознании потребителя и отношения к ней являются традиционно сильными сторонами рекламы, поэтому именно здесь в рамках ИМК она используется чаще всего. При этом рекламные сообщения, как правило, дополняются мероприятиями по стимулированию сбыта.

Что же касается возможности рекламы для инициирования намерения совершить покупку, как и для содействия покупке, то они крайне ограничены. Поэтому для решения этой задачи используются главным образом другие коммуникационные средства.

Реклама вписывается в ИМК соответственно указанным выше возможностям. Типичный план-график ИМК может выглядеть следующим образом. Будущему покупателю продукт или услуга представляется посредством рекламирования через СМИ или другие информационные каналы. В некоторых случаях перед представлением товаров и услуг проходит долговременная PR кампания (при выведении на рынок медицинских препаратов). Затем продукты распределяются через розничную торговую сеть, для чего используются методы стимулирования торговли (event-мероприятия, ИМКМП). Далее главной целью становится лояльность к марке и повторная покупка (программы формирования лояльности потребителя, ДМ, спонсоринг). На этом этапе преобладают продолжительные рекламные коммуникации и стимулирование повторных покупок. Реклама, главным образом, способствует тому, что потребитель получает информацию и со временем принимает решение совершить покупку.

Примером эффективного сочетания рекламы с другими коммуникационно-маркетинговыми средствами может служить следующая ситуация<sup>48</sup>. Компания-производитель программного обеспечения решала задачу по выводу на российский рынок новой операционной системы (ОС). На первом этапе в прессе и на рынке долго циркулировала информация о некоторых недоработках в предыдущих версиях. Затем распространялись сведения о работе компании-производителя над новой версией, созданной с учетом замечаний пользователей, и ожидаемых возможностях ОС, объявлялись ориентировочные даты ее выхода. Утечки слухов о тех или иных сложностях в создании продукта, выход предварительной версии и их обсуждение только дополнительно подогревали интерес. На втором этапе к моменту презентации продукта рынок его уже «ждал» и был готов к потреблению. На третьем, завершающем, этапе было осуществлено обширное освещение возможностей операционной системы в СМИ. Прошли прямые и косвенные рекламные

<sup>48</sup> Цит. по Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. – М., 2003.

кампании, поддерживающие промоушн-акции. Результат проекта: высокая популярность и ощутимый рост объемов продаж<sup>49</sup>.

Использование технологии ИМК обеспечило успех многим современным рекламным кампаниям. В качестве грамотного применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении продукции можно привести следующие примеры один из которых указан в учебнике Ф. Шаркова «Реклама и связи с общественностью»<sup>50</sup>. Несмотря на более чем десятилетнюю давность, на наш взгляд, данное ведение коммуникаций является классическим, и может быть использовано при продвижении и современных брендов.

### **Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в продвижении продукции компании *Microsoft***

Рассмотрим технологию интегрирования маркетинговых коммуникаций, использованную при выводе на рынок программы «Windows 95». По отношению к каждому виду коммуникации (PR, реклама, стимулирование продаж потребителям, стимулирование продаж предприятиям торговли, сопутствующее стимулирование, специальные мероприятия, розничная продажа, специальные сувениры) ставились цели, определялась целевая аудитория и средства распространения информации с учетом их интегрирования между собой.

Используя технологии **паблик рилейшнз**, *Microsoft* преследовала следующие цели: повысить интерес к новой программе до ее появления в продаже; добиться наиболее полного освещения в СМИ процесса выпуска «Windows 95»; придать особую значимость предстоящему событию.

Основными средствами распространения информации были выбраны: репортажи и сообщения в журналах для специалистов и для массового читателя; интервью Билла Гейтса в программе Лари Кинга на канале CNN; совместное появление на телеэкране Билла Гейтса и Джея Лено, ведущего передачи «Tonight Show», в ночь перед началом продажи «Windows 95»; вручение президенту Филиппин Фиделю Рамосу нового программного продукта компании *Microsoft* во время его встречи с журналистами; трансляция в Интернете репортажей о начале продажи «Windows 95».

Использование **рекламы** решало свои основные задачи: объявить о появлении нового товара; информировать потенциальных покупателей о его основных характеристиках; обеспечить высокую осведомленность.

Основными средствами распространения информации были выбраны: реклама в журналах, оплачиваемая совместно с поставщиками и распространителями продукции; двухчасовая рекламная передача на ТВ; тридцатиминутное «информационное» шоу, показанное в «пиковое время»; полоса в «London Times» со специально подготовленным рекламным приложением, посвященным «Windows 95»; серия коротких телерепортажей о новой программе компании *Microsoft*, сопровождаемых песней группы *Rolling Stones* «Start Me Up»; печатная реклама с вопросом «Куда ты хочешь пойти

<sup>49</sup> Гололобов А. Всепроникающая интеграция // Сообщение. – № 2, 2001. С. 19.

<sup>50</sup> Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: Учебное пособие. - М., 2006.

сегодня?» и изображением логотипа «Windows 95» и «Пусковой кнопки»; автомобили с рекламными щитами, курсировавшие между магазинами, торгующими компьютерами, в ночь начала продажи нового программного продукта; специальная пластиковая упаковка с логотипом «Windows 95» для местных газет, вышедших 24 августа 1995г.

**Стимулирование продаж** использовалось с целью повышения интереса потребителя к продукции с помощью знакомства с программным продуктом.

Основными инструментами были выбраны коллатеральные средства: плакаты, флажки и стенды с рекламной информацией; 10 млн. демонстрационных дисков, распространенных среди заинтересованных лиц до начала продажи новой системы; специальные «микроซอฟтовские деньги», предлагаемые в Интернете для покупки «Windows 95» под рекламным названием «Бесплатные деньги».

Для предприятий торговли (поставщиков, предприятия оптовой и розничной торговли) с целью повышения интереса к новой системе, были выбраны: скидки на «Windows 95» до 40% при осуществлении совместного финансирования рекламы; выдача разрешений на показ фирменного логотипа во время рекламных пауз; создание отдельного павильона, посвященного «Windows 95», на международной компьютерной выставке в Нью-Йорке; открытие специальных киосков, в которых желающие могли ознакомиться с новой программой.

Сопутствующее стимулирование использовалось в целях увеличения охвата потенциальных покупателей.

Основными средствами распространения информации были выбраны: выпуск специальных крекеров, в коробках с которыми находились призы, имеющие отношение к «Windows 95»; ценовые скидки у четырех ведущих производителей ПК, продававших свою продукцию с установленной программой «Windows 95»; издание 450 наименований книг, посвященных работе с новой системой; предоставление специального раздела в «USA Today» *Microsoft* для продвижения «Windows 95»; купоны, для получения скидки в \$ 95 на билеты *American Airlines*, право на 10 часов бесплатной работы в сети «America Online».

В продвижении продукции были проведены **специальные мероприятия (event marketing)**, целью которых было повысить активность некоторых участников маркетингового процесса в продвижении «Windows 95» к потребителю.

Основными средствами распространения информации были выбраны: приглашение на специальный ланч и карнавал в Редмонде представителей 120 компаний, рассматривавшихся в качестве потенциальных спонсоров; организация аналогичных приемов в 40 других городах; логотип «Windows 95», изображенный на поверхности Земли вблизи одного из английских аэродромов, чтобы пассажиры самолетов могли видеть его с воздуха; подсветка Эмпайр Стейт Билдинг четырьмя цветами «Windows 95»; представители компании *Microsoft* совершили погружение на борту подводной лодки совместно с польскими журналистами, чтобы показать им «каково жить в мире без окон»; в

Торонто на крыше самого высокого здания Канады с 14 по 24 августа 1995 г. каждый день последовательно появлялись буквы из названия новой программы «Windows 95».

В **розничной продаже** (с целью вовлечь в процесс продвижения «Windows 95» предприятия розничной торговли) использовались следующие маркетинговые инструменты **мерчандайзинга (POS материалы и промо в местах продаж)**: специальная экипировка продавцов; сумки с логотипом «Windows 95»; организация мероприятия под названием «Midnight Madness» («Полуночное сумасшествие»), во время которого магазины открывались на 95 минут, чтобы продать первые копии программы и угостить покупателей бесплатной пиццей, пончиками и кофе, а так же продать им набор бумаги для принтера за 95 центов и коврик для мыши; проведение специальных кампаний, во время которых продавались видеокарты для Windows 95» за \$ 19,95, бесплатная книга по «Windows 95» и скидка в \$195 при покупке любой компьютерной системы.

В продвижении продукции также использовались **коллатеральные средства** с целью напоминания покупателям о приобретенном программном продукте. В основном это были: специальные сувениры, футболки, майки, кружки для кофе, клавиатуры, мыши и коврики с логотипом «Windows 95».

В процессе вывода на рынок программы «Windows 95» компания *Microsoft* использовала практически все доступные ей инструменты маркетинговых коммуникаций, начиная с рекламы, выпускаемой совместно с производителями компьютеров, и кончая организацией интервью с самыми разными людьми во время проведения специальных мероприятий. Компания *Microsoft* организовала приемы по случаю предстоящего выпуска новой программы в 40 городах США. В их числе следует упомянуть банкет на 2000 персон в «Luxor Hotel» в Лас-Вегасе и фестиваль в Силиконовой долине, персональные приглашения на который получили 4000 человек. В Чикаго *Microsoft* провела праздничное мероприятие, подобное всемирной ярмарке. При этом со специальными павильонами и карнавальными играми продано 5000 коробок с крекерами, в которые в качестве призов вкладывались сувениры и купоны на получение скидок при покупке компьютера.

В прямом эфире в пиковое время показана интересная телепередача об американских пользователях «Windows 95» с участием Билла Гейтса. Спонсорами этой передачи, обошедшейся *Microsoft* \$ 5 млн., стали *Coca-Cola*, *Kodak*, *Compaq* и *CompUSA*.

О сложности задачи вывода новой программы на мировой рынок говорит тот факт, что *Microsoft* провела специальные маркетинговые мероприятия в 23 странах мира. В Англии логотип «Windows 95» изображен на земле вблизи одного из аэропортов таким образом, чтобы его могли видеть пассажиры самолетов. В Париже предстоящему появлению новой программы посвящен специальный прием во Дворце конгрессов, на который приглашены 7400 человек.

Чтобы заранее познакомить своих будущих покупателей с новой программой, *Microsoft* организовала специальные мероприятия. Так, в течение

шести месяцев, предшествующих выпуску программы на рынок, распространено 10 миллионов демонстрационных дисков, а около 400 000 человек добровольно занимались ее тестированием. Четыре основных партнера *Microsoft* среди компаний, производящих компьютеры, – *Compaq*, *IBM*, *Digital Equipment Corp.* и *Hewlett-Packard* – объявили о скидках на свою продукцию до выпуска «Windows 95», чтобы привлечь к себе внимание покупателей в долгожданный день 24 августа.

В качестве другого удачного применения ИМК можно привести пример ведения коммуникации бренда *Absolut*, львиную долю успеха которому принесли технологии ИМК – грамотное рекламное позиционирование, четкий PR, внятная бренд-коммуникация. Активно взаимодействуя между собой, эти средства явились стержнем построения коммуникации, с четко выстроенными целями, точно выбранной целевой аудиторией, правильным позиционированием, со своим стилем и традициями. И поэтому знаменита она отнюдь не своим качеством, а превосходной рекламной концепцией. Каждая новая рекламная кампания – это современная и продвинутая акция. Акция близкая к абсолюту.

История шведской водки *Absolut*, которая, как теперь может показаться, была на рынке всегда, была создана в конце семидесятых годов прошлого века в Швеции. Ее производитель – группа *V&S Vin & Spirit AB* – является шведским национальным монополистом с штаб-квартирой в Стокгольме и единственным заводом в городе Охусе. Фирма нацелилась на большие достижения, обратив свой взор на американский рынок, отличающийся самой интенсивной конкуренцией, но и сулящий самые большие прибыли. В США потребляется более 60% всей водки, производимой в западном мире. Динамика потребления водки в США была такова, что, хотя суммарное потребление алкоголя снижалось, потребление высококачественной водки увеличивалось. Было принято решение поставлять *Absolut* на американский рынок, позиционировав ее как высококачественную водку с давними традициями и для взыскательного покупателя.

Рекламную концепцию бренда *Absolut* уже на протяжении почти 30 лет осуществляет *TBWA Worldwide*. Эксклюзивные права на весь креатив для марки *Absolut* принадлежат головному офису *TBWA Paris*, но к созданию локальных рекламных макетов шведская компания привлекает подразделения агентства по всему миру, в том числе и в России.

Одна из основных особенностей рекламно-маркетинговой стратегии бренда *Absolut* – постоянство стиля ее коммуникации с потребителем. Большинство компаний предпочитают время от времени менять свои рекламные концепции, в частности при выходе на локальные рынки. *Absolut* же остается верен однажды выработанной креативной линии уже более 25 лет. Позиционирование неизменно ориентировано на ультрапремиальный сегмент рынка, высокую цену и некоего харизматического персонажа, который одновременно является потребителем водки и премиальных продуктов в целом. Вокруг бренда выстроена определенная легенда, призванная отстаивать высочайшее качество продукта. Ее основными элементами являются

постоянное подчеркивание единственного места производства (Absolut производится только на одном заводе в Швеции); 400-летние традиции выделывания водки; зимние сорта пшеницы, собственная вода и отсутствие очистки углем (что, кстати, характерно для большинства русских марок водки).

С момента создания креативной концепции Absolut, свет увидели порядка 700 различных рекламных макетов при сохранении общей непрерывности всей кампании. В 1980 году было положено начало знаменитой рекламной серии Absolut, длящейся по сей день. С тех пор реклама водки Absolut представляет собой остроумные вариации на одну и ту же тему: изображение бутылки и под ним надпись, состоящая из двух или трех слов, первое из которых всегда Absolut. Первая реклама этой серии Absolut Perfection («Абсолют Совершенство») стала канонической и вошла во все учебники рекламного мастерства. Со временем рамки чисто рекламных постеров расширились, и появилось «АБСОЛЮТное» искусство. В 1985 году отцу поп-арта Энди Уорхолу, прославившемуся своей интерпретацией суповых банок Campbell и образа Мэрилин Монро, компания предложила нарисовать бутылку Absolut. Когда рисунок появился в виде рекламы со слоганом Absolut Warhol, стало ясно, что бренд становится символом. К сегодняшнему дню заказы Absolut выполнили более 400 художников.

Отдельная история – взаимоотношения Absolut с миром fashion-бизнеса. В 1987 году модельер Дэвид Камерон создал по заказу компании первую коллекцию одежды Absolut. С той поры Absolut сотрудничает с сотнями наиболее известных в мире моды дизайнеров, особое место среди которых занимал покойный Джанни Версаче. С коллекцией Absolut Versace связан самый масштабный творческий проект Absolut. Созданная в 1997 году по заказу фирмы коллекция одежды Версаче была заснята известным фотографом моды Хербом Ритцем в интерьерах «Ледяного отеля» – еще одного объекта, служащего для промоушна водки Absolut. Ежегодно выстраиваемый на севере Швеции, в 200 км за Полярным кругом в местечке Юккасыярви «Ледяной отель», на строительство которого уходит 5 тыс. тонн льда и 2 тыс. тонн снега, стал подиумом для супермоделей Кейт Мосс и Наоми Кемпбел. Съемка Херба Ритца появилась в виде восьмистраничной вкладки в журнале Vogue, а презентация коллекции проходила во всемирно известном нью-йоркском клубе «Cotton.». Об успехе этой PR-акции говорит тот факт, что гостиница и бутылка фигурировали вместе в сотне телевизионных программ по всему свету.

Как мы видим, компания Absolut выстроила очень правильную коммуникацию, сделав акцент на искусстве, и этим самым создав свой бренд и престижный имидж в глазах целевой аудитории.

Вообще-то вложение денег в предметы искусства или спонсирование разных культурообразных, в том числе художественных, мероприятий для поднятия имиджа и уменьшения налогов – не редкость в мире большого капитала. Но уникальность и достоинство стратегии «Абсолюта» в том, что его рекламная кампания представляет собой единый арт-проект, реализуемый по всему миру. Шведы поставили на художников (главным образом ультрасовременных), чтобы лейбл водки в сознании ее культурного



потребителя прочно ассоциировался с искусством, а слоган Absolut Art вошел не только в пособия по рекламе и маркетингу, но и в лексиконы искусства XX века.

Absolut не просто покупает и финансирует искусство, он в каком-то смысле его производит. Поскольку вот уже пятнадцать лет заставляет работать фантазию художников, дизайнеров, модельеров и фотографов в одном направлении: как сделать заказное, но качественное произведение искусства, в котором бы обязательно угадывались очертания бутылки «Абсолюта» или его логотип.

Вот и сейчас компания не останавливается на достигнутом. В настоящее время компания Absolut делает PR-кампанию с участием всемирно известного рок-музыканта Ленни Кравица в России. Ленни Кравиц воплотил свое уникальное видение бренда Absolut в новом музыкальном проекте ABSOLUT KRAVITZ, создав специально для Absolut эксклюзивный трек «Breathe» – свою интерпретацию философии бренда Absolut.

Творческий проект Absolut включает новую песню под названием «Breathe», которую Л. Кравиц записал в Нью-Йорке, и видеоклип. Хотя ABSOLUT KRAVITZ – первый опыт сотрудничества Absolut с мега-звездой, Кравицу предложили сделать то же, что и всем другим исполнителям, которые в разное время работали с Absolut: представить собственную интерпретацию бренда и его ключевых ценностей.

В результате на свет появился трек, который воплощает восприятие Кравицем Absolut и знаменует переход от рок-н-ролла, который традиционно исполняет музыкант, к танцевальной музыке. В композиции минимум слов, настроение передает запоминающаяся мелодия и энергичный пульсирующий ритм. Конечно Absolut делает ставку на публичную личность, знаменитость, и эти известные личности напрямую связаны с миром искусства.

В глазах аудитории компания Absolut выглядит как часть этого мира, в связи с чем ассоциируется под девизом: «Absolut – искусство водки и водка искусства».

Маркетинговые заслуги Absolut отражаются не только в результатах продаж, но и приносят моральное удовлетворение их создателям. Absolut – единственная иностранная торговая марка, внесенная в Зал славы Американской маркетинговой ассоциации. Помимо Absolut этой чести среди всего американского многообразия брендов удостоены только два – Coca-Cola и Nike.

Итак, мы можем констатировать, что ИМК имеет ряд весомых преимуществ по сравнению с традиционными видами рекламы и продвижения товаров. Еще раз назовем эти преимущества:

- ИМК работает с «живым потребителем», а не с «мертвыми цифрами», используя настоящее (естественное) поведение потребителя;
- ИМК дает возможность управлять контактами с потребителем;
- ИМК способствует выработке общей стратегии коммуникаций с потребителем от рекламы до упаковки.

В последнее время метод ИМК все шире применяется американскими и западными компаниями. Среди компаний, успешно применяющих этот метод, такие известные фирмы, как Microsoft, Procter & Gamble, Gillette, производитель тканей Hanna Andersson, автомобильные компании General Motors и Saturn, а также международные компании Benneton Group SpA, Ecover и др. На российском рынке метод ИМК делает только свои первые шаги, но мы имеем все возможности начать сразу же эффективно применять этот метод в наших условиях, учитывая практику и положительный опыт западных коллег и отечественную специфику.

На российском рынке на сегодняшний день среди маркетинговых агентств и компаний по сопровождению бизнеса услугу по ИМК анонсируют лишь единицы. Причем многие из них, используя эту аббревиатуру в своих обращениях к потенциальным клиентам, реально не предоставляют услугу в полном объеме, а продолжают оказывать лишь традиционные маркетинговые и рекламные услуги без их глубокой взаимосвязи и координации. Успешное применение метода ИМК возможно только при всестороннем изучении фирмы-рекламодателя и ее деятельности на рынке, а также плотной и основательной работе с заказчиком. Здесь не может быть готовых универсальных рекомендаций и приемов. Подобный подход требует учета всех индивидуальных особенностей в каждом конкретном случае и оригинальных творческих решений. Правильное построение маркетинговой кампании с использованием ИМК зависит от специфики фирмы-заказчика, сферы ее деятельности, ее целевой аудитории, результатов анализа преимуществ и недостатков конкурентов и конечно же рекламного бюджета. На эту услугу не может быть фиксированной цены – она определяется отдельно для каждого случая в зависимости от бюджета, выделенного на проведение маркетинговой кампании. При выборе маркетинговой стратегии необходимо помнить, что интегрированные коммуникации позволяют с гораздо большей эффективностью потратить средства рекламодателя, так как интегральный эффект обеспечивает достижение больших результатов на каждый вложенный рубль или значительную экономию при тех же результатах.

