

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
"САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"

А.Н. Скворцова, Е.В. Логинова,  
Д.В. Чернова

# РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТОРГОВЛЕ

*Учебное пособие*

Самара  
Издательство Самарского государственного экономического  
университета  
2018

УДК 339.1:659.1(075.8)  
ББК У9(2)42-803я7  
С42

**Рецензенты:**

*Л.И. Фишман*, доктор экономических наук, профессор,  
декан факультета экономики, управления и сервиса Самарского  
государственного социально-педагогического университета;  
*М.О. Искосков*, доктор экономических наук, доцент,  
директор института финансов, экономики и управления  
Тольяттинского государственного университета

Издается по решению  
редакционно-издательского совета университета

**Скворцова, Анастасия Николаевна.**

С42 Рекламная деятельность в торговле [Электронный ресурс] :  
учеб. пособие / А.Н. Скворцова, Е.В. Логинова, Д.В. Чернова. - Элек-  
трон. дан. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2018. - 1 электрон.  
опт. диск. - Систем. требования: процессор Intel с тактовой частотой  
1,3 ГГц и выше ; 256 Мб ОЗУ и более ; MS Windows XP/Vista/7/10 ;  
Adobe Reader ; разрешение экрана 1024×768 ; привод CD-ROM. - Загл. с  
титул. экрана. - № гос. регистрации: 0321900386.  
ISBN 978-5-94622-855-8

Учебное пособие содержит лекционный материал по темам дисциплины "Рекламная деятельность в торговле" в соответствии с рабочей программой ФГБОУ ВО "СГЭУ", контрольные вопросы, практические задания, тесты, списки рекомендуемой литературы к каждой теме. Пособие имеет практическую направленность с уклоном на региональную составляющую на примере Самарской области и г.о. Самара.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению "Торговое дело".

УДК 339.1:659.1(075.8)  
ББК У9(2)42-803я7

ISBN 978-5-94622-855-8

© ФГБОУ ВО "Самарский государственный  
экономический университет", 2018  
© Скворцова А.Н., Логинова Е.В.,  
Чернова Д.В., 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	7
<b>Раздел I. Теоретические и практические основы рекламной деятельности в торговле</b>	
<b>Тема 1. Основные понятия рекламной деятельности в торговле.....</b>	<b>10</b>
1.1. Особенности рекламной деятельности в торговле.....	10
1.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций.....	12
1.3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.....	18
1.4. Классификация видов рекламы.....	19
Выводы по теме.....	23
<i>Контрольные вопросы</i> .....	23
<i>Практические задания</i> .....	24
<i>Тест</i> .....	24
<i>Тематика докладов</i> .....	26
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	27
<b>Тема 2. История рекламной деятельности в торговле.....</b>	<b>28</b>
2.1. История рекламы в России и за рубежом.....	28
2.2. Реклама в купеческой Самаре.....	32
Выводы по теме.....	37
<i>Контрольные вопросы</i> .....	37
<i>Практические задания</i> .....	37
<i>Тест</i> .....	38
<i>Тематика докладов</i> .....	39
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	39
<b>Тема 3. Особенности функционирования рынка рекламных услуг.....</b>	<b>41</b>
3.1. Понятие "рекламные услуги".....	41
3.2. Субъекты рынка рекламных услуг.....	43
3.3. Особенности взаимодействия субъектов на национальном и региональном рынках.....	47
3.4. Состояние и тенденции развития рынка рекламных услуг.....	49
Выводы по теме.....	53
<i>Контрольные вопросы</i> .....	53
<i>Практические задания</i> .....	53
<i>Тест</i> .....	54
<i>Тематика докладов</i> .....	55
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	56

<b>Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности</b> .....	57
4.1. Регулирование рекламной деятельности на федеральном уровне.....	57
4.2. Регулирование рекламной деятельности на местном уровне (на примере Самарской области) .....	62
Выводы по теме .....	64
<i>Контрольные вопросы</i> .....	64
<i>Практические задания</i> .....	65
<i>Тест</i> .....	65
<i>Тематика докладов</i> .....	67
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	67
<b>Раздел II. Организация рекламной деятельности в торговле</b>	
<b>Тема 5. Основы формирования элементов рекламного процесса</b> .....	70
5.1. Организационные функции компании, управляющей рекламной деятельностью .....	70
5.2. Основные участники рекламного процесса .....	71
5.3. Этапы организации рекламной работы.....	80
Выводы по теме .....	83
<i>Контрольные вопросы</i> .....	83
<i>Практические задания</i> .....	84
<i>Тест</i> .....	84
<i>Тематика докладов</i> .....	86
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	87
<b>Тема 6. Рекламные стратегии</b> .....	88
6.1. Понятия рекламной стратегии и рекламной идеи.....	88
6.2. Стратегии рационалистического и проекционного типа: достоинства и недостатки.....	90
6.3. Виды стратегий рационалистического типа.....	98
6.4. Что есть что: истинные и ложные уникальные торговые предложения.....	105
6.5. Стратегии позиционирования.....	115
6.6. Виды стратегий проекционного типа .....	121
6.7. Схема для разработки рекламной стратегии .....	127
Выводы по теме .....	131
<i>Контрольные вопросы</i> .....	132
<i>Практические задания</i> .....	133
<i>Тест</i> .....	135
<i>Тематика докладов</i> .....	137
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	137

<b>Тема 7. Выбор средств рекламы</b> .....	139
7.1. Классификация средств рекламы .....	139
7.2. Факторы, оказывающие влияние на выбор средств рекламы .....	141
7.3. Преимущества и недостатки основных средств рекламы .....	143
7.4. Медиаландшафт городского округа Самара .....	148
Выводы по теме .....	153
<i>Контрольные вопросы</i> .....	154
<i>Практические задания</i> .....	154
<i>Тест</i> .....	154
<i>Тематика докладов</i> .....	156
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	156
<b>Тема 8. Особенности использования некоторых средств рекламы в торговле</b> .....	157
8.1. Использование средств телевизионной рекламы.....	157
8.2. Применение средств радиорекламы в торговле .....	161
8.3. Использование средств рекламы в прессе .....	164
8.4. Средства наружной рекламы .....	166
8.5. Использование средств интернет-рекламы .....	169
8.6. Печатная реклама в торговле .....	172
8.7. Использование средств внутренней рекламы .....	174
8.8. Сувенирная реклама в торговле .....	176
Выводы по теме .....	177
<i>Контрольные вопросы</i> .....	177
<i>Практические задания</i> .....	177
<i>Тест</i> .....	178
<i>Тематика докладов</i> .....	179
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	180
<b>Тема 9. Медиапланирование</b> .....	181
9.1. Общие понятия медиапланирования.....	181
9.2. Основные показатели медиаплана .....	183
9.3. Этапы медиапланирования .....	186
Выводы по теме .....	189
<i>Контрольные вопросы</i> .....	190
<i>Практические задания</i> .....	190
<i>Тест</i> .....	191
<i>Тематика докладов</i> .....	193
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	193
<b>Тема 10. Язык рекламы</b> .....	194
10.1. Алгоритм рекламного текста .....	194
10.2. Структура и функции рекламного текста .....	197