### **Контрольные вопросы**

1. Перечислите основные и синтетические средства системы маркетинговых коммуникаций.
2. Какова роль ALT-акций в современной практике маркетинговых коммуникаций?
3. Значение VTL-акций в современной практике маркетинговых коммуникаций.
4. Какую функцию выполняют коллатеральные материалы в системе маркетинговых коммуникаций?
5. Что относится к неформальным средствам маркетинговых коммуникаций?

6. Перечислите основные коммуникационные возможности современного директ-маркетинга.
7. Что является планируемой ответной реакцией коммуникации директ-маркетинга?
8. Чем обусловлен прогноз возрастания удельного веса продаж посредством директ-маркетинга?
9. Перечислите и охарактеризуйте основные формы директ-маркетинга.
10. Охарактеризуйте основные черты PR как вида маркетинговых коммуникаций.
11. В каких случаях используется PR в маркетинговых коммуникациях?
12. Назовите основные направления практической реализации PR.
13. Перечислите основные средства и приемы PR.
14. Прокомментируйте идею «расцвета» PR и «упадка» рекламы на рынке информационных услуг.
15. Охарактеризуйте «сейлз-промоушн» как технологию маркетинговых коммуникаций.
16. Дайте краткий обзор технологии ИМКМП – интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж.
17. Охарактеризуйте технологию спонсорской деятельности.
18. Достижению каких рекламных целей может способствовать спонсорская деятельность?
19. Какие коммерческие цели могут быть достигнуты в результате спонсорской деятельности?
20. Прокомментируйте высказывание Серджио Зимана, что «...традиционный маркетинг не умирает – он уже мертв».
21. Дайте характеристику ИМК – интегрированным маркетинговым коммуникациям.
22. Какую роль играет реклама в системе ИМК?

### **Глава 3. Особенности современного этапа развития рекламы**

*Рекламная коммуникация, рекламная деятельность, рекламный процесс, субъекты рекламного процесса, ATL-реклама, BTL-реклама*

---

**То, что невозможно изменить, надо хотя бы описать.**

**Р.В. Фассбиндер**

**Современная реклама вызывает массу ассоциаций: надоедлива, как мухи; порой полезна, как пчелы; иногда красива, как бабочки. Непрошена, как тараканы. От нее никуда не деться, она настигнет везде, будет сопровождать всегда. Главное понять, как сделать так, чтобы пчел и бабочек было бы побольше.**

**В. Пелевин**

## **Реклама: проблема идентификации и определения понятия, целей и специфики**

Реально существуют два подхода к изучению рекламы: как бы «изнутри» и «снаружи». Рекламой «изнутри» занимаются практики рекламного дела, обобщающие свой опыт в научных методических работах, или такие теоретики, которые работают рука об руку с практиками, постоянно корректируя на реальном материале свои теоретические выкладки. «Снаружи» рекламу рассматривают культурологи, философы, историки, социологи. Их цель – фиксировать и анализировать изменения в социокультурном пространстве, так или иначе связанные с воздействием рекламы. Их деятельность представляется весьма полезной, поскольку позволяет выявить скрытое «латентное» воздействие рекламы на массовое сознание и общество в целом, обнаружив кроме очевидных маркетинговых и экономических, серьезные социальные эффекты рекламы.

Безусловно, реклама – это, прежде всего, маркетинговая технология, и ее главная задача – способствовать формированию спроса на продукцию и стимулировать ее сбыт, т.е. приносить коммерческую прибыль

Грамотно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую ситуацию в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей. При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления.

На сегодняшний день в литературе существует множество определений понятия реклама. Это свидетельствует, с одной стороны, о сложности самого идентифицируемого явления, с другой стороны – о существовании различных точек зрения на его системообразующие характеристики.

Первая группа определений идентифицирует рекламу, прежде всего, как сообщение, послание, представляющее аудитории некоторый объект (явление, процесс). Именно такая точка зрения отражена в федеральном законе «О рекламе», где реклама определяется как распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Подобное понимание подвергается критике. Основное направление такой критики – определение рекламы исключительно как «информации». Оно считается слишком узким, не выражающим специфики рекламы. Такой точки зрения придерживается, в частности, АКАР – Ассоциация коммуникативных агентств России – влиятельная корпоративная ассоциация, объединяющая людей, профессионально работающих в сфере маркетинговых коммуникаций.

Но есть и иная точка зрения: информация – не любые сведения, данные, а лишь те, которые способны когнитивно запечатлеть реальный мир. Данный подход к определению понятия «реклама» принципиально отличен от первого.

Реклама не сводится к «информации», «посланию», «обращению», «сообщению». Реклама понимается в этих определениях как деятельность по рекламированию, т.е. по созданию таких «посланий» и доведению их до реципиентов (рекламных аудиторий). Наиболее известно из этой группы определение маркетолога Ф. Котлера: «Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени идентифицируемого спонсора»<sup>51</sup>. Близко по смыслу определение, данное Американской ассоциацией маркетинга: реклама – это платная форма неличного представления и продвижения не анонимным рекламодателем идей, товаров и услуг определенной аудитории<sup>52</sup>. Такая позиция была характерна и для советской рекламы. Так, в Большой советской энциклопедии реклама определялась как разнообразные мероприятия, имеющие целью оповещение о чем-либо, например, товарах, зрелищах, услугах, оказываемых каким-либо предприятием. В российской научной литературе такая точка зрения также имеет место и понятие «реклама» уравнивается с понятием «рекламная деятельность».

Именно эту позицию отстаивает рекламное корпоративное сообщество в лице своих профессиональных объединений, в частности, АКАР. Оно считает, что реклама – это не «рекламная информация» (т.е. не рекламная продукция), а вид предпринимательской деятельности.

Вместе с тем, полностью встать на такую позицию не позволяют хотя бы языковые реалии. Существуют устойчивые языковые клетки: стиль рекламы, композиция рекламы, рекламный дизайн и т.д. Понятно, что они имеют отношение не к деятельности, а к промежуточному результату этой деятельности – рекламной продукции.

Поэтому неизбежным было появление и третьей, интегральной точки зрения на определение понятия «реклама». Согласно с ней, этот феномен включает в себя одновременно и рекламную деятельность, и рекламную продукцию. Так, один из самых известных в России специалистов по рекламе, профессор МГИМО И.Я. Рожков дает определение рекламы «как вида деятельности, либо произведенной в результате этой деятельности информационной продукции, реализующие сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории»<sup>53</sup>.

В определении И.Я. Рожкова четыре признака рекламы (платность, неличное представление информации, коммерческая цель и точно установленный заказчик) сохраняются. Однако они выражены в несколько иных терминах, отражающих особенности современного развития общества, его перехода с технологической стадии на информационную. Сущность

---

<sup>51</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1994.

<sup>52</sup> Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти, 1995.

<sup>53</sup> Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». – М., 1997.

рекламы в этом определении, несомненно, дополняется следующими уточняющими элементами:

- представляет собой одновременно деятельность и продукт этой деятельности;
- не ограничивается только коммерческо-сбытовыми целями, но и преследует ряд других целей (создание и поддержание имиджа, брендинг).

Допустимо предположить, что следующим логически оправданным шагом в понимании природы рекламы будет такое ее определение, в котором будет учтена не только ее «информационная» и «коммуникативная» сторона, но и «активная» составляющая.

Действительно, согласно такому подходу, реклама приобретает как бы трехмерное выражение: она выступает как передатчик информации, образует поле коммуникации и активно воздействует на рекламополучателя, как элемента общества. Но поскольку и рекламодатели и рекламополучатели составляют одно и то же общество, то отсюда логически следует, что реклама может быть рассмотрена как абстракция самостоятельной социально-экономической реальности, взятой независимо от ее частных функций, в качестве специфической формы сознательной и психической жизни самого общества. Такое определение рекламы является с социологической точки зрения, предельно общим. Однако оно может иметь значение для формирования рекламной политики не только в сфере «чистой» экономики, но и в других сферах общественной жизни. И, соответственно, недостаточное осознание предельно широкой социологической трактовки рекламы вряд ли будет способствовать адекватной оценке ее воздействия на все стороны общественной жизни.

Поддерживая такую позицию, обратим внимание на следующее. Сообщением в теории коммуникации называется информация, полученная адресатом. Следовательно, какой-то набор знаков и символов только тогда становится рекламным сообщением, когда он доведен до аудитории. До этого момента объявление можно назвать результатом профессиональной деятельности дизайнера, составителя текстов, кинорежиссера, оператора и т.п. Но рекламой это объявление станет только тогда, когда будет передано аудитории через каналы рекламной коммуникации (средства массовой информации, средства связи, компьютерные сети, городское пространство и пр.). Передача рекламного сообщения – это деятельность. Следовательно, сообщение и деятельность неразрывно связаны, они не могут фактически существовать друг без друга. В данной работе мы будем придерживаться именно такого интегрального определения: *реклама – единство двух составляющих, а именно – рекламных сообщений и рекламной деятельности.*

Разнообразие определений понятия «реклама» затрудняют возможность принятия в качестве исходного какого-либо одного. Тем не менее, базисом определения рекламы может служить следующее утверждение:

**Реклама – это комплекс научно обоснованных мероприятий, направленных на создание сообщения о товаре и услуге для вычисленной целевой аудитории, распространяемого с помощью технических средств, с**

**целью подготовки ее к покупке. При этом содержание сообщения должно носить убеждающий характер и способствовать повышению спроса на товар и стимулированию сбыта.**

Анализ многочисленных определений понятия «реклама» позволяет выделить в качестве критериев, которые позволили бы четко идентифицировать рекламу, следующие:

- *Коммерческий характер рекламной коммуникации.* Реклама – средство коммуникации производителя и потребителя, направленное на то, чтобы вызвать у потребителя непреодолимое желание приобрести или сохранить блага. Реклама – это формирование знания, ведущего к покупке, что обеспечивается посредством ее информационной сущности.
- *Платность создания и распространения рекламных сообщений.* Рекламодатель платит как за разработку и изготовление рекламной продукции, так и за размещение ее на канале рекламной коммуникации.
- *Реклама носит неличный характер* – коммуникационный сигнал поступает потенциальному покупателю не от продавца рекламируемого товара, а через посредников (СМИ, разнообразные рекламоносители).
- *Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю* – выражается в том, что выраженная, например, в покупательских действиях, ответная реакция получателя рекламного сообщения может отсутствовать или задерживаться на значительные промежутки времени, длительность которых бывает настолько велика, что связь с конкретным актом рекламного воздействия установить затруднительно.
- *Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы* связана с тем, что обратная связь коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер (факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и почти не поддающихся формализации).
- *Общественный характер* (предполагается, что рекламируемый товар является общественно значимым, разрешенным, приемлемым, востребованным с точки зрения законодательства, культуры, традиций, нравственности; например, в современном обществе запрещается рекламировать наркотики или оружие массового поражения).
- *В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.* Это обеспечивает контролируемость рекламы. В рекламе нет таких элементов, которые не отвечали бы пожеланиям заказчика, потому что она должна обязательно согласовываться с ним и появляться только с его одобрения.
- *Рекламная продукция содержит элемент убеждения в*

*преимущества данного предложения по сравнению с аналогами. «Реклама – не просто объявление, а восхвалительное объявление»<sup>54</sup>. В рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы, которые порой сильно преувеличены, а недостатки предмета рекламы игнорируются. Получатели давно воспринимают это как должное, поэтому часто относятся к рекламе со скептицизмом и недоверием. Однако многократное повторение рекламных доводов, в конце концов, оказывает ожидаемое психологическое воздействие на потребителя, информируя его о спектре предоставляемых на рынке товаров и услуг, и подталкивает его к покупке.*

Важным считается вопрос о функциях рекламы в пространстве массовой коммуникации. Известный социолог В.П. Конецкая выделяет следующие функции социальной коммуникации: **информационную, экспрессивно-аттрактивную и прагматическую**. В соответствии с этим, можно считать, что реклама, понимаемая как коммуникация, выполняет все три вышеперечисленные функции социальной коммуникации.

К важнейшим функциям рекламы в системе маркетинга относятся: информирование о марке или товаре, побуждение потребителя к действию и, наконец, стимулирование активности потребителя с помощью разнообразных приемов напоминания и подкрепления рекламной информации.

1. Базовой, первоочередной и наиболее универсальной функцией рекламы является ее **информационная функция**<sup>55</sup>. Рекламное послание информирует рекламополучателя о появлении того или иного товара (услуги, лица, явления) и его «производителя» («продавца») в любой из общественных сфер: от экономики и политики до культуры и этики включительно, о месте этого товара и производителя среди им подобных. Информация, с точки зрения правовых и этических норм, должна быть правдивой, а также актуальной и вызывать у потребителя интерес. С учетом того, что информация выступает как основа управления, к информативной примыкает функция социального управления рекламы. Рекламное послание «управляет» не только выбором товара, но и теми ценностями, которые сопутствуют его выбору и теми последствиями, которые наступают после его приобретения. Поэтому информирование включает в себя серьезную этическую коннотацию. Например, рекламная кампания фирм, производящих табачные изделия, объективно ведет к увеличению числа курильщиков, а последнее - к увеличению числа болеющих легочными болезнями, что, в конечном счете, способствует ослаблению здоровья, уменьшению продолжительности жизни, повышению уровня смертности, сокращению репродуктивного периода, снижению трудовой активности. Перенасыщенность современного общества информацией вырабатывает у человека защитные рефлексy, «фильтры», делая его менее чувствительным и забывчивым. В этих условиях рекламодатель вынужден требовать от создателей рекламы мастерства, обеспечивающего

<sup>54</sup> Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М., 2006.

<sup>55</sup> Цит. по Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом: Научная монография. – М., 2002.



Увеличение продаж, массового проявления лояльности к его торговой марке путем неуклонного повышения осведомленности об этой торговой марке, то есть определенной информационной эффективности рекламы.

2. С помощью лишь одного увеличения мощности информационных рекламных потоков вряд ли можно добиться полного достижения желаемого рекламного эффекта. «Чистая» информирующая реклама очень важна на первоначальном этапе вывода товара на рынок, однако с помощью лишь одного информирования рекламодатель добьётся весьма незначительного увеличения продаж. Поэтому важнейшее значение приобретает **психологическая, «экспрессивно-суггестивная»** функция рекламы, реализация которой позволяет (путем воздействия на сознание и подсознание потребителя) формировать осознанные и неосознанные потребности в товаре. Путем психологического воздействия реализуются задачи эффективной коммуникации, проявляющиеся у потребителя в формировании ценностных ориентации, установок на получение дополнительной информации, контакт (с посредником, продавцом, производителем) и, наконец, на покупку рекламируемого товара. Социальный контекст этого процесса иногда озвучивают таким образом: к элементам информационного насилия над потребителем добавляются элементы психологического, вплоть до «зомбирования» аудитории. С этим тезисом вряд ли можно согласиться. Психологи считают, что даже использование запрещенных законом приемов скрытой рекламы (которое, кстати, уже сейчас легко отслеживается и индицируется с помощью современной достаточно доступной техники - покадровых просмотров любых типов записи) очень редко дает желаемый эффект, так как весьма сложно создать «замкнутую цепь» между подсознанием, потребностью и действием потребителя. Так, к примеру, кинозритель, на которого во время киносеанса воздействовали с помощью скрытой рекламы (product placement) какого-либо «супернапитка», только в том случае сможет реализовать вероятность его покупки, если будет испытывать чувство сильной жажды и увидит этот напиток, продающимся в кинозале или прямо на выходе из него. В любом другом случае, вероятность такого поступка весьма невелика. Вместе с тем нельзя полностью отрицать эффекта методик, основанных на латентных техниках, фрейдистских концепциях, технологиях NLP (нейролингвистического программирования) и др., которые используются в практике рекламы и о которых еще пойдет разговор в дальнейшем<sup>56</sup>.

3. После того, как потребитель достаточно полно проинформирован об особенностях рекламируемого товара и его производителя (продавца) и после успешной реализации психологического воздействия на потребителя, логичным представляется его «подталкивание» в «коридор поиска», «режим покупки» с помощью **стимулирующей** функции рекламы, которая, также как и информативная, имеет определенный управленческий аспект, связанный с механизмами упомянутого «подталкивания», «ориентирования» потребителя с помощью постоянного напоминания о том, что товар доступен во всех

---

<sup>56</sup> Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом: Научная монография. – М., 2002.

отношениях что его, к примеру, можно купить в близлежащих торговых точках, на льготных условиях, заказать по телефону и т.д.

Упомянутая иногда *селективная* функция не является основной и выступает как дополнение и продолжение информативной функции рекламы. На основе широкого информирования потребителя, она позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте имеющихся рыночных предложений. Выполняя эту функцию, реклама часто помогает потребителю выбрать тот товар, который соответствует его потребностям, вкусам, привычкам, возможностям и т.д. При этом можно говорить о выборе из широкого ассортимента товаров различных производителей (непроизвольная селекция) и о выборе, который инициируется одним рекламодателем, например, рекламе моделей телевизоров конкретной марки для кухни, гостиной, автомобиля (направленная селекция). Для реализации данной функции рекламодатели часто прилагают значительные усилия, доводя до сведения потребителей качественные и ценовые характеристики различных товарных марок, что особенно эффективно реализуется с помощью рекламных каталогов и проспектов.

В зависимости от маркетинговых целей, определяемых всякий раз с учетом конкретной рыночной ситуации, реклама может эффективно решать следующие задачи:

- ***Информирование.***

Предоставление потребителю наиболее полной информации о товаре, его свойствах, качестве, возможностях, местах продаж, скидках, бонусах и т. д., т.е. формирование осведомленности о товарах и услугах.

- ***Привлечение внимания.***

Фиксация внимания потребителя на данном товаре или услуге с помощью специальных рекламных технологий, интерпретация самого факта существования товара как большой удачи для потребителя.

- ***Позиционирование продукта на рынке.***

На сегментированном рынке реклама помогает позиционировать продукт в определенном сегменте, осуществив, таким образом, идентификацию. «Rolls-Royce» и «Mini cars» занимают на рынке различные сегменты.

- ***Создание привлекательного образа товара, услуги.***

Реклама может придать товару особый имидж и выгодно выделить его особые характеристики. Закрепление в сознании потребителя определенного образа товара или торговой марки (бренда), связано с положительными эмоциями, приятными впечатлениями и т. д., которые проецируются на рекламируемую продукцию.

- ***Выработка позитивного мнения о товаре, услуге.***

Планомерная работа по моделированию однозначно позитивного отношения потребителя к торговой марке (бренду), создание репутационной основы для укрепления доверия к товарам данного производителя.

- ***Поддержание осведомленности рекламной аудитории о товарах и услугах.***

Создание эффекта постоянно действующего канала информационной связи с потребителем, создание у последнего устойчивого впечатления о непрерывности коммуникации между ним и рекламодателем (производителем, торговой маркой)

- **Убеждение, увещание.**

Постепенное последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятия потребителем образа фирмы и ее товаров, убеждение совершить покупку и поощрение факта покупки.

Реклама создает ситуацию, в которой предлагаемый продукт становится привлекательным для потребителя.

С точки зрения маркетинга реклама может быть полезной при решении следующих задач:

- **Обеспечение конкурентоспособности.**

Одним из явлений недавнего прошлого стало расширение понятия рынка. Другим – развитие понятия торговой марки. Еще одним приобретением нового времени можно считать рост конкурентной борьбы. Одновременно с расширением рынков, как правило, растет конкуренция. Достаточно мало рынков остается монополизированными. Поскольку потребитель свободен в своих предпочтениях, а количество поставщиков, стремящихся удовлетворить нужды потребителя, растет, конкурентная борьба наращивает темпы.