10.3. Рекомендации по подготовке качественного рекламного текста .....	202
10.4. Основные элементы удержания внимания целевой группы .....	203
10.5. Выразительные средства речи в рекламе .....	205
Выводы по теме .....	206
<i>Контрольные вопросы</i> .....	206
<i>Практические задания</i> .....	206
<i>Тест</i> .....	207
<i>Тематика докладов</i> .....	208
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	209
<b>Тема 11. Реклама как форма коммуникации: рекламная кампания и эффекты рекламной коммуникации</b> .....	210
11.1. Эффективность рекламной коммуникации .....	210
11.2. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения .....	212
11.3. Оценка экономической эффективности вложений в рекламу и маркетинговые коммуникации.....	233
11.4. Эффективность рекламной кампании .....	242
Выводы по теме .....	260
<i>Контрольные вопросы</i> .....	260
<i>Практические задания</i> .....	261
<i>Тест</i> .....	262
<i>Тематика докладов</i> .....	264
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	264
<b>Приложения</b> .....	266

## ВВЕДЕНИЕ

Становление профессиональных компетенций бакалавра торгового дела требует формирования теоретических знаний и практических умений в организации рекламной деятельности.

Предметом изучения курса "Рекламная деятельность в торговле" является совокупность средств, методов и способов распространения информации в сфере торговли с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования.

Объект изучения - предприятия оптовой и розничной торговли.

Освоив курс, будущие бакалавры торгового дела должны:

*знать:*

- ◆ основные виды маркетинговых коммуникаций;
- ◆ место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, ее отличительные особенности;
- ◆ средства рекламы, используемые в торговле, технологию их использования, степень психологического воздействия рекламных средств на людей, эффективность их применения в зависимости от конкретных условий деятельности и объекта рекламирования;
- ◆ методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей;

*уметь:*

- ◆ создать привлекательный рекламный образ или имидж рекламируемого объекта;
- ◆ анализировать рекламу торгового предприятия с точки зрения ее эффективности;
- ◆ формировать уникальное торговое предложение для клиента;

- ◆ налаживать контакты с партнерами по бизнесу и средствами массовой информации;
- ◆ осуществлять выбор средств рекламы;
- ◆ организовать рекламную кампанию;
- ◆ прогнозировать результаты рекламной кампании и рекламной деятельности в целом;

*владеть:*

- ◆ навыками разработки и создания рекламы;
- ◆ методами организации контроля за ходом рекламной деятельности;
- ◆ навыками обеспечения рационального использования финансовых средств на рекламу;
- ◆ методами оценки эффективности рекламной деятельности торговой компании.



**Раздел I**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ  
ОСНОВЫ  
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
В ТОРГОВЛЕ**



## Тема 1

# ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

## 1.1. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

Реклама играет огромную роль в деятельности предприятий торговли. Она дает потребителю новые знания, опыт, формирует потребности человека, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы торговые компании осваивают новые рынки сбыта, увеличивают объемы продаж, что обеспечивает рост их доходов, стабильность и уверенность в будущем.

Реклама как средства коммуникации зародилась в древности, появление ее связано с тем, что производителям и торговцам требовалось сообщать людям о продаваемых ими товарах, проводимых ярмарках и т.д. С развитием рыночных отношений менялись принципы и методы организации рекламной деятельности в торговле. Особое значение приобрела рекламная работа, отличающаяся целым рядом специфических черт.

Стоит отделять организацию рекламной деятельности торговых компаний от организации рекламной деятельности производителей или предприятий, реализующих услуги. Наиболее весомые причины состоят в следующем:

- ♦ предмет продвижения разнообразен по своим характеристикам: в первом и втором случае это материальный продукт, во втором - услуга, характеризующаяся в той или иной степени свойством неосвязаемости, что сказывается на формировании рекламного сообщения и выборе средств рекламы и т.д.;

- ♦ имеются значительные различия в масштабах рекламной деятельности, организации и управлении этим процессом (табл. 1).

**Особенности организации рекламной деятельности, свойственные  
типичным предприятиям из выделенных групп**

Сравнительный критерий	Группа предприятий		
	Предприятия торговли (опт и розница)	Производители	Предприятия, реализующие услуги
Объект продвижения	Предприятие, его материальный продукт		Нематериальная услуга или услуга с продуктом; компания в целом
Масштабы рекламной работы	Продвигается бренд торгового предприятия, товары, реализуемые им	Зачастую продвигается большое количество торговых марок/товаров	Продвигается бренд компании, ее услуги
География деятельности	В большинстве случаев региональный или местный уровень	На уровне мира, страны, так и внутри нее	В большинстве случаев региональный или местный уровень
Целевая аудитория	В зависимости от специфики деятельности торговой организации, как потребители товаров, так и посредники	Потребители товаров, посредники	В большинстве случаев потребители услуг
Количество специалистов, занятых в организации рекламной деятельности	Рекламная деятельность может быть организована как 1-2 специалистами, так и отделом из нескольких сотрудников	В организации рекламной деятельности задействовано большое количество специалистов, порой объединенных в несколько отделов	Может быть организована 1-2 специалистами
Характер управления рекламной деятельностью	Решения, как правило, принимаются на местах	Управление в большинстве случаев централизовано	Управление централизовано в случае сетевого формата компании

Знание и учет отличительных особенностей организации рекламной деятельности в торговле позволит грамотно подобрать совокупность средств рекламы для продвижения торговой компании и ее товаров, активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей за счет "информационной поддержки" всех его составляющих.

Формируя организационно-экономические отношения с целью распространения коммерческой информации о продукте, услугах и/или компании, предприятие становится субъектом рынка рекламных услуг, который имеет свои особенности. Во-первых, он является достаточно специфической сферой деятельности, представляющей собой сложную систему взаимодействия интеллектуальных и материальных ресурсов, информационных и коммуникационных технологий. Во-вторых, отличается высокой динамичностью.

На данный момент на рынке рекламных услуг возникли такие проблемы, как повышение требований рекламодателей к средствам и содержанию коммуникаций, падение коммуникативной эффективности традиционных средств рекламы, перераспределение аудитории между ними, активное развитие интернет-рекламы, дефицит профессиональных кадров, занятых в рекламе.

Перечисленное выше подтверждает актуальность вопросов организации рекламной деятельности в торговле и создает определенную заинтересованность в специалистах, обладающих знаниями и навыками в сфере рекламы.

## **1.2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Рекламная деятельность в торговле - это организация и управление процессами планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений торговой компании до целевой аудитории, а также контроль эффективности рекламных мероприятий.

Продвижение продукта торговых компаний осуществляется с помощью тех же средств, что и продвижение продукта предприятий-производителей или компаний, предоставляющих услуги (разница заключается в том, какие средства и каким образом будут применимы в комплексе).

Под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к продукту, сформировать знание о нем и его ключевых характеристиках, создать потребность в нем, стимулировать повторные продажи. Перечень маркетинговых коммуникаций включает:

- ◆ рекламу;
- ◆ стимулирование сбыта;
- ◆ личные продажи;
- ◆ связи с общественностью;
- ◆ прямой маркетинг.

Выбор того или иного средства маркетинговых коммуникаций зависит от типа рынка (рынок потребителей или организаций), особенностей продукта, целевой аудитории, жизненного цикла товара и т.д.

Несмотря на то что особенности средств маркетинговой коммуникации описаны во всех учебниках по маркетингу и рекламе и выглядят понятными, на практике, при анализе рекламной деятельности конкурентов, порой возникают сложности с определением того, какое средство маркетинговых коммуникаций было использовано. Обозначим специфику каждого из средств маркетинговой коммуникации, используемых торговыми предприятиями для продвижения своего продукта, и более подробно остановимся на рекламе.

***Стимулирование сбыта.*** Представляет собой систему побудительных мер и приемов, которые носят кратковременный характер и направлены на поощрение покупки или продажи товара.

Цели, достигаемые приемами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направлены. Обычно выделяют три типа адресатов, на которых может быть направлено стимулирование сбыта, - это потребители, торговые посредники и собственный торговый персонал.

Мероприятия стимулирования сбыта, направленного на потребителя, чаще всего преследуют цель 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) и др.

Методы, используемые при стимулировании сбыта, ориентированного на потребителя, можно свести к двум укрупненным группам: ценовым и неценовым (табл. 2).

## Методы стимулирования сбыта, направленного на потребителя

Методы	Примеры
<b>Неценовые методы</b>	
Премии, предоставляемые в вещественной форме	- Фирменная майка или сумка, вручаемые покупателям бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму - Акции, связанные с приобретением товара на определенную сумму и последующим накоплением наклеек с целью получить определенный вид товара или сувенир бесплатно (акции торговых сетей "Магнит", "Пятерочка" (рис. 1)) и др.
Бесплатные образцы этих товаров	Зачастую торговые компании таким образом стимулируют сбыт на новую продукцию, например, косметические средства
Конкурсы, лотереи или викторины	Наиболее актуальны на данный момент конкурсы с поддержкой в социальных сетях
Некоторые виды "подкрепления" товара	Предоставление бесплатных сопутствующих услуг, различных гарантий
<b>Ценовые методы</b>	
Скидки с цены	Наиболее часто используемый прием стимулирования сбыта. Широко используется как на рынке b2c, так и b2b
Распространение купонов	Купоны могут распространяться с помощью газет и журналов, каталогов, рассылаться по почте. Не теряет актуальности распространение купонов с помощью специализированных сайтов



Рис. 1. Пример акции по стимулированию сбыта сети магазинов "Пятерочка"

В случае если стимулирование сбыта направлено на торговых посредников, решаются следующие основные задачи: увеличение объема сбыта, стимулирование заказов большими партиями, сглаживание временных колебаний спроса и др.

Среди наиболее распространенных приемов стимулирования торговых посредников выделяют:

- ◆ скидки с цены при оговоренном объеме партии товара;
- ◆ предоставление определенного количества единиц товара на безвозмездных условиях при условии закупки определенной партии;
- ◆ премии, выплачиваемые посредникам при продаже определенного количества продукта в течение фиксированного временного периода и т.д.

Стимулирования сбыта по отношению к собственному торговому персоналу преследует цель увеличить объем сбыта в подразделениях самой фирмы, поощрить наиболее эффективно работающих, дополнительно мотивировать их труд, способствовать обмену опытом между продавцами.

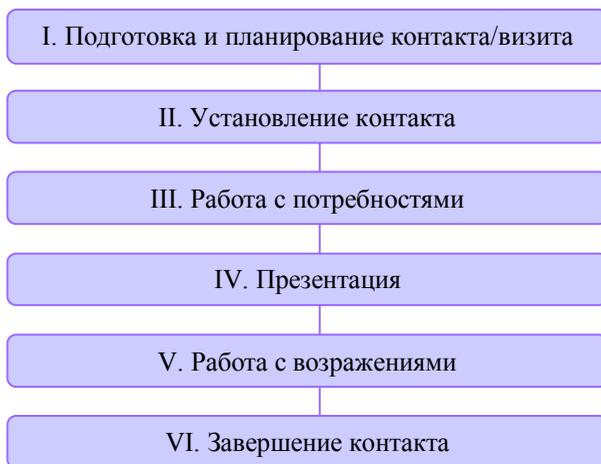
Основными средствами этого направления являются премии лучшим работникам, предоставление им дополнительных дней отпуска, организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы, конкурсы продавцов с награждением победителей и пр.

***Личная продажа.*** Представляет собой устное представление продукта в ходе беседы с потенциальным покупателем с целью совершения продажи.

Особенностью личной продажи является то, что, с одной стороны, она является средством налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем, а с другой - инструментом коммерческой деятельности. Последнее позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого маркетинга.

На рис. 2 представлены основные этапы организации личной продажи. На этапе подготовки менеджеру по продажам необходимо сформировать список потенциальных клиентов и собрать о них всеми возможными способами (личные знакомства, Интернет, пресса, реклама, справочные службы, базы данных адресов и телефонов, выставки) максимум информации. Таким образом специалист будет лучше понимать потребности своих потенциальных клиентов.

На втором этапе осуществляется первый контакт с возможным покупателем товара - производится "холодные звонки". Прорабатываемая база данных приобретает иной вид - в списке остаются контакты клиентов, заинтересованных в приобретении продукта.



**Рис. 2. Структурированный подход к организации личной продажи**

Этап выявления потребностей является особенно важным, так как во многом именно от него зависит вся дальнейшая работа. Продавец задает покупателю вопросы с целью добиться определенной реакции - рассказа о потребностях, проблемах, текущих задачах и перспективах организации.

Собранная информация позволяет сформулировать актуальное предложение для клиента, презентовать его - рассказать о товаре таким образом, чтобы покупатель ясно понял, что приобретение данного продукта сможет решить его текущие проблемы.

Этап работы с возражениями включает ответы на возникшие вопросы покупателя, развенчивание его предвзятых оценок, опасений. Несмотря на сложность, на этом этапе менеджер по продажам способен собрать еще больше полезной информации для дальнейшей работы с клиентом: более детально узнать его позицию по отношению к приобретаемому товару и компании-продавцу, понять интересы и намерения, мотивы, движущие им при принятии решений.

Когда все возражения преодолены, самое время завершить продажу. Если по поведению клиента заметна его готовность совершить покупку, рекомендуется словесно подтвердить, в чем заключаются интересы партнера, согласовать с партнером дальнейшие действия (момент полного согласования условий, заключения договора и пр.), при необходимости проводить к кассе и т.д.