- **Обеспечение дифференциации товара.**

Люди не часто отдают предпочтение товару по принципу «я тоже». Марка должна иметь отличительные особенности, собственную индивидуальность, область интересов, свойство, которое выделит ее из множества подобных. Марка продает различия или, другими словами, «плюсы продукции», и товар этот подается при помощи рекламы. «Guinness» – это не коричневый и крепкий, а замечательный мистический напиток. «Martini» – это больше, чем просто вермут. Это сама по себе утонченная, изысканная вещь. Различия есть как в восприятии, стиле, статусе, так и в особенностях продукта.

В конечном итоге все функции рекламы, так же как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению таких основных целей СМК, как формирование спроса и стимулирование сбыта. По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена: «Реклама – это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И, в качестве таковых, ее задача заключается в информировании... Но это задача – не просто информировать. Функция рекламы – продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни»<sup>57</sup>.

## Классификация рекламы

Первые попытки классифицировать рекламу были сделаны около 100 лет назад, еще в начале 20-го столетия, однако единой классификации рекламы до настоящего времени нет.

<sup>57</sup> Сэнди Дж. Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. – М., 1989.

Обобщив многочисленные подходы к классификации рекламы, предлагаем следующую:

**По предмету рекламирования:**

• **Коммерческая**, т.е. реклама, направленная на коммерческий эффект;

Согласно этому подходу реклама может быть товарной и имиджевой.

**товарная реклама** – направлена на стимулирование сбыта товаров или услуг индивидуального пользования (ИП) и производственного назначения (ПН), потребителями которых являются производственные предприятия, государственные и общественные организации. Практика рекламирования показывает, что большая часть рекламных бюджетов товаров индивидуального пользования (массового назначения: продукты питания, одежда, предметы гигиены, бытовая химия, бытовые приборы и другие) приходится на ТВ-рекламу (Philip Morris – 71%, Procter & Gamble – 83%). Реклама же товаров производственного назначения в большей мере размещается в специализированных СМИ.

**имиджевая (институциональная) реклама.** В отличие от товарной рекламы предметом имиджевой рекламы выступает сама фирма. Цель рекламы – создание благоприятного образа компании, торговой марки или формирование организационной культуры фирмы (внутрифирменная реклама). На начальном этапе деятельности фирмы имиджевая реклама играет ведущую роль (70% – имиджевая реклама, 30% – товарная), но по мере того как компания приобретает известность, распределение затрат меняется. Среди разновидностей имиджевой рекламы: **корпоративная, внутрифирменная реклама и реклама торговой марки.**

**корпоративная реклама** – фирменная реклама, способствующая созданию представления о фирме, отношения к ней и ее деятельности путем формирования имиджа средствами рекламы (например, реклама банка «Империал», реклама Министерства путей сообщения, Газпрома, «Славнефти» и другая).

**Внутрифирменная реклама** как разновидность имиджевой рекламы является частью комплекса мероприятий, направленных на формирование внутренней, организационной культуры компании. Внутрифирменная реклама направлена на развитие и управление системой внутренних коммуникаций организации.

**реклама торговой марки** – инструмент, способствующий формированию известности и отношения к торговой марке, а также поддержанию системы ее стратегических образов у потребителей.

Коммерческая реклама направлена на извлечение материальной прибыли от продажи товара или услуги. К этой категории можно отнести рекламу товаров массового спроса и промышленного назначения, рекламу торговых организаций.

**Некоммерческая (общественная)** т.е. реклама, не преследующая коммерческих целей, способствующая извлечению дивидендов нематериального свойства и продвижению социально значимых ценностей. С

этой точки зрения можно выделить государственную, социальную, политическую и другую рекламу, имеющую сходные цели.

- **государственная реклама** – имеет своей целью развитие экономического и человеческого потенциала на благо нации и государства, продвигает интересы государства, способствует формированию благоприятного имиджа власти (государства) в обществе (реклама налоговой инспекции, реклама службы в вооруженных силах России).

- **социальная реклама** – пропагандирует общественные ценности, защищает и отстаивает интересы незащищенных слоев населения (детей, пожилых людей, инвалидов), общества в целом, связанные с жизнеобеспечивающими системами (защита окружающей среды, защита животных).

- **политическая реклама** – способствует реализации гражданских прав и свобод членов общества (реклама политических партий и кандидатов в депутаты государственных органов власти в ходе предвыборных кампаний, реклама общественных объединений и ассоциаций, которые формируют структуру гражданского общества).

#### **По типу целевой аудитории:**

- реклама, **направленная на сферу бизнеса (B-to-B)** – реклама, способствующая продвижению продукции производственного назначения непотребительских товаров и услуг (сырье, промышленное оборудование, производственные мощности). Едва ли индивидуальному потребителю понадобится башенный кран или оборудование для лифтов;

- реклама, **направленная на индивидуального потребителя (B-to-C)**, т.е. продвижение продукции потребительского спроса. Это всевозможные товары (продукты питания, алкоголь, фармакологическая продукция и др.), т.е. товары повседневного спроса (consumergoods), А также товары длительного пользования (consumerdurables). Это более дорогие товары – одежда, мебель, бытовая техника и электроника. Сюда же можно отнести потребительские услуги (индустрия сервиса).

#### **По сегментам рынка:**

- **селективная** (индивидуализированная), т.е. реклама, адресованная определенной целевой аудитории, сегментам рынка (детская, молодежная и др.);

- **массовая**, т.е. реклама, не направленная на определенную аудиторию, она не сегментирована, а стандартизирована.

**В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяется реклама:**

- **локальная** (масштабы от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта, района, города);

- **региональная** (охватывающая определенную часть страны – несколько городов, область, край);

- **общенациональная** (в масштабах всего государства);

- **международная** (ведется на территории нескольких государств);

- **глобальная** (мировой масштаб).

### **По средствам рекламирования:**

- **above-the-line (ATL).** Традиционными средствами этого вида являются печатная реклама (газеты и журналы), полиграфическая реклама, телевизионная, радиореклама, реклама в кинотеатрах, наружная реклама, реклама на транспорте;

- **below-the-line (BTL).** Средства этого вида рекламы включают в себя мероприятия публич-рилейшнз, рекламу в местах продажи (ИМКМП), программы стимулирования сбыта (sales promotion) рекламную литературу, сувенирную рекламу, рекламу на выставках, почтовую рекламу и директ-маркетинг, спонсорство, событийный маркетинг, ambient marketing, digital-технологии (Интернет, SMS/MMS), аэорекламу и др.

Специалисты отмечают, что сегодня граница между ATL и BTL почти стерлась, их заменяют понятиями «традиционной» и «нетрадиционной» коммуникации.

Современный потребитель прежде всего ценит отношения с брендом. Бренд может быть помощником или другом, покровителем или филантропом. И задача рекламы и других маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы почувствовать, какой именно характер бренда желают видеть потребители.

Будущее будет основано на сервисе, который сможет предложить бренд, а не на абстрактном сообщении (рекламный ролик, радиоспот и др.). Прогресс заключается в том, что бренды сами связываются с потребителями, с которыми им интересно строить отношения. Бренды уверены, что сами могут создавать нужный контент и продумать нужный подход к потребителю. Услуги, которые может предложить бренд, а также специально разработанный контент и есть новый подход к продвижению бренда.

Специалисты рекомендуют работать с аудиториями, которые выбирают и коммуницируют с брендом, предоставляя им услуги, а не сообщения.

### **По стратегическим целям маркетинга:**

- **однородная**, т.е. реклама, использующая однородные средства и каналы распространения рекламы, что дает экономию в затратах на рекламную кампанию (только TV, только радио, только пресса и т.д.);

- **неоднородная**, т.е. реклама, использующая неоднородные средства и каналы распространения рекламы, что связано со стратегией рекламной кампании на данном рынке (TV, наружная реклама, интернет и т.д.).

### **По способу воздействия на аудиторию:**

- **зрительная** (визуальная) – световая, печатная и т.п.;
- **зрительно-обонятельная** – ароматизированные печатные средства, образцы и т.п.;
- **слуховая** (аудио) – радиореклама, реклама по телефону и т.п.;
- **зрительно-слуховая** (аудиовизуальная) – теле-, кино-, видеореклама и т.п.

### **В зависимости от цели, преследуемой рекламной кампанией:**

- **реклама, направленная на формирование спроса**, т.е. реклама на начальных стадиях жизненного цикла товара (внедрение, рост); ее целью

является информирование потребителей о новом товаре (услуге, бренде), его свойствах и достоинствах или предприятии, его преимуществах перед конкурентами;

- **реклама, направленная на стимулирование сбыта**, т.е. реклама на последних стадиях жизненного цикла товара (зрелость, спад); она необходима как напоминание о товаре (услуге, бренде) или предприятию в целях стимулирования повторного приобретения товара покупателями. Она в отдельных случаях может иметь агрессивный характер.

**В зависимости от характера и особенностей рекламного материала и стадий жизненного цикла товара (ЖЦТ):**

- **информативная реклама.** Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы. Этот вид рекламы в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ.

- **увещательная реклама** формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку, не откладывая, или принять коммивояжера. Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса.

- **напоминающая реклама** удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. К примеру, реклама магазина по продаже дубленок в конце лета – начале осени. Эта разновидность рекламы чрезвычайно важна на этапе зрелости продукта для того, чтобы потребитель не забыл о товаре.

**По характеру воздействия:**

- **рациональная** – информирует о товарах и услугах, влияя на убеждения, четко описывая утилитарные свойства и объясняя, для чего предназначен продукт, и каковы реальные выгоды от его приобретения.

- **эмоциональная** воздействует на эмоциональную составляющую наших установок. Позитивное эмоциональное восприятие рекламных продуктов (ТВ-ролика, билборда, образцов полиграфической рекламы) переносится на саму продукцию, влияя в итоге на потребительское поведение.

На практике часто границы между рассмотренными видами рекламы размыты. Большое разнообразие видов рекламы позволяет представлять ее как серьезную профессиональную деятельность, направленную на совершенствование коммуникации с потребителем.

## **Реклама XXI века. Факты и тенденции развития**

Сегодня реклама переживает драматический момент в своей истории. Скорость роста индустрии одновременно является и ее силой, и слабостью. Вместе с развитием возникает множество препятствий, которые торпедируют развитие рекламной коммуникации.

По данным Международной ассоциации рекламы (ИАА) негативное отношение к традиционной рекламе стало уже привычным, без разделения на полезную и бесполезную, это – факт современной рекламной действительности. Зачастую такая ситуация складывается по ряду причин. Выделяют следующие причины, по которым традиционная реклама в настоящее время перестала эффективно работать.

- **Перенасыщение СМИ рекламой** (прежде всего телевидения), опережающими темпами инфляции, ростом тарифов на публикации и трансляции, что ставит под сомнение эффективность отдачи от вложенных в СМИ средств. Из-за обилия новой информации, объем которой, согласно статистическим данным, удваивается каждые полтора года, голос рекламодателя становится менее заметным. Газеты «распухают» до невероятных размеров. Так, например, некоторые воскресные выпуски американских газет достигают 1000 полос – целая книга, значительная часть которой немедленно после получения будет отправлена в корзину. Пример для нашей страны – почтовые ящики, постоянно заваленные бесплатными рекламными газетами. В тоже время цены на рекламу постоянно растут. Как следствие этого максимальный эффект от рекламы, на который можно рассчитывать, – это формирование осведомленности и частично положительного отношения, что еще не достаточно для совершения покупки. Таким образом, значительное снижение эффективности массовой рекламы, прежде всего телевизионной, при сохранении ее высокой стоимости, является важной причиной снижения роли рекламы.

Реклама при этом продолжает оставаться назойливой, навязчивой, раздражающей, она сопровождает человека везде, от нее никуда не деться. Другая крайность, наоборот, связана с тем, что реклама слишком креативна и очень далека от жизни, приносит удовольствие только арт-директорам и копирайтерам, мечтающим о наградах. Клиентам она тоже нравится. Кто посмеет сказать дурное слово о рекламной политике компании, если в кабинете менеджера по рекламе находятся несколько «Золотых Львов». Нравится она и потребителям, действительно, она остроумна, забавна, интересна и т.д., но, как известно, эффективным можно считать рекламный продукт, если он создает у потребителя хотя бы минимальные позитивные изменения в отношении к рекламируемому товару. Но известно, что сегодня рекламные материалы, берущие призы на соответствующих фестивалях и конкурсах, не обязательно хорошо работают, то есть не обязательно оказываются хорошей рекламой. Причин здесь несколько. Одна из них – деформация критериев эффективности и качества работы у отечественных (и не только отечественных) рекламщиков. Она обозначена неологизмом «каннализация», подразумевающим ориентацию на приз в Каннах, а не на экономическую эффективность.

Доверие потребителей подорвано монологовостью рекламного обращения, отсутствием обратной связи (интерактивности). Традиционная реклама – это пропаганда, монолог рекламодателя. По убеждению современных стратегов, потребители очень хотят принимать участие в жизни бренда, но



традиционная реклама не дает им возможности быть активным участникам рекламной коммуникации, влиять и изменять ее характер и содержание.

• **Изменение психологии потребителя и рост его индивидуальных потребностей.** Для современного потребителя характерно стремление к интерактивному двустороннему общению с производителем, к более полной информированности о его продукции. Потребитель предпочитает компании с выраженной социальной позицией. Но одновременно он большой индивидуалист и рационалист. У него особое отношение к культуре совершения покупки, он считает потребление самоценным видом деятельности.

С конца прошлого века запросы потребителей значительно выросли. Они требуют все большего внимания к себе. Для потребителя значительную долю в поиске информации заняли такие альтернативные источники, как независимая информация в СМИ; мнение деловых партнеров, советы родных и друзей; мнения экспертов, а также государственных и общественных организаций, контролирующих качество товара. Современный потребитель, в основном, делает осознанные покупки, хочет простоты, удобства и даже удовольствия при совершении акта приобретения товаров и услуг.

Это связано с появлением новых тенденций и изменений, произошедших в социально-экономической жизни общества. Трендовые исследования (trend watching) сегодня – специфическая и очень востребованная отрасль в маркетинге, которая позволяет узнавать главные тенденции во всех сферах жизни общества. Изменения в мотивации и поведении людей, связанные с новыми трендами, позволяют использовать их в интересах рекламного бизнеса.

Главные направления мировых изменений:

- Ускоряется технический прогресс (обновления линейки продуктов становятся чаще).
- Новые технологии распространяются все быстрее (труднее создать уникальность товара).
- Информационная пресыщенность (как «достучаться» до потребителя?).
- Стандартизация (готовая одежда, мебель от ИКЕА, музыка как плейлисты).
- Хронический цейтнот, стресс, порожденный все убаыстриющимся ритмом жизни.
- Возникают новые двусторонние средства связи.
- Чувственный голод – как следствие стандартизации.

Наиболее заметными поведенческими трендами являются следующие:

• «Time is more than money» («Время дороже денег»). Отсюда – быстрые продукты и услуги, доставка товаров и интернет-магазины, горячая линии и информационный сервис.

• Поверхностное потребление. Человеку некогда «переварить» все явления и предметы. Но остановиться он не может, боясь потерять ощущение «широты охвата».

• Одержимость техническими и стилевыми инновациями, продиктованная боязнью опоздать «на поезд современности». Желание получать знания без

труда (тренинги и быстрые самоучители), здоровье и внешний вид без усилий (пассивная гимнастика, пластическая хирургия).

- Поиск идеологии, своих корней («Кто мы? Откуда мы? Куда мы идем?») – реакция на одноразовость и всеядность современной культуры. Растущая ценность патриотизма. Предпочтение настоящих местных продуктов, а не глобальных.

- Тенденция к простоте («все в одном», «все включено», вся информация, все заранее сделано и пр.).

- Растущая тяга к мифам. Есть необходимость превращать сложную информацию в простые картинки. Миф – это инструмент для обобщения, он может содержать в свернутом виде огромную систему данных.

- Желание иметь уверенность в завтрашнем дне – найти опору в быстро меняющемся мире. Дайте людям эту уверенность – и они пойдут за вами («Future is bright, future is Orange»).

- Сегодня людям так нужны участие, позитивные эмоции, проявления человечности. И бренды, отвечающие этому тренду, сообщают нам о себе что-то очень личное.

- Желание релаксации как реакция на стресс обоих типов: от недостатка движения и от избытка информации (мы все заранее устали, еще ничего не сделав).

- Другая реакция на стресс – стремление к свободе, бегство от действительности (эскапизм). Его варианты: экстремальные развлечения и спорт, сетевые и ролевые игры (пространство вседозволенности), «назад к природе».

- Смена ролей как желание прожить много жизней. Это реакция на социальное давление, как карнавалы в средние века. Если футболка покупается на сезон, она вполне может стать реквизитом, в котором владелец играет новую роль. Современный человек-играющий (homo ludens) хочет играть – в женщин и мужчин, в звезд и фанатов, в журналистов, детективов, искателей сокровищ, людей-птиц. Все это – бесконечные возможности для рекламных кампаний.

- Людям нравится игра вокруг товара. Shoppertainment (шоппинг + развлечение) – ключевая модель развития современной торговли.

- Человек беспокоен, стандартная сытая жизнь его не удовлетворяет. Либи́до требует освоения новых пространств: духовного поиска («как бы стать совершеннее?»), новых навыков («чему бы такому научиться?»), физического совершенства («что бы такое исправить в себе?»), изменение окружения («сделать из ребенка гения!») и так далее. Каждое новое «достижение» повышает статус.

- **Увеличение сегментации рынка**, требующая дискретного подхода, выделенных каналов коммуникации, по которым рассылаются индивидуально подготовленные послания. Компании стремятся конкретизировать своих клиентов с именами, адресами, историями покупок, предпочтениями, семьями и друзьями.

- **Трансформация СМИ** во многом под влиянием интернета и интерактивных технологий: появление новых каналов распространения

информации и интерактивных медиа, бурное развитие узкоспециализированных СМИ (SMS/MMS, широкополосное ТВ) и т.д.

Создатели новой европейской рекламы ориентируются на потребителя, которого уже не так-то просто удивить. И массивные рекламные кампании с мегабюджетами далеко не всегда достигают своей цели. Рекламодатели и рекламопроизводители активно ищут нестандартных коммуникаций с целевыми аудиториями. Так появляется реклама с продолжением, провокационная реклама, «запутывающая» реклама (когда якобы рекламируется один товар, а потом выясняется, что на самом деле требовалось привлечь внимание совсем к другому).

Фактом, характерным для современной рекламы, является то, что сегодня одной из основополагающих в системе рекламного рынка становится **индустрия интерактивного маркетинга**. Это связано с новыми технологиями и развитием социальных сетей. Потребитель уже давно в интернете и в социальных сетях. Медиа теперь – это мобильные телефоны, сайты, блоги, а не экран телевизора. Одной из главных тем Канн 2007 года стали не рекламные ролики, не проекты в медиа, а использование интерактивных и цифровых технологий для продвижения товара (new media).

В настоящее время опережающими темпами растут расходы на нетрадиционные средства распространения рекламы (BTL), так называемые «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). Крупные компании выделяют на BTL до 60-70% рекламного бюджета. Ведущие рекламно-коммуникационные холдинги (WPP, Omnicom, Publicis, InterPublic) в традиционной рекламе сделали все, что могли, и теперь они также делают ставку на BTL. Их клиенты не хотят платить за медиа-инфляцию, хотят не просто количественных контактов («ковровых бомбардировок»), а качества контактов и коммуникации с потребителем. Интерактивный маркетинг, в отличие от традиционной рекламы, это диалог, формат on-line присутствия. Потребитель имеет возможность активного участия в контенте. Интегрированный маркетинг – это технологии выстраивания коммуникации, которые вовлекают потребителя в нее, дают новые впечатления, эмоциональную связь, а не просто рекламируют продукцию, осведомляя аудиторию. Расходы на информационное обслуживание, консультации, паблик рилейшнз, спонсорские мероприятия и специальные коммуникации растут быстрее расходов в СМИ.