Достоинствами личной продажи как средства маркетинговой коммуникации являются:

- ◆ непосредственное взаимодействие между продавцом и покупателем;
- ◆ личностный характер, что позволяет установить долговременные отношения между коммутантами;
- ◆ своевременное наличие результата - либо клиент приобретает продукт, либо отказывается от покупки, и продавец может тотчас выявить причину.

Однако принято считать, что личная продажа является одним из наиболее дорогостоящих типов коммуникаций в расчете на один контакт.

***Связи с общественностью.*** Это действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее продукта.

Компания может привлечь внимание к самой себе или своему продукту с помощью специально организованных мероприятий: пресс-конференций, бизнес-встреч, семинаров, выставок, субсидирования спортивных и культурных мероприятий и т.п., которые охватывают целевую аудиторию.

Важной задачей специалистов по связям с общественностью является публикация новостей о компании, ее продукции и сотрудниках в средствах массовой информации.

***Прямой маркетинг.*** Это интерактивная маркетинговая система, которая для получения определенного потребительского отклика и/или для осуществления транзакции без посредников использует каналы прямой связи с потребителями.

К каналам прямого маркетинга относятся: прямая почтовая рассылка, маркетинг с использованием каталогов, телемаркетинг, медиа-средства прямого отклика, онлайн-каналы.

Являясь одной из важных составляющих комплекса маркетинга, система маркетинговых коммуникаций способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы. Однако стоит учитывать, что эффект от реализации комплекса маркетинговых коммуникаций будет очевиден лишь в том случае, если реализуется качественный продукт.

### 1.3. РЕКЛАМА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В учебной литературе встречаются две точки зрения на происхождение термина "реклама":

- ♦ термин происходит от латинского *reklamare* - "громко кричать" или "извещать" (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа);

- ♦ через немецкое *reklame* из французского *réclame*, что первоначально обозначало "подзывание сокола на охоте", "ключевое слово в конце страницы", которое подверглось семантическому влиянию английского *to reclaim* - "привлекать к себе внимание".

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" дает следующее определение: реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Зарубежные авторы также широко трактуют понятие рекламы. По определению Американской ассоциации маркетинга, реклама представляет собой любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком, и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

По определению Филипа Котлера, реклама - это "любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг"<sup>1</sup>.

Из приведенных определений можно заключить, что независимо от того, что является предметом рекламы (товар, услуга или какая-либо идея), рекламная коммуникация имеет общие черты:

- ♦ четкое обозначение рекламодателя. В каждом рекламном объявлении указывается бренд, название организации и пр., по чему можно опознать рекламодателя;

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2006.

◆ **неличность.** Реклама является неличным средством коммуникации, обращение идет к массе представителей целевой аудитории, а не лично к каждому;

◆ **платность.** Распространение рекламной информации всегда оплачивается.

К указанным можно добавить и другие свойства рекламы:

◆ **односторонняя направленность рекламного обращения.** Отсутствие или запаздывание обратной реакции на рекламное обращение. Исключением в данном случае является реклама в сети Интернет, которая обладает интерактивностью, а следовательно, пользователь может сразу же отреагировать на увиденную рекламу;

◆ **неопределенность эффекта.** Актуальным вопросом исследований по сей день остается оценка эффективности рекламной деятельности. Основными проблемами, с которыми сталкиваются практики при оценке эффективности рекламы и рекламной деятельности в целом, являются существование порой продолжительного временного лага между моментом реализации рекламной кампании и приобретением продукта, трудности в определении величины изменения товарооборота под воздействием рекламы (следует учитывать воздействие других факторов - политики ценообразования, сезона, естественного роста спроса и т.д.); сознание индивидуального покупателя можно представить в виде "черного ящика", информацию в котором трудно считать;

◆ **общественный характер.** Реклама является общественным явлением и должна соответствовать федеральному и местному законодательству, а также морально-этическим нормам общества.

Таким образом, реклама торговых предприятий имеет те же черты, что и реклама предприятий-производителей или предприятий сферы услуг.

#### **1.4. КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ РЕКЛАМЫ**

Первые попытки классификации рекламы были предприняты в начале XX века. Но единой классификации до настоящего времени нет и быть не может, так как с течением времени появляются все новые и новые виды рекламы.

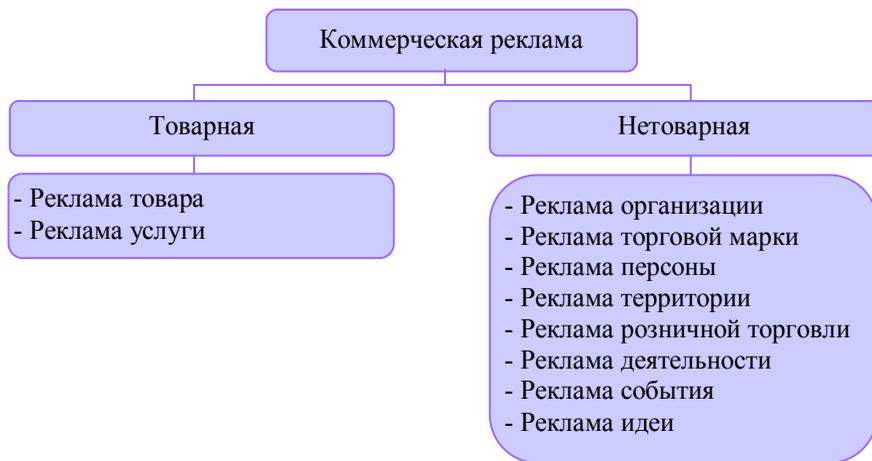
Г.Г. Щепилова в статье, посвященной исследованию принципов классификации рекламы, указывает на то, что научное обоснование

классификации должно основываться на принципах таксономии - теории классификации и систематизации элементов в определенной последовательности<sup>1</sup>.

Согласно ее мнению, рекламу можно воспринимать как процесс и как продукт. Рассматривая рекламу как продукт, автор определяет ее основные классификационные признаки и разделяет виды рекламы на основании целевой идеи, способа распространения рекламы, географии распространения и целевой аудитории.

Так, на основании целевой идеи рекламу можно разделить на три основных вида: коммерческую, социальную и политическую. Иногда два последних вида рекламы объединяют и называют "некоммерческой" рекламой.

Коммерческая реклама имеет целью довести коммерческую информацию рекламодателя до потребителей с целью увеличения объема продажи и получения прибыли или стабилизации положения фирмы на рынке. Предметом коммерческой рекламы может быть товар, услуга, сама компания или отдельные ее подразделения, а также идеи, пропаганда которых ведет к стабилизации положения компании на рынке или увеличению ее влияния на потребителя. В свою очередь, в коммерческой рекламе также выделяют свои подвиды (рис. 3).



*Рис. 3. Классификация коммерческой рекламы*

---

<sup>1</sup> Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиа-скоп. 2010. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/625.a>.

Социальная реклама - это некоммерческая информация государственных органов и общественных организаций по вопросам здорового образа жизни, охраны природы, сохранения и рационального использования энергоресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения. В такой рекламе, как правило, не упоминаются ни конкретная продукция, ни ее производитель.

Целью политической рекламы является создание популярности отдельным политическим лидерам, партиям и их идеям.

По способу распространения рекламы выделяют:

- ◆ рекламу в средствах массовой информации - это классическая реклама, т.е. платное неличное обращение, которое распространяется средствами массовой информации с целью доведения до определенной группы людей информации о товарах, услуге или идее;

- ◆ наружную рекламу - распространяется через установленные на улице рекламные носители, а также с использованием транспортных средств;

- ◆ рекламу в Интернете - обладает широким спектром форм и способов подачи;

- ◆ рекламу в местах продаж - предназначена для доведения коммерческой информации до покупателя непосредственно на месте продажи;

- ◆ прямую рекламу - поиск новых клиентов с использованием почтовой и телефонной связи, непосредственным вкладыванием рекламных проспектов в почтовые ящики; продажа товаров по каталогам и осуществление торговой операции с использованием средств интерактивного маркетинга;

- ◆ личную рекламу - предполагает рекламирование продукта во время непосредственного взаимодействия продавца и покупателя.

В зависимости от географии распространения реклама делится:

- ◆ на международную - нацеленную на рынки нескольких стран. В большей степени речь идет о рекламе мировых брендов, информация о которых распространяется в различных странах на национальных языках. Отличительной чертой всей международной рекламы является особое внимание к графическим и стилевым элементам для облегчения идентификации бренда;

- ◆ национальную - воздействующую на потребителей в нескольких регионах страны или по всей стране;

- ◆ региональную - предназначенную для рекламирования товаров и услуг, которые распространяются только в одном регионе. Регион

может включать в себя одну или несколько областей. Региональная реклама распространяется в региональных вкладках или региональных выходах;

- ◆ местную - важна для тех рекламодателей, товары и услуги которых распространяются в одном городе или торговой зоне.

Классификация рекламы по целевой аудитории предполагает деление на две основные группы:

- ◆ потребительская реклама (сектор b2c). Большинство рекламных сообщений в средствах массовой информации являются потребительской рекламой. Обычно они направлены на людей, которые приобретут товар в личное пользование или купят его для других. Внутри потребительской рекламы аудитория сегментируется по демографическим и социально-экономическим признакам, на основании которых можно выделять, например, рекламу, ориентированную на различные возрастные, половые или доходные группы потребителей;

- ◆ бизнес-реклама (сектор b2b). Бизнес-реклама нацелена на тех представителей фирм, которые занимаются закупкой или оказывают влияние на сферу приобретения товаров промышленного назначения, используемых при производстве других товаров (заводы, станки, оборудование и т.п.) или в качестве основной части другого изделия (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.п.). К товарам промышленного назначения также относятся изделия, необходимые для ведения бизнеса, но не используемые в качестве деталей, такие как офисное оборудование, компьютеры, мебель, материалы и услуги для компаний. К бизнес-рекламе относится также реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи. Кроме того, к этому виду можно отнести рекламу, направленную на профессиональные группы - врачей, учителей, бухгалтеров, архитекторов, инженеров, юристов и т.д.

Ряд авторов проводят классификацию рекламы по задачам:

- ◆ информативная - раскрывающая рациональные преимущества продукта;

- ◆ увещательная - агрессивный вид рекламы, призванный убедить покупателя купить именно данный товар (услугу), а не продукт конкурентов;

- ◆ напоминающая - инструмент, позволяющий заставить потенциального потребителя вспомнить о товаре или услуге;

◆ подкрепляющая - разновидность напоминающей рекламы, ее цель - поддержать потребителей, которые приобрели продукт, убедить их в правильности выбора с целью формирования клиентской лояльности.

Приведенная классификация рекламы необходима для упорядочения ее множества с целью анализа и дальнейшего применения.

### **Выводы по теме**

- ➔ Вопрос организации рекламной деятельности торговых предприятий был актуален с древнейших времен и не теряет своей важности в будущем.
- ➔ Под рекламной деятельностью в торговле понимается организация и управление процессами планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений торговой компании до целевой аудитории, а также контроль эффективности рекламных мероприятий.
- ➔ В торговле используются те же средства коммуникации, что и в других сферах деятельности, реклама в торговле обладает аналогичными свойствами, что и реклама производителей или предприятий услуг. Несмотря на это, организация рекламной деятельности торговой компании имеет свои особенности, которые следует знать и учитывать в деятельности предприятия.

### **Контрольные вопросы**

1. Какова роль рекламной деятельности в торговле?
2. В чем состоят отличительные особенности организации рекламной деятельности в торговле?
3. В чем сходство организации рекламной деятельности торговых предприятий с организацией рекламной деятельности предприятий-производителей и компаний, предоставляющих услуги?
4. Перечислите составляющие комплекса маркетинга и кратко раскройте их суть.
5. Дайте определение термину "реклама".
6. Назовите отличительные черты рекламы.
7. Перечислите основные виды рекламы. Приведите пример к каждому из них.

## Практические задания

1. Предложите комплекс маркетинговых коммуникаций: а) для сетевого магазина детской одежды; б) для организации, реализующей оптом товары для сада и огорода. Внесите данные в таблицу:

Период рекламной кампании:												
Целевая аудитория:												
Средство маркетинговой коммуникации	Месяц											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12

2. Найдите в сети Интернет и других открытых источниках пример рекламы торговой организации, которую вы считаете: а) эффективной; б) малоэффективной. Обоснуйте свою точку зрения.

## Тест

1. На какую целевую аудиторию направлена следующая акция по стимулированию сбыта:

**ВКУСНАЯ СКИДКА!**

**5% НА ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ЛЕТНЕГО КАФЕ!**

**ЭЛВЕС® elves.ru**

- ☉ АППАРАТЫ ДЛЯ САХАРНОЙ ВАТЫ, ПОП-КОРНА, БЛИНОВ И ПОНЧИКОВ
- ☉ КОФЕМАШИНЫ И КОФЕМОЛКИ
- ☉ МИКСЕРЫ ДЛЯ КОКТЕЙЛЕЙ
- ☉ ФРИЗЕРЫ ДЛЯ МОРОЖЕНОГО
- ☉ МИКРОВОЛНОВЫЕ ПЕЧИ
- ☉ ТОСТЕРЫ И ГРИЛИ
- ☉ ТЕПЛОВЫЕ ВИТРИНЫ

- а) потребители;
- б) торговые посредники;
- в) торговый персонал.

2. Целью стимулирования сбыта продукции является:

- а) знакомство потребителя с товаром-новинкой;
- б) увеличение количества товарных единиц, приобретаемых одним человеком;
- в) снижение временных колебаний сбыта.

3. К какому виду относится следующая реклама:



- а) информативная;
- б) увещательная;
- в) напоминающая.