«New media» сегодня – это иной контент, содейтельность аудитории и бренда, интерактив. Это приводит к так называемому «vau effect»`у, воздействующему значительно эффективнее на сознание и потребительское поведение рекламной аудитории.

Таким образом, реклама сегодня далеко не основной способ продвижения продукции и создания брендов. Она продолжает играть важную роль в ряду других маркетинговых коммуникаций, но в том виде, в каком она существует сейчас, эта роль представляется весьма скромной. Грамотные рекламодатели и производители понимают, что сегодня нужно делать не рекламу, а искать

коммуникационные ситуации, которые помогут выстроить эффективные эмоциональные контакты и взаимодействия с потребителем.

Если говорить об общих тенденциях развития мирового рекламного рынка, то можно отметить, что в целом, современный рекламный рынок – один из наиболее динамично растущих рынков во всем мире. По темпам роста рекламная индустрия сегодня занимает третье место после производства электронного оборудования, а также телекоммуникационных услуг, хотя по объему ассигнований пока еще находится на 12 месте. Так, более 65% средств на маркетинг выделяется на СМИ и другие формы коммуникации.

В течение 2007 года объем мирового рекламного рынка вырастет на 5,5% – до \$459, 77 млрд. Олимпиада в Пекине, Чемпионат Европы по футболу и президентские выборы в США станут движущей силой рынка, обеспечив ему в 2008 году рост на 6,4% – до \$489, 32 млрд., – такие прогнозы содержатся в очередном докладе, выпущенном компанией [ZenithOptimedia](#) (аффилированная компания международного рекламно-коммуникационного холдинга Publicis Groupe), в котором эксперты пересмотрели свой прогноз роста мировых рекламных бюджетов с 2006 по 2009 годы. По их прогнозам, основной рост обеспечат развивающиеся страны, а Россия к 2009 году поднимется на 4-е место в списке самых динамичных рекламных рынков мира.

По данным ZenithOptimedia, Олимпийские игры в Пекине в 2008 году принесут рекламной индустрии \$3 млрд., из них \$900 млн. заработает Китай. Еще \$3 млрд. принесут выборы президента США и игры UEFA «Евро-2008». Все перечисленные мероприятия ускорят рост рекламных бюджетов в 2007 году с 5,5% до 6,4% (за последние десять лет рекламная индустрия показывала стабильные темпы роста 5,1% в год).

Изменения в прогнозе ZenithOptimedia коснулись не только показателей по регионам, но и по отдельным медиа. Сектор интернет-рекламы будет расти в шесть раз более быстрыми темпами, чем весь рекламный рынок, – подчеркивают авторы доклада. С 2006 по 2009 сектор онлайн-рекламы увеличится в объемах на 82%, в то время как общий рынок – лишь на 13%. Интернет-реклама увеличит за три года свою долю на рынке с 6,1% в 2006 году до 8,6% в 2008 и до 9,4% в 2009 году. «Вне зависимости от того, какие у нас были ожидания в отношении роста сектора интернет-рекламы, реальность всегда превосходит ожидания», – комментируют эти результаты в ZenithOptimedia.

#### Отдельные сектора рынка (\$ млрд., доля % в совокупном объеме рынка)

	2005		2006		2007		2008		2009	
<b>Газеты</b>	\$120,	37	\$125,	04	\$127,92	\$131,	37	\$135,	01	
	30,0%		29,2%		28,4%	27,4%		26,8%		
<b>Журналы</b>	\$52,	72	\$54,	62	\$56,	40	\$58,	62	\$61,	15
	13,1%		12,8%		12,5%	12,2%		12,1%		
<b>Телевидение</b>	\$151,	19	\$161,	39	\$168,	99	\$180,	32	\$188,	76
	37,6%		37,7%		37,5%	37,5%		37,5%		

<b>Радио</b>	\$34, 8,5%	23	\$35, 8,2%	23	\$36, 8,1%	28	\$37, 7,8%	46	\$39, 7,8%	06
<b>Кино</b>	\$1, 0,4%	72	\$1, 0,4%	79	\$1, 0,4%	91	\$2, 0,4%	09	\$2, 0,5%	32
<b>Наружная реклама</b>	\$21,94 5,5%		\$23, 5,6%	95	\$25, 5,7%	69	\$27, 5,8%	62	\$29, 5,9%	72
<b>Интернет</b>	<b>\$19, 4,8%</b>	<b>42</b>	<b>\$26, 6,1%</b>	<b>03</b>	<b>\$33, 7,4%</b>	<b>46</b>	<b>\$41, 8,6%</b>	<b>20</b>	<b>\$47, 9,4%</b>	<b>44</b>
<b>Всего:</b>	<b>\$401, 59</b>		<b>\$428, 05</b>		<b>\$450, 64</b>		<b>\$478, 67</b>		<b>\$503, 46</b>	
© Zenith Optimedia										

В региональном разрезе на обоих американских континентах сектор рекламы покажет некоторое замедление роста, в то время как в остальных регионах рост будет устойчивым. Все признаки выхода из кризиса станут очевидны на рекламных рынках Германии и Великобритании. Китай из-за Олимпиады и общего экономического роста станет пятым по величине рекламным рынком в мире, обогнав Италию. От четвертого по величине рекламного рынка – Британского – Китай будет отставать примерно на треть. Однако его темпы роста (18% против 5% в Великобритании) свидетельствуют о том, что он вскоре переместится на четвертое место.

**Рост рекламного рынка в разных частях мира (\$ млрд)  
учитываются газеты, телевидение, радио, Интернет**

<b>Регион</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Северная Америка	173, 30	182, 54	188, 87	196, 66	202, 81
Западная Европа	99, 13	103,77	108, 1	112,89	117, 88
Азиатско-Тихоокеанский регион	88, 26	93,90	99, 87	108,29	114,33
Центральная и Восточная Европа	19, 42	22, 88	26, 74	31, 13	35, 99
Латинская Америка	17, 82	20, 06	21, 35	22, 83	24, 24
Средний Восток и остальные страны мира	10, 52	12, 85	14, 85	17, 52	20, 71
<b>Весь мир</b>	<b>408, 44</b>	<b>435, 99</b>	<b>459, 77</b>	<b>489, 32</b>	<b>515, 97</b>
© Zenith Optimedia					

**Рост рекламного рынка в разных частях мира, %,  
учитываются газеты, телевидение, радио, Интернет**

<b>Регион</b>	<b>2005/2004</b>	<b>2006/2005</b>	<b>2007/2006</b>	<b>2008/2007</b>	<b>2009/2008</b>
Северная Америка	3,0%	5,3%	3,5%	4,1%	3,1%
Отдельно в США	2,9%	5,2%	3,3%	4,1%	3,0%
Западная Европа	3,7%	4,7%	4,2%	4,4%	4,4%

Азиатско-Тихоокеанский регион	5,7%	6,4%	6,3%	8,4%	5,6%
Центральная и Восточная Европа	3,8%	17,8%	16,9%	16,4%	15,6%
Латинская Америка	19,6%	12,6%	6,4%	6,9%	6,2%
Средний Восток и остальные страны мира	16,5%	22,3%	15,6%	18,0%	18,2%
<b>Весь мир</b>	<b>4,8%</b>	<b>6,7%</b>	<b>5,5%</b>	<b>6,4%</b>	<b>5,4%</b>
© Zenith Optimedia					

Впрочем, крупнейший рынок рекламы – в США – пока превосходит показатели Китая в десять раз, даже несмотря на некоторое замедление темпов роста и даже сокращение объемов из-за упадка эфирного телевидения и потребительских журналов. «Мы предполагаем, что темпы роста рекламного рынка в Западной Европе будут превосходить темпы роста в США в период 2007-2009 годов, после девяти лет, в течение которых ситуация развивалась противоположным образом», – говорится в докладе.

Однако наиболее быстрыми темпами будут расти рынки на Ближнем Востоке и в Центральной и Восточной Европе – там темпы роста будут превышать 20%. По новым данным, совокупное увеличение рекламного рынка в этих регионах с 2006 по 2009 год составит 50-57%, вместо обещанных в апреле этого года 50%.

Пять из десяти наиболее быстро растущих рекламных рынков Центральной и Восточной Европы – это Белоруссия, Молдова, Румыния, Россия и Украина. Таким образом, рост рекламного рынка в этом регионе планеты в пять раз превысит показатели Северной Америки (11%), в четыре раза – Западной Европы (14%) и в три раза – мирового рынка (18%). Хотя Центральная и Восточная Европа останется наиболее активно развивающимся регионом в сфере рекламного бизнеса в 2007 году, однако, в 2008 и 2009 они уступят пальму первенства Африке и Среднему Востоку.

На Ближнем Востоке первое место займет Катар с ростом в 214,7% (за счет телеканала Аль-Джазира и гибкой государственной политики в отношении медиа), причем ближайший его преследователь, Египет, покажет всего 117,7%. Далее идут Объединенные Арабские Эмираты с 108,9%. Катализатором для рынков в ближневосточном регионе остаются высокие, хотя и нестабильные, цены на нефть, считают в ZenithOptimedia.

#### **Топ-10 самых быстрорастущих рекламных рынков в мире (рост в % в 2006-2009 гг.)**

<b>Страна</b>	<b>Рост в %</b>
Катар	214,7%
Египет	117,7%
Объединенные Арабские Эмираты	108,9%
<b>Россия</b>	<b>108,3%</b>

Украина	100,5%
Молдова	97,1%
Румыния	93,0%
Белоруссия	89,4%
Pan Arab	88,0%
Саудовская Аравия	86,0%
© Zenith Optimedia	

Российский офис ZenithOptimedia также предоставил прогноз роста российского рекламного рынка на ближайшие несколько лет. Россия улучшит позиции в рейтинге самых динамичных рекламных рынков и войдет в десятку крупнейших к 2009 году, поднявшись на четыре позиции, полагают эксперты агентства. К 2009 году российский рекламный рынок вырастет на 108,3% до \$13,5 млрд., отстав по динамике только от Катара (215%), Египта (118%) и ОАЭ (109%).

Затраты российских рекламодателей в этом году достигнут \$8,48 млрд., что на 31% больше показателей прошлого года. Из них на ТВ придется почти \$4,28 млрд., на прессу – \$2,03 млрд., на наружную рекламу – \$1,48 млрд., на другие медиа – \$0,66 млрд. В то же время, мировая тенденция сохраняется и на российском рынке – интернет-реклама демонстрирует самый активный рост: на 65% по итогам 2007 года по сравнению с 31% ростом всего рынка. Сегмент интернет-рекламы достигнет по итогам текущего года объема в \$164,9 млн., продемонстрировав вдвое большую динамику роста. Эксперты прогнозируют, что в 2008 году объем рынка интернет-рекламы увеличится еще на 70% и составит \$279,9 млн., а в 2009 году рост составит 67% – до \$468 млн.

### Прогнозы темпов роста российского рынка рекламы 2005-2009 год (объем в \$ млн., % рост)

	Весь сектор	Печать	Телевидение	Радио	Другие виды рекламы (в т.ч. в магазинах и в кино)	Наружная реклама	Интернет
<b>2005</b>	\$5030 —	\$1390 —	\$2330 —	\$300 —	\$40 —	\$910 —	\$60 —
<b>2006</b>	\$6490 29%	\$1640 18%	\$3160 36%	\$350 17%	\$60 50%	\$1180 30%	\$100 67%
<b>2007</b>	\$8477 31%	\$2020 24%	\$4278, 6 35%	\$436, 9 25%	\$88, 5 48%	\$1482, 5 26%	\$164,9 65%
<b>2008</b>	\$10 892	\$2498 23%	\$5628, 6 32%	\$545, 8 25%	\$127, 4 44%	\$1812, 7 22%	\$279,8 70%

	28%							
2009	\$13 517	\$2972	\$7092, 1	\$655, 4	\$174, 0	\$2156, 1	\$468,0	
	24%	19%	26%	20%	37%	19%	67%	
© Zenith Optimedia								

В целом, процесс развития современной мировой рекламной коммуникации в ближайшие годы может определяться следующими перспективами<sup>58</sup>:

- **глобализация и интернационализация рекламной деятельности**, связанная с интеграционными процессами в мировой экономике, обуславливающими выход транснациональных корпораций на новые рынки. Речь идет о глобальных рекламных кампаниях, рассчитанных на потребителей всего мира. Современная реклама стала международной. Особенно преуспела в процессе формирования единого смыслового поля так называемая «глобальная реклама», когда в ходе рекламных кампаний одни и те же символы, значения распространяются по всему миру. Недаром говорят, что для глобализации сознания больше всех сделала фирма «Кока-Кола», поскольку благодаря рекламе ее товарный знак одинаково идентифицируется практически во всех странах мира и в самых разных группах населения как символ «американского образа жизни». Можно вспомнить, в связи с этим, Г. Блумера, который считал, что чем больше в социуме «коллективных значений», придаваемых предметам и событиям, тем меньше вероятность спонтанных коллективных действий, а значит – тем более устойчиво общество. Значимая социальная роль рекламы, в связи с этим – интеграция общества через утверждение в массовом сознании «коллективных представлений» о потреблении.

- **концентрация рекламной деятельности** – укрупнение и централизация гигантов рекламной отрасли и, следовательно, развитие сетевых международных рекламных и коммуникационных групп, поглощение небольших агентств крупными международными рекламными фирмами. Из группы рекламодателей и рекламных агентств выделяются, постоянно усиливая свои позиции, крупные корпорации, подчиняющие себе средства распространения рекламы. Самое осязаемое влияние на изменения, происходящие на рынке рекламных услуг, оказывают рекламодатели: не только промышленные фирмы, производящие товары, но и сервисные, предлагающие услуги в изыскании, проектировании, транспортировке, финансировании, консультировании; монополии, производящие потребительские товары массового спроса. Располагая огромными рекламными бюджетами, они финансируют средства массовой информации и поэтому имеют возможность проводить с их помощью свою политику. Чтобы конкурировать с транснациональными корпорациями, сконцентрированными в своих руках огромные финансовые, производственные и научно-технические ресурсы, менее крупным компаниям приходится прибегать к интенсификации рекламы.

<sup>58</sup> Овчаренко А.Н. Реклама. Учебник для вузов. – М., 2006.



На современном рынке выигрывает тот, кто предлагает принципиально новые товары, более совершенные услуги, формы и методы сбыта;

• **широкое внедрение новых информационных и производственных рекламных технологий**, использование которых изменяет природу и качество рекламы, способствует формированию новых видов рекламы, постепенно приобретающей интерактивный характер.

Дифференциация традиционных медиаканалов наблюдается даже в отношении телевидения, не говоря уже о наиболее фрагментированном сегменте прессы. В Интернете, мобильной связи, компьютерных играх дифференциация доходит до своего предела – выделяя одного единственного уникального пользователя, о котором можно узнать почти все. И здесь реклама перестает быть рекламой в изначальном понимании этого слова и получает новые огромные возможности. Пытаясь защититься от прямого рекламного давления и ища обратной связи (прежде всего общения), потребитель уходит во все более интерактивные коммуникационные средства, которые теперь под рукой (мобильный, Интернет, компьютерная игра и т.п.). При этом массовая реклама, по определению не нацеленная на конкретного потребителя, становится все менее эффективной. Рекламоноситель, обеспечивающий обратную связь с каждым конкретным потребителем, позволяет выявить его реальный поведенческий портрет, предпочтения и желания. После накопления баз данных «новой рекламе» несложно предложить конкретному человеку именно тот товар и марку, в которых он действительно нуждается. Это будет воспринято потребителем не как надоедливая банальная реклама, а скорее с благодарностью как помощь. Таким образом, потребитель формально получает возможность ускользнуть от рекламы при фактически значительно большей зависимости от нее. Так постепенно, вместе со стареющим поколением, стареет рынок традиционных медиа и крепнет новая медиасреда, сращенная с самим человеком. Сейчас будущее за новыми технологиями рекламы, которые уже в последние годы успели зарекомендовать себя хорошо на рынке. Прежде всего это Интернет и мобильные виды рекламы, как двигатели ее на мировые рынки.

**Современная реклама – это мощная индустрия**, серьезный бизнес, включающий в себя многочисленных участников – рекламодателей, рекламопроизводителей, владельцев медийных средств (издательские дома, холдинги, каналы ТВ, интернет), многочисленные организации (исследовательские, контролирующие и регулирующие рекламную деятельность), ассоциации, отраслевые сообщества. В рекламно-коммуникативном пространстве осуществляется обширная фестивальная деятельность, которые не только являются не только важными профессиональными событиями для стран-участниц, но и определяют динамику и перспективы развития рекламного бизнеса в целом.

Наиболее престижными и авторитетными на мировом рекламном рынке являются следующие фестивали: Каннские Львы (Cannes Lions) – Канн (Франция), Голден Драм (Golden Drum) – Порторож (Словения), Клио Эвардс (Clio Awards) – Майами США, Эпика (Epica) – Европа (крупнейшие

европейские столицы). В 2007 году в Москве состоялся Всемирный рекламный форум, который поставил Международный Московский фестиваль на уровень крупнейших международных фестивалей. На фестивалях собираются специалисты из различных областей рекламы, дизайна, PR, брендинга, интегрированного маркетинга и др., проводят конференции, семинары, мастер-классы, ток-шоу, выставки, где на профессиональном уровне обсуждаются новые тенденции мировой рекламной индустрии, пути и перспективы развития рекламы, происходит обмен творческими идеями и наработками. В программах этих фестивалей примерно совпадает тематика конкурсных номинаций: телевизионная реклама, печатная реклама, этикетка и упаковка, наружная реклама и реклама на транспорте, радиореклама, интернет-реклама и веб-дизайн, интерактивная реклама, нетрадиционные рекламные носители и др. Лучшие материалы, принявшие участие в фестивалях (Epica), передаются в постоянную коллекцию нового Музея рекламы (Musee de la Publicite) в Лувре. Оригинальные работы ежегодно публикуются в каталоге EPICA Book, популярном среди профессионалов рекламного дела всего мира. В жюри фестивалей входят представители крупнейших рекламных агентств, информационно-коммуникативных холдингов, международных рекламных ассоциаций и др. Участие в этих фестивалях означает не только возможность получения высокой награды и статуса в мировом рекламном сообществе, но, главное, решить проблемы современной рекламы и наметить дельнейшие направления и тенденции развития рекламной индустрии.

Рекламная деятельность управляется, регламентируется и контролируется на разных уровнях и различными международными и национальными организациями и документами (кодексами рекламной деятельности) и регулярными практическими мероприятиями.

Все международные организации в рекламе можно разделить на три группы:

- **международные организации общемирового масштаба.** Ведущей международной рекламной организацией является Международная рекламная ассоциация (International Advertising Association, IAA), которая стоит на вершине вертикали структуры мирового рекламного бизнеса. К этой же категории организаций можно отнести Международную торговую палату (Chambre de Commerce International, CCI), Всемирную федерацию рекламодателей (WFA);

- **международные региональные организации.** Это Европейский рекламный трипартиит (European Advertising Tripartite, EAT) – организация, представляющая интересы трех участников рекламного процесса: рекламодателей, рекламных агентств и средств массовой информации; Европейский альянс рекламных стандартов (The European Advertising Standards Alliance (EASA) и другие;

- **специализированные международные организации:** Международная организация руководителей рекламных и маркетинговых служб газет (International Newspaper Advertising and Marketing Execunivses, INAME), Международный Совет Ассоциаций графического дизайна, организации СМИ:

European Group of Television Advertising (EGTA), Association of Commercial Television in Europe (ACT), Federation Europeenne de la Publicite Exterieur (FEPE) и другие.

Решения всех международных организаций носят рекомендательный характер.

Международная рекламная ассоциация основана в 1938 г. как Экспортная рекламная ассоциация (Export Advertising Association), нынешнее свое имя получила в 1953 г. Руководит МАР Международный секретариат – штаб-квартира расположена в Нью-Йорке.

Ассоциация осуществляет исследования в области рекламной практики, ограничительных мер и налогов на рекламу, а также рекламных расходов на иностранных рынках, готовит рекомендации по международным нормам в практике рекламной деятельности для своих членов и финансирует ежегодную премию «За выдающиеся успехи в области международной рекламы и маркетинга».