4. На какую целевую аудиторию направлена акция по стимулированию сбыта продукции с лозунгом "Закупайте продукцию торговой марки N от 19 тонн в течение первого квартала и получайте дополнительные бонусы":

- а) потребители;
- б) торговые посредники;
- в) торговый персонал.

5. Сопоставьте элементы с соответствующими значениями:

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| а) реклама;                  | 1) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг;                            |
| б) стимулирование сбыта;     | 2) интерактивная маркетинговая система, при которой для получения потребительского отклика используются каналы прямой связи с потребителем; |
| в) личная продажа;           | 3) устное представление продукта в ходе беседы с потенциальным покупателем с целью совершения продажи;                                      |
| г) связи с общественностью;  | 4) система побудительных мер и приемов, которые носят кратковременный характер и направлены на поощрение покупки или продажи продукта;      |
| д) прямая почтовая рассылка; | 5) организация мероприятий по установлению отношений с общественностью.   |

6. Информативная реклама - это:

- а) реклама в средствах массовой информации;
- б) реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения;
- в) реклама от лица распространителя товара при личных продажах;
- г) реклама в информационных журналистских жанрах.

7. Реклама может:

- а) изменить у покупателя его систему ценностей;
- б) изменить у покупателя его систему предпочтений;
- в) преуспеть в трансформации негативного отношения покупателя к товару в позитивное.

8. Напоминающая реклама - это:

- а) донесение информации о новом товаре или услуге до потребителя;
- б) реклама известной товарной марки;
- в) реклама, направленная на формирование предпочтения к торговой марке.

9. Маркетинговая роль рекламы заключается в том, что она:

- а) является средством передачи информации;
- б) доносит информацию о новом товаре;
- в) обеспечивает передачу сообщения широкому кругу лиц и способствует увеличению объема сбыта.

10. Основным признаком рекламы является:

- а) неличный характер представления;
- б) оплачиваемость сообщения;
- в) первое сочетается со вторым.

### *Тематика докладов*

1. Роль и значение рекламной деятельности в торговле на современном этапе развития общества.

2. Прямой маркетинг как одно из средств маркетинговых коммуникаций, используемых предприятиями торговли.

3. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей.

4. Личная продажа в оптовой и розничной торговле.

5. Использование связей с общественностью на предприятиях торговли.

## *Рекомендуемая литература*

1. О рекламе : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/b4a95c92d8a106c04c95b864e02162ed47b79ac2](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/b4a95c92d8a106c04c95b864e02162ed47b79ac2).

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 464 с.

3. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент : учеб. пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : Курс : Инфра-М, 2012. - 352 с.

4. Рекламная деятельность : учеб. для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2002. - 364 с.

5. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. - 2010. - № 4. - Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/625.a>.



## Тема 2

# ИСТОРИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

## 2.1. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Одним из первых признаков развития цивилизованного общества считается появление торговли. В свою очередь, развитие торговли и человеческих потребностей - один из главных факторов эволюции рекламы. Первые примеры рекламы можно найти уже в глубокой древности. Египетская, вавилонская, греческая и римская культуры того времени удивляют уровнем развития рекламной информации. Предметом рекламы были товары, пользующиеся спросом в то время, а стиль написания текстов можно сопоставить с современным: в объявлениях указываются весомые преимущества товара - элементы уникального торгового предложения. Иными словами, некоторые средства рекламы, используемые тогда, применяются по сей день.

В качестве примера приведем первое, по многим источникам, дошедшее до нашего времени рекламное обращение - египетский папирус, который хранится в музее Великобритании. В нем сообщалось о продаже раба, и текст его гласил: *"Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность"*.

Можно говорить о том, что рекламная деятельность того времени была "организована": рекламные объявления помещались на специально выстроенных побеленных стенах - амбусах. Писали и на стенах домов, что возмущало общественность. Сохранилось свидетельство попыток регулирования размещения информации о товарах и услугах городскими властями древнего Рима - указ, который гласил: "Запрещается писать здесь. Горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да

не будет ему удачи". Кроме того, рекламные объявления писали на деревянных досках, гравировали на меди или кости, громко зачитывали на площадях и в других местах массового скопления народа.

Глобальным этапом в истории рекламы стало изобретение печатного станка. В середине 1440-х гг. Иоганн Гутенберг создал способ книгопечатания подвижными литерами и стал первым в Европе типографом.

В 1465 г. появляется первая типография в Италии, в 1468 г. - в Швейцарии, в 1470 г. - во Франции, в 1473 г. - в Бельгии и Венгрии. Таким образом, на протяжении второй половины XV века типографские предприятия активно распространяются по всей Европе.

После изобретения книгопечатания в городах Европы появляются печатные листовки разнообразного содержания, осваиваются новые способы их распространения; со временем появляются прејскуранты цен, проспекты, каталоги. Возрастает популярность использования афиш, эмблем и вывесок, которые все чаще изготавливают в типографиях, а не рисуют от руки.

Первое напечатанное рекламное объявление относят к 1472 г. Текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника.

Прототипом первого рекламного агентства можно по праву считать справочную контору врача Теофраста Реностно, печатавшую рекламные объявления во "Французской газете". В материалах по истории рекламного дела упоминается о некоем В. Палмере, первом в США рекламном агенте, который жил и работал в Филадельфии в 1841 г. В качестве одного из первых рекламных агентств, осуществляющих работу над текстом рекламного обращения, указывается филадельфийская компания "Айер и сын", основанная в 1890 г.

С появлением в 1839 г. фотографии рекламный текст стал дополняться фотоиллюстрациями, придающими информации большую достоверность и правдивость. Изобретение телеграфа в 1844 г. связало самые отдаленные районы с центром, устранив разобщенность и замкнутость регионов. К вехам истории, оказавшим значительное влияние на эволюцию рекламы в торговле, стоит также отнести появление радио, телевидения, Интернета.

Развитие рекламного дела в России относят к X-XI векам, когда русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. Обычно они приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и о его владельце. Создателями и виртуозными исполни-

телями устной потешной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром.

В формировании средств рекламной деятельности на ранних этапах определенный вклад внесли народные картинки - лубки. Они в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощенные в броских красочных изображениях. Значительное место в лубочной продукции занимала рекламная информация. С развитием российского рынка она стала успешно использоваться для коммерческой рекламы: некоторые "потешные" листы рекламировали иноземную модную продукцию. Так, на листе № 421 из собрания лубков Д.А. Ровинского, озаглавленном "Французский магазин помады и духов", изображен стол, на котором стоит множество банок и склянок с французскими этикетками. Мадемуазель подает франту помаду, а тот капризно спрашивает: *"Французское ли это?"* И слышит в ответ: *"О, месье! Самое свежее!"*

В XIX веке получает широкое распространение печатная реклама товаров, хотя печатные объявления рекламного характера встречаются уже в "Ведомостях" Петра I в начале XVIII века, получив несколько позже новый толчок в изданиях Академии наук "Санкт-Петербургские ведомости". Наряду с коммерческими объявлениями в особый жанр - каталог - выделилась библиографическая реклама. Реклама книжной продукции характерна и для газеты Московского университета "Московские ведомости", выходившей с 1756 г.

В целом же, как отмечают исследователи истории рекламы, рекламные тексты вплоть до конца XVIII века носили характер, по преимуществу, справочной, деловой информации, которая типична для жанра объявления.

Широкое распространение в XIX веке получило также размещение рекламных плакатов на круглых тумбах, установленных во многих городах. Реклама появилась на конках и трамваях. Мальчики на улицах возле магазинов и лавок вручали прохожим календари и прейскуранты. В Нижнем Новгороде начали издаваться газеты "Нижегородская ярмарка", "Коммерческий ярмарочный справочный листок". В Петербурге - журналы с рекламой: "Торговля", "Торговля и жизнь", "Деловой бизнесмен". Подобные издания появлялись и в других городах России. В этот же период в Москве начала издаваться газета "Комиссионер". Организовывались специализированные рекламные конторы, рекламные бюро.

После Октябрьской революции 1917 г. задачи и содержание рекламы изменились. Одним из первых декретов советской власти рек-

лама была монополизирована государством, предприниматели лишились возможности расширить свое дело за ее счет.

Публикация рекламы была объявлена исключительным правом советского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. В 1918 г. СНК России своим декретом предусмотрел организацию при всех почтово-телеграфных учреждениях централизованного приема рекламных объявлений от всех лиц и учреждений для помещения их в советских печатных изданиях. Но начавшаяся гражданская война и последующая разруха практически свели к нулю торговую рекламу.

После гражданской войны реклама в России получает определенное развитие. Появились рекламные агентства "Рекламтранс", "Связь", "Промреклама", "Мосторгреклама" и др. Мосторгреклама широко использовала для продвижения московские трамваи, размещала свои рекламные объявления в фойе гостиниц и театров. Бурное развитие рекламной деятельности началось во времена НЭПа.

Много таланта и энергии отдал рекламе советский поэт В.В. Маяковский, который своими меткими стихами привлекал внимание покупателей к тем или иным проблемам, либо к качеству товаров или рекламе торговых предприятий. Цикл плакатов, выполненный В.В. Маяковским совместно с художником А.М. Родченко, был высоко оценен в Париже на международной художественно-промышленной выставке (1925 г.), за что создатели были удостоены серебряной награды (некоторые из работ см. в прил. 1).

Несмотря на то что значение рекламы СССР не отрицалось, в стране существовал весьма специфический подход к ее сущности. Он основывался на том, что капиталистическая реклама есть средство обмана и одурачивания покупателя, навязывания излишних потребностей, пропаганды капиталистического образа жизни и других негативных явлений капиталистической экономики. Считалось, что капиталистическая реклама весьма расточительна, чрезмерно дорога и расходы на нее способствуют обнищанию трудящихся.

Важнейшим принципом социалистической рекламы объявлялся принцип идейности, т.е. подчинение задачам и функциям коммунистического воспитания народа. Расходы на советскую рекламу выделялись в крайне незначительных размерах: 0,04-0,05% от розничного товарооборота (для сравнения: в США - 7-8%). Это объясняет общий низкий профессиональный уровень рекламной деятельности: рекламные обращения отличались примитивизмом и серостью. Технический

уровень и технология использования рекламных средств также составляли желать лучшего.

Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям в организации рекламной деятельности в России. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась. Рекламные организации и предприятия были преобразованы в рекламно-информационные агентства, рекламные фирмы и конторы с преимущественно акционерными формами собственности, что положило начало формированию рынка рекламных услуг.

## 2.2. РЕКЛАМА В КУПЕЧЕСКОЙ САМАРЕ

Город Самара с давних времен считался одним из крупнейших купеческих центров. Наиболее богатые купцы записывались в гильдии, которых было три: купец I гильдии должен был вносить сбор не менее чем 15 тыс. руб., II гильдии - 6 тыс. руб., III гильдии - от 2 до 4 тыс. руб. К моменту образования Самарской губернии, в 1851 г., в ней проживало 180 ремесленников, 709 рабочих и 335 купцов II и III гильдии. В 1862 г. в Самаре объявили свои капиталы 256 купцов, из них двое относились к купцам I гильдии. В 1871 г. гильдейские списки существенно пополнились и насчитывали уже 659 купцов, из которых 33 торговца были купцами I гильдии. К I гильдии относились купеческие дома Шихобаловых, Буреевых, Воцакиных, Волковых, Растрепиных, Субботиных, Назаровых, Богомоловых, Дунаевых, Бакhareвых, Ободовских, Аннаевых и Аржановых.

В купеческой Самаре торговали зерном, мукой, хлебом, продавали скот и сало, кожу, предметы галантереи и многое другое. Реализация товаров требовала распространения информации о них. А. Демидов выделяет принципы рекламы купеческой Самары, среди которых:

1) доверие к фирме, которого добивались длительностью работы на рынке, честностью и открытостью бизнеса;

2) сопричастность потребителя с известными личностями, пользовавшимися в какой-то исторический период товарами той же фирмы;

3) внедрение в сознание потребителей символов фирм и информации, подтверждающей качество реализуемого продукта<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Демидов А. Золотая рыбка рекламы. URL: <https://www.proza.ru/2015/10/30/467>.

Подтвердить действие этих принципов можно, обратившись к самарской рекламе того времени. С целью продвижения своих товаров купцы использовали в первую очередь устную рекламу, распространяемую мелкими торговцами. Применялись элементы наружной рекламы: рекламными объявлениями и плакатами обвешивались решетки городских садов, коммерческая информация распространялась на каретах, автомобилях, конках и трамваях. Магазины украшали вывески, витрины магазинов также старались оформить должным образом.

Символом торговой Самары 70-х гг. XIX века стала улица Дворянская, на которой расположились многочисленные магазины и лучшие лавки города. П.В. Алабин, отмечал: "В последнее время эти лавки стали щеголять друг перед другом зеркальными окнами (широкое толстое стекло) и красивыми в них выставками товаров"<sup>1</sup>. Не случайно именно Дворянская улица стала "любимым местом гулябища самарского общества в зимний сезон, как Невский проспект в Петербурге"<sup>2</sup>.

Использовались и современные методы стимулирования сбыта: бакалейщик И.Л. Санин разработал систему скидок, при покупке чая бесплатно выдавал сахар, папиросы, спички. Кроме того, он ввел практику дегустации продукции, замену некачественных товаров, обслуживание посетителей без промедления. На улицах города бесплатно раздавались пряники, сушки, конфеты, леденцы, мороженое, напитки.