Сегодня IAA представляет собой объединение специалистов по рекламе, агентств и СМИ. Насчитывает 3 600 членов из 94 стран: 100 корпоративных членов, 61 членских организаций – национальные и международные ассоциации, и имеет 67 отделений в 65 странах.

Основными целями и задачами ассоциации являются: развитие рекламной индустрии, обеспечивающего здоровую экономику и жизнедеятельность СМИ; защита и развитие коммерческой деятельности и потребительских прав; саморегулирование рекламной деятельности; решение спорных вопросов, связанных с будущим рекламного бизнеса; стимулирование процесса образования и обучения маркетинговым связям, определяющим направления развития промышленности завтрашнего дня.

Международная торговая палата (Chambre de Commerce International, CCI) организована в 1937 г. Она издает и претворяет в жизнь положения Кодекса правового поведения компаний, адаптированного большинством зарубежных стран.

Международная организация руководителей рекламных и маркетинговых служб газет (International Newspaper Advertising and Marketing Executives, INAME). Это профессиональная организация руководителей рекламных служб ежедневных газет. Основана в 1911 году. Штаб-квартира в Вашингтоне. Основная задача – содействие использованию рекламы в ежедневных газетах.

Европейский альянс рекламных стандартов (The European Advertising Standards Alliance (EASA)) – это организация, объединяющая все существующие в Европе организации в области саморегулирования рекламной деятельности. Главная цель – развитие процессов саморегулирования в Европе. Штаб-квартира в Брюсселе. Образован в 1992 году. Фактически начал действовать в 1994 г. Объединяет 19 стран, на территории которых запрещена телереклама табачных изделий, а реклама алкоголя имеет четкие ограничения. Помимо прочих стандартов определяет правила рекламирования алкоголя и табачных изделий. В целом EASA в своей деятельности охватывает более широкий круг проблем.

• **усиление социального воздействия рекламы** на общество заключается в том, что первоначально, рекламная коммуникация была призвана выполнять четыре основные функции: информировать потребителей о товаре, возбуждать интерес к торговой марке, способствовать запоминанию торговой марки, стимулировать процесс сбыта товаров. Безусловно, она в большей или меньшей степени выполняет поставленные перед ней задачи. Однако сегодня реклама выступает не только инструментом маркетинга, но и представляет собой мощный социально-культурный институт, воздействующий на самые различные аспекты функционирования общества. Рекламные эффекты в обществе не ограничиваются изменением потребительского поведения людей, повышением динамики спроса на товары и услуги и формированием цивилизованного рынка. Прагматическая отдача от рекламы – собственно покупка товара – лишь надводная часть айсберга эффектов, которые порождает рекламная коммуникация. Современная реклама характеризуется более широкими социальными эффектами.

Реклама апеллирует к людям, к их сознанию, формирующим это сознание ценностям, представлениям, стереотипам, схемам размышления и т.д. В книге «Реклама» Арман Дейян подчеркивает, что любое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в обществе. Оно может дать ему чувство удовлетворения или ввергнуть в состояние тревоги, одиночества. «Рекламные объявления, с виду невинные игрушки, ставят под вопрос саму личность будущего клиента, его социокультурную адаптацию и общество с его вековыми устоями»<sup>59</sup>. Если бы реклама предоставляла лишь прагматическую информацию о товаре (т.е. ограничивалась лишь товарным дискурсом), то эти слова не имели бы смысла. Социальный дискурс рекламы описывает знаково-символическое наполнение рекламируемого предложения, идентифицирует это предложение в социокультурной системе координат.

Реклама направлена на то, чтобы «перевести» разнообразные предложения (товаров, услуг, мест, идей и пр.) в систему представлений определенных социальных групп (потребительских аудитории). Эти представления инкорпорируют в себя ценности, мотивы, мнения, стереотипы потребителей. Реклама встроена в систему удовлетворения потребностей человека массового общества как критически необходимый компонент. Рекламист, создающий и транслирующий рекламу, является как раз посредником между потенциальным потребителем и благом. Следовательно, реклама облегчает установление социальных отношений, формирует у аудитории (фактически, у членов социума, т.к. реклама в той или иной степени достигает всех) представление об идеале потребления как социальной практике.

Реклама сегодня рассматривается как институт формирования «смыслов, окружающий человека, символических кодов социальных ценностей, которые ориентируют личность, управляют и повелевают ею, оказывают определенное влияние на судьбу человека и общества, в котором он живет»<sup>60</sup>. Соотнося

<sup>59</sup> Дейян А. Реклама. Пер с фр. – М., 1993.

<sup>60</sup> Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов.// Мир России. – М., 1997 №1.

предметы повседневного мира человека со сконструированными ею образами, реклама переводит эти предметы из категории «означаемых» в категорию «означающих». Причем конструирование это происходит, в свою очередь, на основе интерпретации рекламистами социальной реальности.

На практике это означает, что рекламируемые блага соотносятся с той или иной социальной группой, стратом, образом жизни, умонастроениями, физическим и психическим типом человека, той или иной культурной средой, историческим временем. Во многом благодаря рекламе, все большее число людей начинают «понимать мир одинаково», в частности, ориентируясь на одни и те же смысловые константы в виде брендов. Так, костюм «от Кардена» во всем мире воспринимается как символ преуспевающего делового человека, джинсы «Ливайс» – как символ свободного, независимого стиля жизни, одежда от «Келвин Кляйн» – как символ сексуальности и т.д. Это – наглядные примеры того функционального назначения символа в человеческом обществе, который выделил Р. Барт, говоря, что «символ объединяет зримое с незримым». Зримый кусок шерстяной ткани, пошитый определенным образом, ассоциируется во всем мире с таким «невещественным» качеством, как успех, престиж. Кусок плотного хлопка, скроенный и пошитый в виде рабочих штанов, делает зримой заявку своего обладателя на предпочтение таким ценностям, как «свобода», «независимость», «простой стиль жизни» и пр.

По определению отечественного социолога Савельевой О.О. реклама является одним из самых очевидных каналов «конструирования представлений о реальности». Рекламист должен в своем информационном сообщении сконструировать реальность, совпадающую с социальными ожиданиями определенной группы (рекламной аудитории). Тогда с достаточной степенью вероятности можно гарантировать те действия этой аудитории, которые необходимы рекламодателю.

Реклама, в этом контексте, может рассматриваться, во-первых, как один из «узлов» социальной сети. Во-вторых, это один из инструментов (правильнее сказать – технологий) конструирования социального пространства, в котором функционирует сеть. В-третьих, через рекламную коммуникацию, в том числе, происходит интернирование в личность «требований общества».

### **Контрольные вопросы**

1. Проанализируйте основные определения понятия «реклама».
2. Раскройте характерные черты рекламы (платность, неличное представление, информационно-коммерческие цели, точно установленный заказчик).
3. Перечислите основные задачи рекламы.
4. Назовите основные критерии классификации рекламы.
5. Перечислите основные каналы распространения рекламы.
6. Чем отличаются прямая и косвенная реклама?
7. Приведите примеры коммерческой и некоммерческой рекламы. Их цели и средства.

8. Перечислите основные коммуникативные признаки рекламы.
9. Чем отличается корпоративная и товарная реклама?
10. Каковы специфические черты международного рекламного рынка?
11. В чем заключается роль рекламных коммуникаций в международном масштабе?
12. Охарактеризуйте в целом рекламу XXI века. Обозначьте ее роль и место в системе коммуникаций с аудиторией.
13. Проанализируйте основные тенденции развития современной рекламной индустрии.
14. Каковы условия развития современного российского рекламного бизнеса и его интеграции в мировой рекламный процесс?

## Глава 4. Реклама и общество. Генезис развития рекламных ролей

*Социальная коммуникация, массовая коммуникация, социальное воздействие, социальные эффекты, общественное мнение, общественные вкусы, стиль жизни, установки, социализация*

---

**Реклама цепко, как спрут, завладела миром. Начав с фиглярства, она теперь управляет нашими жизнями: финансирует телевидение, командует прессой, распоряжается спортом (это не Франция обыграла Бразилию в финале Чемпионата мира, это «Adidas» победил «Nike»!), формирует общество, влияет на сексуальность, поддерживает рост благосостояния.**

**Если бы все рекламщики отказались от своей работы, дела пошли бы совсем иначе. Может, тогда вездесущая реклама, от которой уже тошнит, не уродовала бы мир, на дорогах не мелькала бы зазывная наружка, города обходились бы без фаст-фудов на каждом углу, а люди просто гуляли бы по улицам и разговаривали друг с другом.**

Ф. Бегбедер.

Реклама является постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействует на него. Следствием этого стала та важнейшая роль, которую играет реклама в жизни постиндустриального информационного общества.

Когда около ста лет назад первые рекламные агентства покупали целиком полосы газет с целью дальнейшей перепродажи рекламных мест по частям для публикации небольших объявлений, никто и не думал, что очень скоро

рекламный бизнес превратится в один из самых престижных и высокодоходных, а значение рекламы в жизни общества станет столь велико и всеобъемлюще. И действительно, реклама сегодня вышла далеко за рамки передачи частных сообщений от производителя к потребителю. Реклама формирует идеалы, утверждает ценности и создает устойчивые модели поведения для целых поколений людей.

Реклама в современном мире – это, во многом, реальный, настоящий автопортрет общества, аккумулятор и выразитель общественных настроений, симпатий и фобий, на которые она откликается гораздо быстрее и «проще», чем большинство других социальных институтов. Наблюдая за рекламой, за видоизменением присущих ей изощренных приемов и методов влияния на аудиторию, можно с большой долей правдоподобия, не прибегая к социологическим, демографическим и прочим данным, полученным «научным» путем, воссоздать экономический, социальный и психологический облик общества и современного человека.

Первоначально реклама была призвана выполнять четыре основные функции: информировать потребителей о товаре, возбуждать интерес к торговой марке, способствовать запоминанию торговой марки, стимулировать процесс сбыта товаров. Эта роль уже давно не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельности. Сегодня реклама выступает не только инструментом маркетинга, но и представляет собой мощный социально-культурный институт, воздействующий на самые различные аспекты функционирования социума.

### **Экономические и маркетинговые роли рекламы**

Реклама как форма коммуникации исторически возникает из экономики и общественной жизни (в том числе, политики). Экономическая сфера является определяющим источником возникновения (производства), «проводником» (распространителем) и одновременно «потребителем» рекламы. Во взаимодействии экономики и социальной сферы имеет место взаимообусловленный процесс: экономика, через систему рычагов воздействия, при возрастающей роли рекламы как одного из таких рычагов, воздействует на общественное сознание и социальные институты, а изменение или специфическая реакция последних может повлечь за собой (через посредство изменения правовых, моральных и эстетических норм) изменение основных черт и облика самой экономики.

На современном этапе развития рыночной экономики реклама продолжает играть существенную роль. Это положение справедливо как для высокоразвитых стран, так и для стран посткоммунистической формации, сделавших существенные шаги в сторону рынка. Экономическая роль рекламы состоит в том, что она чаще всего служит удовлетворению экономических, коммерческих интересов рекламодателей. Согласно мнению авторов одной из известных работ «Реклама: принципы и практика» оценка этой роли чаще всего определяется приверженностью одной из двух определяющих концепций –

«школ могущества рынка» и «школы рыночной конкуренции»<sup>61</sup>. Согласно первой из них, реклама выступает как инструмент убеждения (идеологии, пропаганды), используемый для отвлечения потребителя от цены на продукцию. Исходя из концепции «школы рыночной конкуренции», реклама напротив, выступает как источник информации, повышающий чувствительность покупателей к цене и стимулирующий как конкуренцию, так и последующее снижение цен.

Влияние рекламы на экономику прослеживается по следующим основным направлениям:

- рост объемов продаж (массовый сбыт – массовое производство);
- развитие конкуренции;
- содействие трудоустройству и обеспечению занятости, включая занятость в разветвленной системе рекламного бизнеса;
- влияние на цены;
- влияние на потребительский спрос и появление новых товаров;
- уменьшение расходов на распространение товаров (их доведения до потребителя);
- влияние на циклы производства товаров (демаркетинг, ремаркетинг);
- доходы и развитие СМИ;
- развитие новых производств (изготовление рекламной продукции).

Таким образом, будучи включенной в процесс создания продукта и продвижения его к покупателю, реклама решает широкий круг задач. Прежде всего, она дает возможность расширить производство за счет привлечения внимания к товару все большего числа потребителей. Тем самым она способствует развитию экономики в целом и росту рентабельности фирм рекламодателей. Это, в свою очередь, позволяет руководству этих фирм хорошо оплачивать труд своих сотрудников, поддерживать их материальную заинтересованность в результатах труда и, как следствие, приводит к повышению производительности их труда. И это же повышает благосостояние всего общества, отражаясь на системе его ценностей – в бесконфликтном относительно благополучном обществе преобладают демократические и либеральные установки, базовой из которых является свобода отдельной личности.

Некоторые исследователи считают, что опосредованно реклама представляет собой действенное средство борьбы с безработицей. Объяснить этот феномен можно следующим образом: чем выше спрос на товар или услугу, тем большее количество данного товара должен предложить производитель для удовлетворения спроса, что подразумевает расширение производства и, соответственно, увеличение числа рабочих мест. В журнале «Newsweek» даже была размещена своеобразная «реклама рекламе»:

«Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою. Хорошая реклама не только информирует. Она продает, она помогает продвигать продукт и сохраняет бизнес. Каждый раз, когда реклама возбуждает интерес потребителя, достаточный, чтобы он завершил покупку, она

<sup>61</sup> Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. – СПб., 2003



укрепляет положение компании. И помогает сохранить рабочие места тех, кто в ней работает»<sup>62</sup>.

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

От рекламы зависит развитие некоторых отраслей народного хозяйства – торговли, в первую очередь. За счет платы за размещение рекламы существуют средства массовой информации – печать, радио, телевидение. Общеизвестно, что выручка от реализации тиража не покрывает всех расходов на выпуск газеты или журнала, а некабельные электронные СМИ не взимают платы со зрителей и слушателей. В некоторых концепциях медиаэкономики СМИ вообще рассматриваются, прежде всего, как инструмент создания (точнее, агрегирования) аудиторий, реализуемых затем рекламодателям<sup>63</sup>.

Обостряя конкурентную борьбу за покупателя, реклама способствует улучшению качества этих товаров и услуг, а также снижает цены. Благодаря информационной функции рекламы рынок становится более доступным для покупателя. Покупатель приобретает право выбора товара (услуг) в соответствии со своими денежными доходами, личностными потребностями и мотивами и, наконец, своими вкусами.

Предлагая привлекательные модели перемен, реклама заставляет работника стремиться к получению больших возможностей внести эти перемены в свою жизнь. Он начинает добиваться улучшения своего материального положения через повышение своей квалификации, рост производительности труда и т.д. Образно об этом сказал У. Черчилль: «Реклама вскармливает потребительские способности людей. Она порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя лучшим жильем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом»<sup>64</sup>.

Одновременно реклама способствует формированию так называемого компетентного потребителя, т.е. такого потребителя, который информирован, требователен. Высокие же требования потребителя являются одним из самых мощных стимулов развития экономики.

Однако главным является следующий довод. Высокий жизненный уровень развитых стран базируется на системе массового производства, а она, в свою очередь, полностью зависит от системы массового сбыта. Реклама обеспечивает массовый сбыт. Расходы на рекламу удорожают продукцию, на некоторые виды товаров затраты на рекламу составляют более 40% цены (премиум класс). Однако парадокс состоит в том, что без рекламы многие

<sup>62</sup> Рекламная деятельность. Пособие для подготовки к экзаменам. – М., 2002.

<sup>63</sup> Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003.

<sup>64</sup> Миллер А. Реклама: энциклопедия для всех. – М., 2003.

товары стоили бы еще дороже, т.к. не удалось бы создать их массовое производство и обеспечить изначально низкую себестоимость товара.

В этой связи, анализируя современные теории информационного общества, Ф. Уэбстер приводит мнения известных в области рекламы и производства американских специалистов, сводящиеся примерно к следующему. Несколько десятилетий на рубеже XIX и XX веков рост производства в десять раз обгонял рост населения. Но привести к впечатляющему росту благосостояния реального, конкретного человека это производственное изобилие могло только при соответствующем росте продаж. Чтобы снизить неопределенность, связанную с рынком, потребовалось упорядочить и систематизировать отношения с потребителем. Для стабилизации сбыта потребительских товаров массового спроса (таких, как одежда, сигареты, предметы домашнего обихода, продуктовые полуфабрикаты, моющие средства, а позднее автомобили), нужно было информировать публику об их наличии, доступности и привлекательности. «Необходимость формировать потребительский спрос неизбежно должна была привести в начале XX века к развитию рекламного дела как основы маркетинга»<sup>65</sup>.

Научный анализ позволяет выделить и обобщить основные маркетинговые эффекты рекламы:

- содействие узнаваемости продукта или услуги, где бы не происходила их реализация, и укрепляет доверие к ним;
- стимулирование спроса на конкретный марочный (фирменный) товар;
- сокращает сроки вывода на рынок нового продукта или услуги;
- обеспечивает рынки сбыта и реализует связанные с ним преимущества более широкого и массового производства;
- объявляет о льготных сделках или предложениях;
- позиционирует продукцию или услуги;
- улучшает или изменяет общую репутацию товара или фирмы-производителя.

Реклама, связывая производство и потребление, содействует реализации товара, ускоряя процесс купли-продажи, оборачиваемости капитала, обеспечивает функционирование торговли как самостоятельной сферы экономики. Здесь основной функцией рекламы становится не только информирование потребителя о движении товаров, услуг, финансовых потоков, но и поддержание «обратной связи» с рынком и потребителем. Таким образом, реклама управляет продвижением товаров на рынке, обеспечивает определенные предпочтения к рекламируемым объектам. Реклама не только формирует спрос на товары, услуги, финансы, но и управляет ими.

### **Коммуникативные функции рекламы**

Современная реклама рассматривается как социальная коммуникация. Сам термин происходит от латинского корня, означающего «связывать», «делать общим». В общественные науки это слово вошло в начале XX века и в

<sup>65</sup> Уэбстер Ф. Теория информационного общества. М., 2004.

настоящее время имеет несколько значений: средство связи двух и более объектов любой природы; общение, передача информации от человека к человеку; общение и обмен информацией в обществе (социальная коммуникация). В общем виде коммуникация – это процесс передачи информации от источника к получателю. Непосредственной целью коммуникации является установление связи (единичной или постоянной) между источником и получателем. Важной чертой социальной коммуникации является то, что она, по сути, может рассматриваться как процесс социального взаимодействия, но взятый в его знаково-символическом аспекте.

Рекламная коммуникация является разновидностью массовой коммуникации, т.е. безличностного общения и обмена информацией на уровне как спонтанно возникших, так и специально организованных общностей и объединений индивидов, получивших название масса. Масса – большая группа «распределенных» людей, обладающих сходными социальными характеристиками, но не ощущающих своего единства как некоей особой социальной группы со своими специфическими интересами. Социальные отношения в таком сообществе устанавливаются в основном не на основе межличностных контактов (число таких контактов на порядки меньше, чем число членов сообщества), а на основе безличностных систем распространения информации – каналов массовой коммуникации (массовых изданий, газет, журналов, радио, телевидения, компьютерных сетей). Социологи выделяют такие системные черты массовой коммуникации, обусловленные особым характером ее аудиторий: публичность; высокая степень быстроты, регулярности, частоты трансляции; одновременность воздействия на рассредоточенные аудитории; опосредованность контактов; универсальный характер сообщений с элементами стереотипизации и стандартизации.

Рекламная коммуникация отвечает всем параметрам массовой коммуникации.

Научное понимание природы рекламы предполагает рассмотрение рекламы в качестве специфической формы организации коммуникативного пространства. Таким пространством является область коммуникации как таковой, в которой рекламодатель налаживает каналы сообщения со своей аудиторией: дистрибьюторами и потенциальными потребителями товаров и услуг. Успешность работы рекламодателя определяется, прежде всего, тем, в какой степени ему удалось достигнуть эффекта коммуникации, иными словами, выстроить эффективное рекламное коммуникативное пространство. В худшем случае рекламодатель, не сумевший «вписаться» в коммуникативное пространство, попросту не сможет выбраться из элементарного физического пространства, которое будет оставаться неэффективной средой размещения рекламной информации и продукции (материальных носителей рекламы).

Таким образом, критерии реализации рекламного коммуникативного пространства определяются сходным образом с хорошо известными в теории маркетинга этапами организации эффективной рекламы и продвижения товаров, рассматриваемых с точки зрения покупателя: контакт, обработка информации, эффекты коммуникации и позиционирование марки, действие

(пробная или повторная покупка), создание марочного капитала, получение прибыли. Если рекламодатель организовал процесс производства и усвоения рекламного послания реципиентом так, что была установлена действенная обратная связь, рекламируемый товар получает соответствующий торговый спрос и приобретает потребителем. Если же товар по ряду известных причин оказался не востребован, то рекламное коммуникативное пространство сформировавшимся считать нельзя.

Современная теория коммуникации базируется, во многом, на работах Г. Лассуэла, разработавшего в 1948 г. классическую схему коммуникационного процесса. Основными вопросами, которые решаются в процессе коммуникации, являются следующие: Кто передает сообщение? – **Коммуникатор**. Что передается? – **Сообщение**. Как передается сообщение? – **Канал коммуникации**. Кому передается сообщение? – **Аудитория**. К какому результату привела передача сообщения? – **Эффект коммуникации**. Обычно в более кратком виде эта последовательность выглядит так: КТО – сообщает ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ. Представим типологию участников рекламной коммуникации, выделяя тот или иной их тип в соответствии с функциональной ролью в рекламном процессе.

Инициатором рекламной коммуникации является компания-производитель – **рекламодатель**, который нуждается в установлении контакта с потенциальными покупателями и потребителями. Цели такого контакта могут быть разными: от оповещения рынка о факте существования товара до демаркетинга. На практике в качестве рекламодателя выступает, как правило, рекламная служба компании-производителя или торговой организации. Однако сам рекламодатель редко занимается созданием рекламного сообщения и, тем более, доведением его до аудитории. Он лишь задает содержание рекламного сообщения, цель коммуникации, целевую аудиторию и предпочтительные рекламоносители, то есть формирует, в первую очередь, товарный дискурс рекламы, ее прагматический смысл.

Но рекламная прагматика должна быть вмещена в знакo-символическую форму, воспринимаемую аудиторией. Эту форму создает другой участник рекламной коммуникации – **рекламопроизводитель**. Как правило, это особые организации – рекламные агентства. Именно рекламопроизводитель «переводит» прагматическое коммерческое предложение, выдвигаемое рекламодателем на язык нужд и запросов потребителей, используя вербальные и невербальные знаки, символы и целостные образы. Именно на этом этапе, как правило, формируется «социальный дискурс рекламы»<sup>66</sup>. В теории коммуникации этот этап «перевода» содержания в определенный знакo-символический ряд называется «**кодирование информации**».

Воплощенное в определенной форме содержание называется «**рекламное сообщение**» (рекламный продукт). Рекламный продукт отдается на **канал рекламной коммуникации** – совокупность однотипных средств распространения информации (ТВ, пресса, наружная реклама, радио, интернет). Конкретное средство распространения рекламной информации называется

<sup>66</sup> Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М., 2006.

«**рекламоноситель**» (теле-шоу, журнальная колонка, билборд, радио-спот, спам).

Аудитория, имевшая контакт с рекламой, называется в законодательстве **рекламопотребитель**. Сразу обратим внимание, что это совершенно не обязательно тем, кого в рекламном дискурсе называют «целевой рекламной аудиторией», т.е. юридические и физические лица, для которых предназначено сообщение. Это все те, кого оно достигло. Поэтому нам представляется предпочтительным термин «**рекламополучатель**».

Рекламная аудитория может насчитывать миллионы человек. Поэтому при составлении сообщения ориентируются не на индивидуальные особенности каждого, а на социально-типические особенности. Аудитория, если она правильно выделена, всегда обладает общими типическими характеристиками, поскольку в нее входят люди, включенные в типовые социальные отношения, обладающие схожим социальным опытом и некоторой общностью социальных чувств. Именно это и делает любую массовую коммуникацию, в том числе и рекламу, в принципе возможной.

Попав к рекламополучателю, сообщение должно подвергнуться так называемому «**декодированию**». Используемый в сообщении знаков-символический ряд должен быть расшифрован (интерпретирован) аудиторией, ему должно быть поставлено в соответствие то содержание (прагматический смысл), которое хотел передать рекламодатель. Важнейшая проблема рекламной коммуникации – возможность несовпадения кодов рекламопроизводителя и рекламополучателя. В таком случае аудитория интерпретирует рекламное сообщение неадекватно, придаст ему иной смысл, воспримет иное содержание, чем вкладывал в него рекламодатель.

Это происходит, как правило, в тех случаях, когда рекламопроизводителем неверно идентифицированы стереотипы, ценности, представления целевой аудитории. Соответственно и неверно выбран инсайт. В результате рекламное обращение понятно его авторам (копирайтерам, дизайнерам и т.д.), но непонятно или даже неприятно аудитории. Еще одна проблема декодирования связана с общим контекстом коммуникации: доверием-недоверием к источнику коммуникации, ситуацией получения сообщения и пр. (об этом см. в главе «Рекламная аудитория»).

Если удастся добиться включения аудитории в процесс общения, то вслед за восприятием сообщения следует реакция аудитории (приятие или неприятие отдельными ее представителями того содержания, которое хотел передать рекламодатель). Реакции выражаются в изменении психологических или поведенческих характеристик аудитории. Если реклама была рассчитана на прямое действие (покупку), то реакция аудитории – в совершении или не совершении актов покупки. Если же реклама была не прямой, направленной на создание благоприятного представления о фирме, то реакция аудитории заключается в изменении ее представлений. Понятие реакции связано с понятием эффективности коммуникации. Если имеет место та реакция аудитории, на которую рассчитывал коммуникатор, то коммуникация была эффективной. Если же нет, то неэффективной. Это спорный подход к

определению эффекта рекламной коммуникации, но в целом он прагматичен, поскольку далеко не для всех видов рекламирования можно найти адекватные количественные измерители.

Нужно также учитывать, что на всем протяжении рекламного канала могут иметь место **помехи** – незапланированные вмешательства среды, искажающие сообщение. Помехи порой меняют смысл сообщения, снижают действенность и т.д. Так, плохое полиграфическое качество печатной рекламы, ошибка при цветоделении снижает имидж рекламируемого товара. В середине 90-х годов компьютерная фирма разместила рекламу, направленную против «серых» компьютеров, т.е. устройств, собранных неизвестно где и неизвестно кем. Для фотографирования компьютер обмазали серым цементом, подчеркивая «серость» данного изделия. Но в типографии, где тиражировалась реклама, серый цвет вышел светло-коричневым, игра слов пропала. Какие-то события (стихийное бедствие, незапланированные колебания погоды, обострение политической ситуации) также могут быть помехами, т.к. отвлекают внимание аудитории от рекламной кампании. Так случилось, например, с рекламой первого российского номера журнала «Вог», который не получил того внимания аудитории, на который рассчитывали рекламодатели. Причина – эта кампания была запланирована на конец августа 1998 г., когда в России разразился финансовый кризис, затронувший именно целевую аудиторию журнала<sup>67</sup>.

Реакция аудитории передается источнику коммуникации (рекламодателю) через **контур обратной связи**. Это информация, исходящая от объекта, на который воздействовали (аудитории), воспринимаемая коммуникатором и несущая в себе характеристику результатов воздействия. Коммуникатор и аудитория как бы меняются местами. В случае прямой рекламы реакция аудитории выясняется довольно просто (продажи увеличились или нет), при непрямой рекламе для определения реакции аудитории приходится проводить специальные исследования (возросла ли доля лиц, идентифицирующих данную фирму, улучшилось ли отношение к ней и т.п.). При массовой коммуникации, в т.ч. и в рекламе, обратная связь почти всегда носит отсроченный характер (запаздывает). В этом ее отличие от межличностной коммуникации, когда общающиеся стороны непосредственно регистрируют реакцию друг друга. Эффект коммуникации никогда нельзя гарантировать, его можно лишь предполагать с той или иной степенью вероятности. Для рекламы учет этой особенности массовой коммуникации очень важен, так как он обосновывает изначальную несостоятельность некоторых мифов о «демонической силе» СМИ вообще и рекламы в СМИ в частности.

Следует отметить еще один аспект коммуникативной функции рекламы. С развитием межкультурных связей, туризма рекламная коммуникация стала (в некотором смысле) осуществлять культурный диалог между представителями различных цивилизаций. Конечно, здесь речь идет не об обмене товарами или

<sup>67</sup> Савельева О.О. Социология рекламы. Монография. – М., 2004.

услугами, представляемыми различными культурами, а об обмене картинами мира, системами представлений и ценностей, образцами поведения.

Ясно, что современный человек, воспринимающий японскую, советскую, американскую рекламу, потребляет и ценности определенного мира, которые стоят за поверхностной формой. К примеру, в границах западной культуры ценятся активность, творческая деятельность, направленная на преобразование внешней, в том числе природной среды. Поэтому в европейской и в североамериканской рекламе часто используются элементы движения, скорости, стремления к цели и ее достижения. Базовой ценностью и главным содержанием дела является его саморазвитие, поэтому Западная деловая культура основывается на стратегии постоянных изменений. Европейская деловая культура, напротив, характеризуется привязанностью к традициям. Многие фирмы имеют вековую историю и следуют сложившимся традициям и нормам. При безусловном приоритете деловых качеств здесь важны и личные достоинства человека, его репутация и культурный уровень.

Для представителя же восточной цивилизации, в частности, японской, отношение к миру определяется в терминах невмешательства и созерцания. Западный прогрессизм чужд этой культуре, несмотря на ее настроенность на передовые информационные технологии, и подобная ментальность определяется не только опасениями Японии за утрату национальной идентичности, но и совершенно особым отношением к тем ценностям, которые западный мир как неактуальные отверг еще в начале Нового времени. Для японцев большой ценностью, по-прежнему, являются род, семья и социальная иерархия. Герои-одиночки, восстающие против мира и движимые благородной идеей его улучшения, согласно западному принципу «мелиоризма» (улучшения), яркие личности, центрирующиеся на собственных интересах и потребностях, – все эти типажи западной рекламы не характерны для японской культуры с ее конфуцианской моралью, отстаивающей иерархическую структуру японского общества. Отсюда – и такие ценности, отстаиваемые в рекламе, как ярко выраженная корпоративность и коллективный дух, и такие ее элементы, как статичный пейзаж, кадры внезапно остановленного движения, где капля, падающая на поверхность воды, вдруг застывает, окруженная ореолом брызг. Закрытые общества (Восточные страны) склонны к сохранению национальных традиций и обычаев, взаимоотношения регулируются с помощью определенных запретов. Открытые общества (Западные страны) не имеют укорененности в историческом наследии многовековой национальной культуры. Поэтому рекламные коммуникации вариативны и свободны от рамок традиций, к тому же основной поток рекламных товаров и услуг идет со стороны Евросоюза, США, Канады.

Естественно, влияние Востока на Запад, которое необычайно ярко проявилось в содержании контркультуры 60-х и сейчас постоянно усиливается, связано не только с рекламой. Но реклама этот процесс межкультурного диалога осуществляет наиболее эффективно, позволяя если не принять, то хотя бы представить людям разных цивилизаций иные культурные миры и раскрыть их особенности. Реклама показывает, что представители разных культурных

систем воспринимают мир различным образом и ценят то, что в рамках иной культуры не представляет ценности.

### **Социальные эффекты рекламы**

В социологии и культурологии под эффектом рекламы понимают любой результат рекламы и рекламной деятельности (экономический, социокультурный, социально-психологический, психологический, политический). Помимо прямого рекламного воздействия (через сообщения как таковые), допускается возможность косвенного рекламного эффекта – посредством влияния интересов рекламодателей на политику масс-медиа. Оба эти процесса являются предметом интенсивных споров в научном сообществе. Наибольшее число дискуссий по поводу прямого рекламного воздействия сконцентрировано на более непосредственных формах влияния. Деятели рекламного бизнеса склонны отождествлять эффект рекламной кампании, прежде всего, с ее экономической эффективностью. Отличительной чертой академических исследований является иное определение рекламного эффекта, в них внимание концентрируется на воздействии рекламы на поведение. Этому было посвящено немало работ, однако в последние несколько лет четко просматривается определенный сдвиг в исследовательских интересах: от изучения непосредственных кратковременных эффектов рекламы к изучению более основательных, более длительных и менее очевидных форм и последствий рекламного воздействия. Уже с конца 60-х годов XX века социологи начали изучать способы, которыми реклама структурирует и подкрепляет образцы социального поведения и социальные ценности. Перемены также затронули и коммерческие исследования, исследователи все больше интересуются, каким образом индивидуальное принятие решений и установки на товары связаны с образцами социального поведения.

Вопрос о роли рекламы в формировании общественного сознания, судя по всему, является не таким простым, как это может показаться на первый, поверхностный взгляд, что, разумеется, не могло не найти отражения в рекламоведческой литературе. Дело в том, что мировоззрение общества в целом и система в него включенных ценностей – вещи, безусловно, близкие, но отнюдь не тождественные. Однако генеральная тенденция развития рекламы, вписывающаяся в глобальную макроэкономическую концепцию, состоит также в «приобретении рекламой глобального характера», что означает технологически развитое и повсеместное воздействие на потребителей с использованием всех современных информационных средств.

«Реклама в социальном пространстве» – так названа одна из первых российских книг по социологии рекламы, хотя слова «социальное пространство» употреблены там не как строгий научный термин, а скорее как яркое образное выражение. Но сегодня термин «социальное пространство» кристаллизовался в социологическое понятие со строгим научным смыслом. И изучение рекламы, как социального факта, своей конечной целью имеет исследование влияния этого социального явления на общество<sup>68</sup>.

<sup>68</sup> Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М., 2006.



Если обратиться к основам социологической теории, разработанным Э. Дюркгеймом, то современную рекламу можно интерпретировать как *социальный факт*. По Э. Дюркгейму, социальный факт – все, что существует объективно (независимо от индивида), что побуждает индивида к определенным способам поведения, чувствования, мышления. Социальные факты могут быть материальными (плотность населения, наличие поселений, частота контактов с другими людьми) и духовными (коллективные представления, формирующие коллективное сознание). Но в любом случае социальный факт обладает независимой реальностью и составляет, по мысли Дюркгейма, часть объективного окружения людей<sup>69</sup>.

Реклама хорошо корреспондируется с понятием социального факта. Посредством развитой рекламной коммуникации в сознание отдельных людей внедряются коллективные представления, формируется «коллективное сознание». Вместе с тем, индивидуальные представления, находясь в целом в рамках представлений коллективных, групповых, все же являются вариантами, хотя и не выходящими за пределы единого «группового» качества.

Рядом отечественных социологов реклама определяется как система формирования представлений о «идеальной модели потребления». Такая модель вполне может быть идентифицирована как конструкция социальной реальности, ориентированная на коллективные представления. Эта модель существует, как и иные социальные факты, только в сознании людей, но оказывает «принуждающее воздействие» на конкретные действия, реальное поведение этих людей. Реклама, как и положено «социальному факту», побуждает человека к формированию определенных представлений, к осуществлению определенных действий, выступает как некоторая регулирующая и направляющая сила. Реклама – артефакт, т.е. произведение человеческих рук и ума, – но по отношению к индивидам она есть независимая от них, т.е. объективная сила, «вещь», формирующая коллективные представления и коллективное поведение.

Реклама направлена на то, чтобы «перевести» разнообразные предложения (товаров, услуг, мест, идей и пр.) в систему представлений определенных социальных групп (потребительских аудиторий). Эти представления инкорпорируют в себя ценности, мотивы, мнения, стереотипы потребителей. Реклама встроена в систему удовлетворения потребностей человека массового общества как критически необходимый компонент. Рекламист, создающий и транслирующий рекламу, является как раз посредником между потенциальным потребителем и благом. Следовательно, реклама облегчает установление социальных отношений. Можно сказать, что рекламист (как социальный тип) является агентом, воспроизводящим социальные отношения по одному из направлений социальной деятельности.

Можно сказать, что реклама, являясь посредником между человеком и объектом, который может удовлетворить ту или иную его потребность, облегчает установление социальных отношений. В самом простом виде она реализует свою функцию, «знакомя» покупателя и продавца. Тем самым,

<sup>69</sup> Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, назначение. Пер. с фр. – М., 1995.

подобно «невидимой руке» она укрепляет прослойку «социального клея», связывающего людей в общество, вносит свой вклад в упрочение социальной ткани.

Как верно подмечает В.Л. Музыкант, в свою очередь, ссылающийся на работы известного американского теоретика рекламы Д. Бурстина, «реклама в данном контексте выступает в роли регулятора общественного согласия, которое достигается благодаря тому, что все телезрители видят одни и те же образцы товаров, прибегают к стандартным услугам и в конечном счете приучаются к определенному образу жизни<sup>70</sup>.

Сегодня уже никто не станет оспаривать очевидный факт, что никогда ранее реклама не имела такого социокультурного влияния на общество, как несколько последних десятилетий, и не всегда это влияние положительно.

Известный французский специалист в области рекламы и публик рилейшнз Жак Сегела полагает: «Реклама уже давно не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали».<sup>71</sup>

Г. Маркузе – представитель Франкфуртской школы, последователь критической традиции анализа массовых коммуникаций писал по этому поводу: «Товары и услуги продают или навязывают социальную систему как целое... они несут с собой предписываемые отношения и привычки, устойчивы интеллектуальные и эмоциональные реакции, которые привязывают потребителей... к производителям и этих последних – к целому. Продукты обладают внушающей и манипулирующей силой... И по мере того, как они становятся доступными для новых социальных классов, то воздействие на сознание, которое они несут с собой, перестает быть просто рекламой, оно становится образом жизни. Это не плохой образ жизни – он гораздо лучше прежнего, – но потому он и препятствует качественным переменам»<sup>72</sup>.

Современные социологи идентифицируют рекламу как социальный институт и выделяют направления, по которым он влияет на индивида и общество. Так в работе О.О. Савельевой «Социология рекламного воздействия» таких направлений несколько – условно их можно обозначить как социальные эффекты рекламы<sup>73</sup>. Рассмотрим некоторые из них.

**1. Современная реклама – одно из средств социализации личности**, т.е. формирования опыта социальной жизни (норм, стереотипов, ценностей, моделей поведения). Можно сказать, что реклама, адаптирует человека к существующему социальному миру, с ее помощью он включается в общество. Образно об этом писал в 1960-х годах крупнейший исследователь современных социальных коммуникаций и их роли в развитии человечества, канадский философ и культуролог Герберт Маршалл Маклюэн в своей книге «Культура – наш бизнес»: новое поколение всасывает через рекламу «все времена и все пространство мира из телевизора»<sup>74</sup>.

<sup>70</sup> Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. – М., 2003.

<sup>71</sup> Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб., Питер, 2000.

<sup>72</sup> Маркузе Г. Одномерный человек. – М., 1994.

<sup>73</sup> Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М., 2006.

<sup>74</sup> Маклюэн Г.М. Культура – наш бизнес. – М., 2003.

Реклама транслирует различным аудиториям предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет его действовать в направлении удовлетворения этого желания. Как правило, эти действия соответствуют интересам общества в целом. По большей части, рекламные «конструкции» находятся в поле социальных норм и социальных ценностей. Рекламный мир на удивление светел и чист, дети там сыты и умыты, старики уважаемы, мужчины успешны, а женщины заботливы.

Таким образом, реклама предлагает человеку целый набор практик поведения, характерных для той или иной социальной группы, – начиная от манеры одеваться, говорить, проводить досуг и до выбора машины, жилища и даже спутника жизни. К. Кулидж отмечал: «Реклама – самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и поведение нации. Временами кажется, что наше поколение не в состоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями. Реклама содействует пониманию духовной стороны торговли. Это огромная сила, она участвует в великой работе по возрождению и перевоспитанию человечества»<sup>75</sup>.

Таким образом, современном обществе реклама перестала быть просто сообщением о товаре или услуге – она становится образом жизни, так как формирует потребности, призывает потребителя покупать вещи, символизирующие качество жизни, социальный статус и престиж. Реклама переходит от простого предоставления информационных услуг (сведений о том, где покупатели могут найти нужную продукцию) к таким сообщениям, которые должны создать спрос на конкретную торговую марку. Исследователи полагают, что реклама преодолела границу между простым отражением общественных ценностей и их созданием, она, в сущности, формирует модели поведения и образ жизни в целом.

Профессор Йельского университета Дэвид Поттер: «По широте своего социального влияния рекламу можно сегодня сравнить с такими давнишними институтами, как школа и церковь». Профессор Лондонского университета Фрэнк Кермоуд: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя – реклама и телевидение»<sup>76</sup>

**2. Реклама внедряет в сознание человека новые знания и представления о способах совершенствования своей жизни. Привнося технические и социальные нововведения в различные сферы социальной практики, реклама образует общественность, содействует прогрессу.** Эта функция рекламы была подмечена уже давно. Еще Н. Плиссский писал в своей работе 1894 г., что «заслуга рекламы состоит в том, что она... разносит повсюду знания, опыт и объяснения, она дает возможность всякому изобретателю и усовершенствователю делать общеизвестными плоды их полезных трудов, а множеству других лиц – пользоваться открытиями последнего времени»<sup>77</sup>.

<sup>75</sup> Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб., Питер, 2000.

<sup>76</sup> Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб., Питер, 2000.

<sup>77</sup> Плиссский Н. Путь к богатству. Реклама. Ее значение, происхождение и история. – СПб. 1894.

Реклама выполняет свою инновационную функцию не только через предоставление информации о нововведениях, но и через подготовку сознания к предстоящим изменениям, частично снимая тот защитный барьер перед переменами, который имеется в сознании каждого человека. Реклама существенно ускорила введение в жизнь персональных компьютеров, систем здорового питания, экологических идей и т.д. Первые два аспекта воздействия рекламы на общество можно, в принципе, объединить в один пункт: «образовательный аспект рекламы». Крупнейший современный социолог Ф. Уэбстер отмечает: «если мы будем рассматривать рекламу как выстроенную систему коммерческой информации и убеждения, мы поймем ее роль в воспитании в человеке потребителя, обучении поведению в условиях потенциального изобилия»<sup>78</sup>.

В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний, относящихся к различным сферам человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки. Из рекламных обращений общественность извлекает разнообразнейшую информацию: от уровня PH нормальной человеческой кожи до причин появления кариеса; от факторов быстрого износа автомобильных двигателей до иллюстрации реальных событий из учебников истории; от знакомства с бытом различных слоев населения до мини-путешествий в экзотические страны. Очевидно, что данный перечень можно продолжать бесконечно. Американский писатель Э. Доктороу по этому поводу пишет: «Каждый обращает внимание на рекламу. Это современная школа. Меньше чем за минуту телевизионная реклама прокрутит перед вами целую жизнь. Покажет ребенка, дом, автомобили, вручение дипломов... расскажет, какой ты солидный, и поведает, каким ты мог бы стать. Реклама – это обучающая единица»<sup>79</sup>.

Впрочем, рекламная информация формирует лишь потенциал инновационного поведения, реализация этого потенциала зависит от многих иных составляющих. Как следует из теорий «социального научения», индивид может активно перенимать образцы специально демонстрируемого (в том числе и рекламой) поведения. Но, вместе с тем, такое «внешнее подкрепление» отнюдь не является доминирующим, поскольку человек по определению – действующий субъект.

**3. Следующим социальным эффектом рекламы является ее содействие интеграции общества.** Реклама транслирует на различные аудитории тексты, образы, модели поведения, способствующие формированию в обществе единых ценностей, норм, стереотипов. Распространяя и интернируя в массовое сознание общих (иногда даже глобальных) норм потребительского поведения, культуры потребления, образа жизни, формируя единообразие потребностей, реклама способствует объединению общества.

Разберем, для примера, влияние рекламы на стереотипизацию сознания. Стереотип – это стандартизированный, устойчивый и, как правило, упрощенный образ какого-либо объекта или явления в сознании человека.

<sup>78</sup> Уэбстер Ф. Теория информационного общества. – М, 2004.

<sup>79</sup> Джулер А., Дрюани Б. Креативные стратегии в рекламе. – СПб. 2002.

Человек воспринимает, оценивает какой-либо реальный объект, ориентируясь на уже имеющуюся у него в голове «картинку» этого объекта – стереотип. Если приблизительно одни и те же «картинки» свойственны всему социуму, то говорят о социальных стереотипах. Именно стереотипы являются основой для формирования социальных привычек, т.е. многократно повторяющихся в данном обществе или группе стандартных схем политического, экономического, бытового, досугового и иного поведения. Чем более распространены в обществе одни и те же стереотипы, тем более общество устойчиво, хотя при этом замедляется его развитие. Реклама предлагает массовым аудиториям одни и те же идеальные модели потребительской активности, одни и те же «модели перемен», улучшения своей жизни и тем самым способствует типизации сознания и, как следствие, поведения членов общества в этой части социальной реальности. Напомним, что в структурных теориях тезис о необходимости единой для общества нормативно-ценностной системы, которая позволит обеспечить согласованное и успешное социальное функционирование различных компонентов социального организма, является одним из центральных.

Существует и еще одно важное направление в оценке возможностей рекламы в области социальной интеграции – ее способность к нейтрализации социального беспокойства, социальной напряженности. Есть точка зрения, что реклама «сглаживает» социальную дифференциацию, создавая у не привилегированных социальных слоев общее поле представлений о циркулирующих в обществе благах (девушка из рабочей семьи, читая «Космополитен», оказывается в том же знако-символическом поле потребительского дискурса, что и реальные потребительницы «брендовых» товаров). Соответственно, у части потребителей формируется иллюзия относительной доступности таких моделей потребления и конкретных благ при определенном «везении», «стечении обстоятельств», «усилиях», приобщенности к единому социальному миру<sup>80</sup>. Но тогда в «социальном мире» должны циркулировать и социально одобряемые модели «достижения успеха», воспринимаемые как относительно доступные. При их отсутствии «рекламные картинки» из средства интеграции могут превратиться в социальный конфликтоген.

Общество представляет собой сложную систему, состоящую из различных больших и малых социокультурных групп. Именно их наличие служит залогом развития общества, поскольку источник любого развития – противоречие, конфликт между частью и целым, различными частями одного целого. Реклама как уже отмечалась, способствует интеграции общества, но, одновременно, – и его социокультурной дифференциации, поскольку направлена, как правило, не на все общество, а на отдельные социумы, входящие в него, отдельные слои и группы потребителей. Представляя той или иной аудитории набор желательных для данной социокультурной группы товаров, желательную модель потребления, она, тем самым, способствует идентификации членов группы, отделению их от иных групп.

<sup>80</sup> Barnett R., Muller K. Global Peach. – New York, 1994.

Вместе с тем, реклама «не закрывает» информацию о моделях потребления тех или иных групп, не делает ее «внутренней» информацией группы. Наоборот, размещая свои предложения в СМИ, реклама делает гласными модели потребления (стиль, моду, вкус, конкретные предметы потребления), предназначенные для той или иной части общества, в том числе и элитных слоев. Учитывая, что социологи отмечают тенденцию в современном обществе, когда критерием дифференциации становится так называемый «стиль жизни» (эту теорию разрабатывал известный французский социолог Пьер Бурдьё), то широкая доступность информации о различных стилях жизни различных социокультурных групп способствует, в конечном счете, социальной мобильности общества.

Таким образом, реклама относится к таким механизмам социальных отношений, которые, с одной стороны, способствуют устойчивости социального организма, а с другой – его развитию, изменению: она способствует формированию массовых потребностей, ценностей, моделей поведения – и тем самым создает устойчивость социальной общности, и в то же время ведет к изменениям вышеперечисленных характеристик.

И то и другое одинаково важно для социального организма: утверждая ценности, разделяемые всеми членами общества, социальная информация, в частности реклама способствует сохранению стабильности общества, а, участвуя в формировании новых ценностей, задает некие новые ориентиры в движении социума, содействует его трансформации.

В этом смысле на рекламу распространяются все основные условия институционализации и, как уже отмечалось выше, ее вполне можно идентифицировать как социальный институт.

По мнению американского социолога Дэниела Бурстина, реклама в середине прошлого века создала американскую нацию, унифицировав потребности и вкусы населения, определив потребительские приоритеты и в то же время превратив определенные товары в символы страны (кока-кола, жевательная резинка, джинсы), которые знают во всем мире. Унификация потребительских приоритетов американцев вела к унификации духовных потребностей, и вместе с тем каждый американец пришел к осознанию себя как части единой нации.

Описанные процессы и концептуальные подходы показывают, что реклама обладает мощной интегрирующей силой. Выдающийся исследователь и теоретик электронной революции Маршалл Маклюэн в связи с этим отмечал: «Реклама – это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей»<sup>81</sup>.

Ему вторит известный немецко-американский философ и социолог Г. Маркузе, считавший, что именно потребляемые блага интегрируют социальную систему, поскольку предписывают некоторые типовые отношения, привычки, предпочтения, привязанности. «По мере того, как продукты становятся доступными для все новых социальных классов, то воздействие на сознание,

<sup>81</sup> Маклюэн Г.М. Культура – наш бизнес. – М., 2003.

которое они оказывают, перестает быть просто рекламой. Оно становится образом жизни»<sup>82</sup>.

В России, после распада СССР и изменения общественно-экономических отношений, приведших к резкой социальной дифференциации, реклама должна особенно активно выполнять свои интеграционные функции. К сожалению, она не только не выполняет их, но, напротив, подчеркивает дифференциацию населения, неосторожно и неделикатно предлагая всем жителям страны товары и услуги, предназначенные для богатых. В результате этого, а также вследствие неумелой и назойливой рекламной политики на телевидении и в других СМИ, часть населения негативно относится к рекламе и выстраивает определенный психологический барьер против ее восприятия. Тем не менее, реклама проникает во все сферы социальных отношений, все чаще появляются привлекательные образцы гуманистической и социальной рекламы, удовлетворяющие почти всех воспринимающих ее граждан.

Так или иначе, реклама становится частью социальной среды, которая участвует в становлении мышления и социального поведения всех слоев населения в различных странах мира.

Известная итальянская фирма по производству модной одежды «United colors of Benneton» в 1989 г. начала свою рекламную кампанию, представляя мощные визуальные образы на социальные темы, вызвав огромный резонанс во всем мире. В рекламе «United colors of Benneton» изображались еврей-хасид в обнимку с палестинцем или влюбленная пара, баюкающая в колыбели больного СПИДом, пылающая машина, горилла, изображенная в обнимку с человеческой ногой. Другие акции: постеры с женщиной-негритянкой, которая кормит грудью белого ребенка, руки негра и белого, скрепленные наручниками, чаши, наполненные кровью с написанными на них именами мировых политиков.

Отчасти такая реклама представляет личные заявления президента фирмы Лучано Бенеттона и творения фотографа Оливьеро Тоскани. Бенеттон много лет занимается политикой и является членом итальянского сената. Тоскани давно критикует рекламу за ее потребительские ценности. Таким образом, рекламу фирмы можно считать продуктом их общественных убеждений. Такая реклама вызвала не только бурный рост продаж, но и ожесточенные дискуссии, в результате которых в различных странах Северной Америки и Европы в 1990-х гг. многие рекламные плакаты фирмы были запрещены или рекомендованы для изъятия<sup>83</sup>.

**4.** Здесь начинает проявляться **идеологическая функция**, заключающаяся в том, что реклама отражает и внедряет в общество определенную идеологию, соответствующую интересам влиятельной социальной группы, ее целям и способам их реализации. Реклама тесно связана с идеологией. Об этом писал крупный американский исследователь Джанкарло Буззи: «Рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию». И далее – о связи рекламы с политикой: «Реклама – всегда инструмент политики, используемый либо для

<sup>82</sup> Маркузе Г. Одномерный человек. – М., 1994.

<sup>83</sup> Харрис Р. Психология массовых коммуникации. – СПб., 2002.

консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Для того, чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит»<sup>84</sup>.

В данном случае речь идет о создании некоего «эталона» образа жизни, к которому, судя по рекламным сообщениям, а ргіогі должен стремиться каждый человек. В этот эталон входят как определенный материальный достаток, так и политические взгляды, а также здоровый образ жизни, являющийся неотъемлемым атрибутом современных представлений о благополучии. Соответственно, большую роль для осуществления идеологической функции наряду с рекламой потребительских товаров играют политическая и социальная реклама. Например, голосуя за определенного политика или вступая в общественное движение, мы тем самым совершаем выбор образа своей будущей жизни: в демократической республике или в тоталитарном государстве, с дотациями от государства или без них и т.д. То же можно сказать и о социальной рекламе, под влиянием которой мы выбираем (или не выбираем), например, жизнь без наркотиков, а также соглашаемся (или нет) помочь дому престарелых, детскому дому или фонду охраны диких животных. В конечном итоге речь идет о нашем соответствии своеобразным критериям «идеального» общества, которые задаются рекламой.

По мнению части исследователей с ярко выраженными гуманитарными склонностями, потребительская реклама используется правящими кругами как инструмент политического контроля: реклама способна предотвратить потенциальные политические перевороты и серьезные политические протесты. Они утверждают, что реклама сглаживает ощущение классовой дифференциации у представителей маргинальных слоев общества. Продолжая осознавать, что в обществе есть богатые и бедные, маргиналы почувствовали, что имеют явный доступ к определенному кругу товаров, о которых слышат по радио и которые видят по телевидению. «Они склонны верить, что сам факт обладания этими товарами – лишь причина простого везения и удача может легко измениться не в их пользу»<sup>85</sup>. Не последнюю роль играет здесь и коммерциализация культуры в целом и средств массовой информации в частности. По мнению американских аналитиков, коммерческий интерес взял верх над другими мотивами: главным стало не производство самих программ, а формирование аудитории, которую можно легко перепродавать рекламодателям. Информационные монополисты заинтересованы, прежде всего, в расширении своей аудитории вне зависимости от ее политических взглядов и настроений, рекламодатели – в привлечении новых клиентов. Благодаря этому катализируется процесс включения в социальные отношения посредством приобщения к потреблению товаров, несущих социально-символическое значение, закрепленное за ними рекламой и якобы переходящее впоследствии на их владельцев.

<sup>84</sup> Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб., Питер, 2000.

<sup>85</sup> Barnett R., Muller K. Global Peach. – New York, 1994.



Реклама появляется там, где есть возможность выбора (потребительского, политического), она «обслуживает» право человека на выбор. А именно возможность выбора из нескольких альтернатив – неперенный атрибут демократии вообще и гражданского общества, в частности. Но, вместе с тем, именно реклама, ставя в центр потребительскую активность, создает опасность окончательного преобразования человека-гражданина в человека-потребителя, охотнее пользующегося той частью прав, которая связана с консюмеризмом, а не с политической активностью. На это обращал внимание Г.М. Маклюэн. Под влиянием рекламы – писал он в книге «Неизвестные медиа» – происходят метаморфозы сознания и демократические ценности преобразуются в озабоченность людей не политикой, а перхотью в голове, волосами на ногах, вялой работой кишечника, привлекательностью формы женской груди, уходом за деснами и т.д.<sup>86</sup>

### **5. Рекламу можно рассматривать как систему формирования потребительской идеологии**

Для того чтобы продать товар или услугу, необходимо подготовить потребителя к осознанию их необходимости. Английский социолог Дж. Кин пишет: «Реклама навязывает представление о потреблении рыночного товара как об определяющем элементе социальной идентификации личности. Она вытесняет из общественной жизни некоммерциализованные взгляды и нерыночные отношения»<sup>87</sup>. Особенностью американской культуры, как отмечает отечественный философ Г. Гачев<sup>88</sup>, является как раз ее настроенность на искусственное производство потребностей, где рекламой навязываются изделия, а жизнь в кредит и пользование вещами в рассрочку становятся явным перенесением жизни в настоящее из будущего. В этом смысле главной задачей рекламы становится воспитание сознания, не имеющего возможности противостоять технологиям «погружения» в новую реальность, воспринимающего культурный продукт как обладающий исключительно потребительскими свойствами. Таким образом, одной из основных функций рекламы в современном обществе является ее способность формировать потребительскую идеологию, которая становится средством манипуляции массовым сознанием. Речь идет о насаждении ценностей потребительства, за счет чего уходят на периферию массовых интересов ценности более высокого, духовного уровня.

Необходимо отметить тот факт, что реклама, стимулируя продажи и завлекая потребителя сказочными обещаниями и впечатляющими манипуляциями с товаром, привела к образованию особого типа современного человека – человека потребляющего (*homo consumens*) и такого общественного явления как «потреблятьство» (безудержная потребность к приобретению новых товаров и услуг).

Конечно, здесь неверно было бы говорить о прямолинейных технологиях манипуляции и управления человеком, однако реклама является той системой,

<sup>86</sup> Маклюэн Г.М. Культура – наш бизнес. – М., 2003.

<sup>87</sup> Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. – М., 1993.

<sup>88</sup> Гачев Г. Национальные образы мира. – М., 1998.

которая может, как отметил еще в начале XIX в. Лебон, «переводить идеи на язык эмоций»<sup>89</sup>. При этом в качестве ведущего начинает выступать образный метод рефлексии, который характеризуется приоритетом визуального над словесным, подсознательного над сознательным и отказом от рационализма, дидактизма и осмысленности в культуре, от следования установленным формам. В рамках этой культуры приобретают огромное значение новые смысловые коннотации, заимствованные из повседневной жизни. Это свидетельствует об изменении манипулятивных механизмов рекламы, отказывающейся от прямолинейных технологий власти и замещающей их скрытыми, неявными, что создает определенную иллюзию ее демократичности.

Реклама стремится к управлению сознанием через его перестройку, так как именно этот путь становится наиболее эффективным для достижения результата рекламной акции, заканчивающейся, в идеале, приобретением. Кроме того, здесь необходимо учитывать, что потребительские ценности, распространяемые рекламой, не являются универсальными, но принадлежат, по преимуществу, западной цивилизации. Поэтому воспитание «человека-потребляющего» напрямую связано с внедрением в обществе незападного типа западной системы ценностей, стереотипов поведения, жизненных сценариев. В этом смысле реклама выступает как средство распространения западной культуры, проявляющее способность к изменению национальной специфики характера, к гомогенизации, усреднению, обезличиванию самой культуры и ее кода. Вот почему так необходимо создавать собственную рекламу, опирающуюся на те представления и тиражирующую те ценности, которые сложились в рамках отечественной культурной традиции, а не заимствовать западную.

Формирование потребительской идеологии и «человека-потребляющего» является одним из способов идеологизации общества. При этом мышление, сформированное средствами массовой коммуникации, проявляет устойчивый иммунитет к способности рационального критического осмысления реальности. С. Лэш отмечает<sup>90</sup>, что общество, сформированное рекламой, отказывается от рационалистического восприятия реальности. Общество потребления неотделимо от изобилия информации, от культуры СМИ, от обеспеченности связью, это общество дайджестов, фаст-фуда и миграций. Задача субъекта этой культуры – не создание идентичности, но избежание фиксации, открытость для восприятия всего нового, готовность к перемене образа жизни и личного преобразования, «кинетичность», настроенность на активное взаимодействие с миром, которое, однако, осуществляется, по преимуществу, в процессе потребления.

Эту особенность современной культуры рассматривает американский публицист Р. Джеррел: «Акт покупки – это и есть сущность нашего мира. Если кто-нибудь захотел бы нарисовать картину возникновения нашего общества, ему нужно было бы нарисовать бога, который вкладывал в тело Адама чековую или кредитную книжку. Как быстро бы наш бедный Адам превратился бы в

<sup>89</sup> Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М., 1974.

<sup>90</sup> Lash S., Urry J. The end of organized capitalism. – Cambridge, 1987.

потребителя!»<sup>91</sup>. Консюмеризм порождается системой массового, обезличенного индустриального производства, где труд лишен духовного содержания. В силу этого создается видимость, что смысл производственной деятельности человека и заключается в акте потребления, а сам процесс потребления сакрализуется и приобретает иллюзию духовного содержания. Однако некоторые западные социологи относятся к консюмеризму апологетически (как, к примеру, американский футуролог Э. Тоффлер), подчеркивая, что потребительство – не порок, а, напротив, достоинство культуры, а сам потребитель культуры – ее главный феномен. Таким образом, реклама активно формирует рыночную, потребительскую идеологию.

Причем гедонистическая эстетика досуга с ее повышенным интересом к моде, быту, кулинарии, сфере интимных отношений и повседневной жизни, возникшая в результате конвергенции высокой и потребительской культуры, характеризуется не столько утилитарным, сколько символическим характером потребительских ценностей, удовлетворяющих потребность в радости и удовольствии как через обретение вещей, так и через сам обмен знаково-эстетической информацией. Особое отношение к миру, который не воспринимается объективно и служит только для осуществления желаний, приводит к формированию консюмеристского потребительского сознания, которое готово потреблять созданный рекламой мир нереальных имиджей, иллюзий, оторванных от действительности. Здесь все подвержено влиянию большинства, и индивиду необходимо быть осведомленным, чтобы сделать правильный выбор, быть в форме и следить за собственным телом, чтобы иметь возможность свой выбор реализовать. Отсюда – культ молодости, здоровья, отсутствие привычки обсуждать болезни и проблемы.

Здесь выявляется еще одна существенная особенность современной рекламы, которая непосредственно связана с формированием ею человека-гедониста, по-новому относящегося к собственному телу, к здоровью, красоте. Подобный интерес рекламы к сфере телесного объясняется не только тем, что через базовые инстинкты путь к сердцу покупателя становится короче. Это во многом связано с доминированием в западной (а сегодня и в отечественной) культуре ценности индивидуализма, предполагающей уникальность и принципиальную новизну всех проявлений человеческой субъективности.

## **6. Эстетические функции рекламы.**

Реклама, безусловно, способствует и эстетическому осмыслению предметного мира, повышая чувствительность к красоте, воспитывая и развивая культуру восприятия, вкус, в чем проявляется дидактическая ее направленность. Реклама, точно так же, как и искусство, обращается к эмоциональной сфере человека, воздействуя на него посредством чувственных образов и удовлетворяя потребности эмоциональной жизни. Такие функции, как эстетическая и гедонистическая (способность доставлять наслаждение), присущи рекламе постольку, поскольку она сама является одним из видов художественной деятельности и неизбежно использует модели отображения

<sup>91</sup> Кравченко И. Маклюэн и его апологетика капитализма // Мировая экономика и международные отношения. 1971. № 4. С. 143.

эстетических свойств явлений действительности и предметного мира, а также приемы их художественного постижения, которые выработаны искусством.

Однако областью интересов искусства оказывается действительность в совокупности всех ее проявлений, воспринимаемая эстетически, реклама же эстетическое, незаинтересованное ее освоение сопрягает с утилитарно-прагматическим, что неизбежно влечет переконструирование самой жизни, отражаемой рекламой. Так, к примеру, рекламе не под силу передать последовательное движение чувства, мысли, показать тонкие оттенки душевных переживаний, осуществить широкие философские обобщения, как это возможно в искусстве. Однако данная особенность рекламы определяется характером этого вида творчества, не ставящего перед собой подобных задач и не предполагающего их разрешения.

Образцы рекламы и искусства роднят и апелляция к ассоциативной стороне мышления, и оперирование символами и знаками-индексами. Это многообразие ассоциативных связей является неотъемлемым признаком целостности художественного образа, придающим ему способность эмоционального и интеллектуального взаимодействия с реципиентом. Однако, если искусство, прежде всего, одухотворяет человека через возвышение его над нуждами и проблемами биофизического свойства, то реклама часто обращается именно к этому уровню восприятия, эксплуатируя первичные потребности человека, а воспроизводство рекламой стереотипизированного сознания вступает в противоречие со стремлением человека обрести и утвердить себя как неповторимую индивидуальность.

Принято говорить о влиянии искусства на рекламу и использование рекламой художественных образов, созданных искусством. Это верно. Однако реклама столь же активно участвует в процессе генезиса искусства, воздействуя на развитие его выразительного языка. Характерным в этом отношении является творчество А. де Тулуз-Лотрека как рекламного плакатиста, оказавшего непосредственное влияние на формирование стиля А. Матисса. Конечно, высокохудожественный уровень работ Тулуз-Лотрека позволяет рассматривать его творчество как образец элитарного искусства, однако сам жанр этих работ – театральная реклама – допускает возможность такого сопоставления, выявляющего, в первую очередь, не качество данных опусов, но особенности рекламной и художественной формы в целом.

Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства.

В качестве примеров исследователи называют рекламные вывески, плакаты и щиты, написанные выдающимися художниками, внесшими большой вклад в развитие мирового искусства живописи. Среди них – Антонио Корреджо, Уильям Хоггарт, Анри Тулуз-Лотрек, Пьер Боннар, Альфонс Муха, Нико Пироманишвили, Казимир Малевич, Борис Кустодиев, Константин Юон, Александр Дейнека, Владимир Фаворский и многие другие. Классикой можно считать известные рекламные плакаты и стихотворные тексты Владимира Маяковского<sup>92</sup>.

<sup>92</sup> Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов 5-е издание. – СПб., 2002.

Великий композитор XX столетия Сергей Прокофьев сочинил «Сладкую песенку» для рекламы одной из марок советского шоколада. Опыт работы в рекламе имел еще один классик мировой музыки – Дмитрий Шостакович.

В жанре рекламного видеоролика хотя бы один раз работали большинство выдающихся кинорежиссеров мира, начиная с братьев Люмьер. В их числе – Федерико Феллини, Клод Лелюш, Андрон Кончаловский, Ингмар Бергман, Вуди Аллен, Дэвид Линч, Акира Куросава, Фрэнсис Коппола, Никита Михалков, Егор Кончаловский, Федор Бондарчук и многие другие.

С рекламы начинали свой творческий путь в большой кинематографии такие всемирно известные кинорежиссеры как Джеймс Камерон, Дэвид Финчер, Люк Бессон и др.

Можно также вспомнить массу примеров блестящей игры знаменитых отечественных и зарубежных киноактеров в рекламных роликах. Благодаря их яркому актерскому таланту, некоторые из этих рекламоносители превратились в высокохудожественные произведения. К слову сказать, для многих современных киноактеров путь в «большое кино» начинается со съемок в рекламных видеоклипах.

Выполненные на высоком профессиональном и художественном уровне, рекламные послания способствуют формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывают у нее хороший вкус. В этой связи уместно добавить, что известные киноактрисы и супермодели, представляющие известные фирмы в рекламе (так называемые «иконы» фирмы), в определенные периоды становились общепризнанными эталонами женской красоты. Яркими примерами этого могут служить: Катрин Денев (Chanel, Yves Saint Laurent); Паулина Парижкова и Элизабет Херли (Estee Lauder); Кароль Буке, Эстела Уоррен (Chanel); Изабелла Росселини (Lancôme); Синди Кроуфорд (Revlon, Pepsi); Клаудиа Шиффер, Мила Йовович, Энди МакДауэлл, Сибилла Шеперд, Хитер Локлеар, Джерри Холливелл, Дженифер Аннистон, Фернанда Таварес, Джессика Бьель (L'Oreal); Наоми Кэмпбэлл (собственная торговая марка своего имени); Стефани Сеймур (Elseve); Софи Марсо (марка духов «Champs Elysees» фирмы Guerlain); Шарон Стоун (Nivea); Шарлиз Терон (Martini); Джози Маран (Maybelline); «Spice Girls», Кайли Миноуг и Бритни Спирс (Pepsi) и др.

Значительно реже роль «лица» фирмы доверяется мужчине. Среди удачных примеров можно вспомнить Дэвида Саагяна в качестве «мужчины Martini»; Майкла Джексона (Cola); Рики Мартина, Робби Уильямса, Дэвида Бэкхема и Таркана (Pepsi); Андре Агасси и Андрея Шевченко (Gillette); Майкла Джордана (Nike); Олега Меньшикова (марка швейцарских часов Logine) и др.

Практически на рекламных приемах базировалось одно из авангардных направлений в искусстве 1940-х гг. – оп-арт (optical art). Его основатель – Виктор Вазарели – работал в парижском бюро рекламы в качестве художника.

В этих концепциях массовая культура рассматривалась в качестве образования, способного популяризировать элитарную культуру, сделать ее доступной для большинства через бесконечное тиражирование ее образцов. Наиболее мобильно на это требование времени откликнулась реклама. Характерно, что сами художники-авангардисты из всех видов и жанров

популярного искусства наиболее негативно воспринимали именно рекламу, олицетворяющую мещанское благополучие и жизненные стандарты среднего человека массы.

Как раз в противовес ценностям, тиражируемым рекламой, в конце 50-х гг. в США и Англии родилось такое течение элитарного искусства, как поп-арт (от popular art – популярное искусство), ставшее своеобразным протестом против фетишизации вещи в обществе потребления. Между тем источником выразительных средств поп-арта, культивирующего намеренно случайное сочетание текстов, рисунков, фотографий, разных жанров и техник – от промышленной графики до дизайна – стала та же реклама. Отказавшись от эстетизации вещи рекламой как предмета массового потребления, создатели поп-арта стремились вырвать вещь из ее привычного контекста и поместить в новый, художественный, с тем, чтобы наделить ее (вещь) новыми смыслами и вскрыть ее неутилитарную красоту. Здесь произведениями искусства могли стать предметы туалета и обихода, чистящие и моющие средства, стандартная мебель, новая и поношенная одежда – т. е. вещи, сошедшие с конвейера и не имеющие собственной индивидуальности, однако должны обрести ее в контексте особого художественно-эстетического пространства-времени.

Подобный способ презентации предмета был тут же адаптирован рекламой к собственным нуждам, а сам поп-арт, возникший как художественная критика рекламы, стал в реальности ее апологетикой, точно так же утверждая ценность человека-приобретателя, для которого красота вещи подменяется ее утилитарной полезностью, творческая потенция – финансовыми возможностями, а духовные устремления – жадной материальностью благополучия.

Итак, отметим, что реклама заимствует приемы высокого искусства, адаптируя их к собственным особенностям и расширяя сферу функционирования предметов, бывших некогда элитарными. И, тем не менее, элитарная культура, если понимать ее как производящую креативное сознание вне зависимости от характера и метода отображения действительности (как академического, так и авангардного), сохраняет свое значение и качество.

Те же ее образцы, которые стали объектом тиражирования в рекламе (скажем, портрет Джоконды Леонардо да Винчи, «Неизвестной» Крамского, полотна Сурикова, Репина, Васнецова, фламандская и голландская живопись и т. д. и т. п.), – никоим образом не повлияли на характер оригинала и функционируют в абсолютно новом качестве, живя самостоятельной жизнью.

Преимущественное совпадение функций рекламы и искусства не позволяет, тем не менее, отождествить эти различные области художественной деятельности. Основной функцией искусства как средства продуцирования и трансляции духовных ценностей является эстетическая, в противовес же этому, функциональность рекламы, в первую очередь, – утилитарна, прагматична и пребывает в области ее социальных и экономических интересов.

Таким образом, реклама, тесно взаимодействуя с искусством, все-таки сохраняет собственную специфику, которая определяется ее основным назначением – выступать в качестве средства продвижения товаров и услуг на

ранке массовой продукции. В тех же случаях, когда в рекламе преобладает не прагматическая, а эстетическая, художественная информация, рекламное произведение по широте ассоциативного поля, самой структуре и средствам выразительности тяготеет к художественному.

### **7. Психологические эффекты рекламы.**

В современном обществе с его интенсивными потоками информации, с его стремительной скоростью протекания всех, в том числе социальных процессов, человек нуждается в более интенсивных, чем в традиционном обществе, способах психологической защиты и рекреации (восстановления). В этих условиях одним из механизмов компенсации затраченной психической энергии выступает реклама, связанная, по преимуществу, со сферой досуга, развлечения, и свободное время, которое выступает теперь прибежищем от принуждения, уводит человека от ритма конвейера и сознательно противопоставляет ему игровой ритм. Основным ее содержанием становится создание иллюзорной, мифологизированной, псевдореалистической картины мира. Сам мир при этом не воспринимается объективно и служит только для осуществления желаний и нереальных имиджей, иллюзий, оторванных от действительности. Одной из ее важнейших особенностей становится стремление к эскейпизму (от англ. «escape» – «бежать», «спасаться») – бегству от реальности в мир грезы и вымысла, который вытесняет и компенсирует агрессию и негативизм физического и социального мира. Еще Гилберт Честертон заметил в свое время, что «у всякого нормального человека бывает период, когда он предпочтет вымысел, фикцию – факту, ибо факт – это то, чем он обязан миру, в то время как фикция – это то, чем мир обязан ему»<sup>93</sup>. В этом смысле реклама является своеобразной сублимацией желаний, инстинктов, стремлений. Французский «король рекламы» Ж. Сегела, размышляя о причинах глобального успеха ведущих торговых марок США, говорит о той психологической ауре, которая сопровождает многие торговые марки, где Coca-Cola воплощает юность, Marlboro – мужественность, McDonalds – семью, Levis – свободу, Nike – ответственность. «Пять самых крупных торговых марок мира стали таковыми, воздев на щит свою мораль, американский образ жизни»<sup>94</sup>.

Но подобное стремление к развлечению не является абсолютно безобидным: здесь индивид как бы перемещается в мир, предложенный ему рекламой, и лишь здесь он чувствует себя комфортно и безопасно, действительность же начинает восприниматься по законам массового зрелища. Субъект в процессе общения с фактами рекламы получает совокупность переживаний, которые не только сопровождают, но и мотивируют его деятельность, побуждая к дальнейшему ее продолжению и углублению.

В контексте современной российской действительности ситуация обостряется в связи с тем, что постоянно трансформирующиеся политические, социальные и экономические условия приводят к культурным трансформациям, где формируются новые ценности и идеалы, стандарты и стереотипы, а индивидуальные способности личности оказываются недостаточными для

<sup>93</sup> Вопросы литературы. № 9, 1981. С. 219.

<sup>94</sup> Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. – М., 1999.

адекватного взаимодействия с социальной средой. В данных социокультурных обстоятельствах реклама не только отражает стремления людей преодолеть противоречивость и разорванность бытия и достичь понимания его целостности и согласованности, но и представляет подобную возможность в пространстве его иллюзорных комплексов. Современная мифология, главным образом, локализуется в социальной сфере, где иллюзорные духовные образования, наполненные фиктивными идеями, предстают облаченными в рационализированную форму.

Реклама погружает человека в особые состояния сознания, предлагая ему реальность, более явственную, чем реальность пребывания, и иллюзию идентичности этих реальностей. Эти два пространства выступают не только как взаимодополняемые, но и как взаимозаменяемые, где сам факт подмены потребителем не всегда бывает выявленным и осознанным. Реклама и функционирует, собственно, в рамках этого режима, это ее основная, ведущая функция – создавать иллюзорный мир, нейтрализующий социальную напряженность, индивидуальные комплексы, физиологические расстройства, ощущения нереализованности и неудовлетворенности культурой. Здесь каждый обласкан, окутан заботой, любим, приобщен к миру, просвещен и уравнен со всеми в качестве и количестве потребляемого.

Вышесказанное позволяет сделать определенные выводы по поводу того, что современная реклама не просто одна из форм массовой коммуникации. Ее вполне можно идентифицировать как социальный институт, более того, как социальную технологию, т.е. особую форму организации общественной жизни людей по конкретному направлению. Свидетельством тому являются многочисленные теоретические и практические разработки специалистов-социологов, таких как Почепцов Г.Г., Шарков Ф.И., Савельева О.О., Луков В.А. Они относят к социальным технологиям *системы типовых взаимосвязанных процедур и операций, с высокой степенью вероятности позволяющих достичь заранее заданного социального результата* (изменения в сознании, состоянии, поведении или деятельности социума), и выделяют следующие системные черты социальной технологии:

- это способ воздействия на социум в целях его изменения;
- способ этот представляет собой последовательный алгоритм действий (операций, процедур),
- действия эти специально разрабатываются и планируются,
- соответствующие решения принимаются на основе знаний и практического опыта в области социального воздействия,
- при разработке типовые операции и процедуры, предусмотренные алгоритмом, адаптируются к конкретным особенностям субъекта и объекта социального воздействия.

Таким образом, реклама как социальная технология – это, без сомнений, специфический способ воздействия на социум рекламную аудиторию с целью изменить состояние или поведение этого социума по определенному направлению его активности. Так профессор О.О. Савельева, идентифицируя



рекламу как социальную технологию, отмечает: «это – алгоритм (последовательность этапов и операций) оказания социального влияния на рекламную аудиторию с целью изменения ее психологических или поведенческих характеристик. Составной частью в этот алгоритм может, в некоторых случаях, входить создание социального проекта в виде рекламного сообщения (текста), презентующего аудитории некую возможность улучшить свою жизнь. Социальный дискурс этого сообщения презентует возможности изменения положения человека в социальном пространстве, изменения его социальной реальности»<sup>95</sup>.

Рекламное воздействие представляет собой последовательность четко детерминированных этапов. Действия на каждом из этапов, так же как и вся цепочка в целом, специально разрабатываются. Их разработка и реализация планируются. Имеет место обоснование принимаемых на каждом из этапов решений на основе специальных исследований или обобщения практического опыта. Безусловно, общие рекомендации и принципы разработки рекламной продукции, ее трансляции на аудитории адаптируются в каждом конкретном случае к особенностям как рекламируемых предложений, так и рекламных аудиторий.

### **Контрольные вопросы**

1. Прокомментируйте идею: «Реклама – это мир идей, связывающий мир вещей с миром людей».
2. Раскройте и уточните роли, которые играет реклама в современном обществе (маркетинговая, коммуникативная, экономическая, социальная).
3. Какова роль рекламы в экономике. Раскройте положительное и отрицательное влияние на экономику.
4. Прокомментируйте идею американских исследователей-рекламистов о том, что реклама определяет развитие экономики, степень демократизации и оптимизма.
5. Раскройте положительное и отрицательное влияние рекламы на общественное развитие.
6. Раскройте основные проблемы отношения общества к рекламе.
7. Раскройте коммуникативные функции рекламы.
8. Перечислите основные социальные эффекты рекламы.
9. Перечислите признаки, позволяющие идентифицировать рекламу как форму социальной коммуникации.
10. Обоснуйте идею о том, что современная реклама является социальным институтом.
11. Охарактеризуйте рекламное воздействие как социальную технологию.
12. Каково влияние рекламы на нравственное развитие общества.

<sup>95</sup> Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М., 2006.

13. Каковы способы, которыми реклама структурирует и подкрепляет образцы социального поведения и социальные ценности.
14. Охарактеризуйте эстетическую функцию современной рекламы.
15. В чем заключаются психологические эффекты современной рекламы.

# Содержание

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. История рекламы.....</b>	<b>7</b>
Зарождение и развитие рекламы в эпоху античности.....	7
Западноевропейская реклама Средневековья и Нового времени.....	10
XIX век – поворотный этап в развитии рекламы.....	13
XX век – оформление современной рекламы.....	18
Развитие рекламы в России.....	22
<b>Глава 2. Рекламная коммуникация в маркетинге.....</b>	<b>37</b>
Научная концепция современного маркетинга.....	37
Комплекс маркетинговых коммуникаций.....	46
Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	86
<b>Глава 3. Особенности современного этапа развития рекламы.....</b>	<b>99</b>
Реклама: проблема идентификации и определения понятия, целей и специфики.....	100
Классификация рекламы.....	107
Реклама XXI века. Факты и тенденции развития.....	111
<b>Глава 4. Реклама и общество. Генезис развития рекламных ролей.....</b>	<b>126</b>
Экономические и маркетинговые роли рекламы.....	127
Коммуникативные функции рекламы.....	130
Социальные эффекты рекламы.....	136