Начала применяться печатная реклама. В 1835 г. городские власти обратились к купечеству и общественности с предложением собрать средства на типографию для выпуска местных печатных изданий. Однако эта попытка не увенчалась успехом. В то время свыше 97% населения Самарской губернии составляли крестьяне. Уровень грамотности населения был низким даже среди купечества, поэтому деловые люди решили, что наличие типографии не обязательно и даже опасно, так как может привести народ к вольномыслию.

Самарская губернская типография была открыта только через 16 лет в ноябре 1851 г. А в январе 1852 г. в общественной и культурной жизни Самарской губернии произошло важное событие: вышел первый номер первой самарской газеты "Самарские губернские ве-

---

<sup>1</sup> Самарская губерния в XIX веке. URL: <http://gubernya63.ru/history/legends/samara-19-vek.html>.

<sup>2</sup> Там же.

домости", которая почти 15 лет, вплоть до 1867 г., оставалась единственной. Впоследствии начали выходить "Самарские епархиальные ведомости" и "Самарский справочный листок", к концу XIX века - "Самарская газета", "Самарская Лука", "Голос Самары" и др. (некоторые издания того времени см. в прил. 2).

В 1857 г. самарцы выписывали 655 экземпляров газет и журналов. Наиболее читающей публикой являлись помещики - 205 экз., почти поровну выписывали чиновники и купцы, соответственно 157 и 154, крестьяне - 33 экз., они опережали мещан (26 экз.) и даже духовенство (16). Наибольшим спросом пользовались "Самарские губернские ведомости" и "Самарский справочный листок". В 1875 г. последнее издание даже значительно опережало "Самарские губернские ведомости" по количеству подписчиков и экзemplарности (400 подписчиков при общем тираже 800 экз. против 116 подписчиков и 500 экз.). Объясняется это тем, что газета "Самарский справочный листок" практически полностью состояла из рекламных объявлений, из-за чего пользовалась успехом у купечества и зажиточной части населения.

Из центральной прессы жители губернии выписывали "Московские ведомости" - 85 экз., "Санкт-Петербургские ведомости" - 37 экз., газету "Северная пчела" - 19 экз., журналы "Сын Отечества" - 48, "Русский вестник" - 28, "Отечественные записки" - 22, "Современник" - 16, "Журнал моды" - 15 экз.

Кроме того, выпускались справочники, в которых публиковалась полезная для жителей информация (календарь церковных праздников, дни постов, астрономический календарь, прогноз погоды), специализированные газеты и журналы. В каждом из них, как правило, была коммерческая реклама - "частные объявления" (примеры рекламы, размещенной в различных изданиях дореволюционной Самары, см. в прил. 3-5).

Основные черты рекламы торговых организаций того периода заключаются в следующем.

Предметом рекламы торговых компаний, размещенной в газетах и других печатных изданиях того времени, были самые разнообразные товары: продукты питания - чай, кофе, выпечка и сладости; ликеро-водочная продукция, автомобили, ткань, бумага, швейные машины - товары на любой вкус. Рекламировалась и оптовая торговля - в газетах того времени можно встретить как предложения об оптовой продаже керосина, нефти и нефтяных остатков, так и кондитерских товаров.

Как правило, деятельность каждой торговой организации связывалась с именем ее владельца, что и указывалось в рекламе и на вывесках магазинов (см. прил. 6). *"Только в магазине А. и Р. Ройзенцвайг"*, *"Магазины Л.М. Боberman"*, *"Магазины Козьмы Гавриловича Головкина"* - гласят объявления того времени. Зачастую в рекламе подчеркивалась преемственность бизнеса или то, что предприятие является семейным: *"Торговый дом Братья Клод"*, *"Склад и магазины швейных машин и велосипедов наследников В.П. Гольдебаева"*.

В рекламе формулируется уникальное торговое предложение: подчеркиваются достоинства товара, порой указываются цены или обозначается информация о том, что они не высоки, реализуется товар с подкреплением, например, при покупке швейной машины предлагается бесплатное обучение.

Оформление печатной рекламы того времени достаточно скромное. Используются разнообразные по своему начертанию и размеру шрифты, объявления помещаются либо в простую рамку, либо в рамку с орнаментом и лишь ближе к 1900-м гг. в объявлениях начинают появляться иллюстрации.

Преображению самарской рекламы конца XIX - начала XX века способствовало развитие техники и технологий, изменения в общественной жизни людей.

Появляются частные типографии, которые выпускали цветные обои, бланки документов, наклейки для товаров, рекламные и поздравительные листки, частную прессу. Типографии оснащаются "современным" оборудованием: в 1876 г. Курбатов получил разрешение на торговлю гектографами - первыми копировальными аппаратами того времени. К 1887 г. в Самаре функционировало более 10 типографий.

Развивается фотография. В 1866 г. А. Бах открывает первый салон фотографии. Фотография становится популярной среди зажиточного населения Самары, организуется "Самарское фотографическое общество", которым в 1900 г. организована первая фотовыставка.

Телеграф связывает города губернии между собой, зарождается кино. Все перечисленные факты оказали явное влияние на распространение коммерческой информации.

С приходом революции меняется привычный уклад города. 2 января 1918 г. Самарский губисполком постановил распустить все существующие в губернии продовольственные организации, "как включающие буржуазные элементы". Вместо них предписывалось создать продовольственные комитеты "исключительно из представи-

телей демократических организаций", в частности, из работников губисполкома, профсоюзов, фабрично-заводских комитетов и других общественных организаций.

Несмотря на тревожное послереволюционное время, в Самаре приходит радиовещание. Согласно некоторым источникам, история радио в Самаре началась в 1918 г., когда на территории Самарского почтово-телеграфного округа стали появляться почтовые радиостанции. В 20-е гг. активно популяризируется радиотехника и все, что связано с радио, а в 1927 г. запускается первая радиостанция.

В крупных городах областного и краевого значения, в том числе в Самаре, при горисполкомах начинают функционировать комбинаты или мастерские, которые занимаются оформлением города и рекламой небольших торговых организаций и магазинов. Витрины центральных магазинов советского времени отличались особой выкладкой товаров и упорядоченностью необходимой для покупателя информации (рис. 4).



*Рис. 4. Оформление витрин магазина во времена СССР*

В октябре 1957 г. начались опытные передачи Куйбышевского телевизионного центра, а 12 марта 1958 г. телевизионный центр был

официально принят в эксплуатацию. Началась новая веха в истории рекламы города.

### **Выводы по теме**

- Реклама существует с древнейших времен.
- Старейшие виды рекламы - реклама в прессе и некоторые виды наружной рекламы.
- История рекламы напрямую связана с развитием торговли.
- Наряду с традиционной устной рекламой, в купеческой Самаре активно использовалась реклама в прессе, наружная реклама (каждое предприятие торговли оборудовалось вывеской, применялась реклама на плакатах и афишах), внедрялись методы стимулирования сбыта.

### *Контрольные вопросы*

1. Что, по вашему мнению, послужило предпосылками развития рекламной деятельности?
2. Охарактеризуйте рекламу Древнего мира.
3. Какие события в развитии техники и технологий повлияли на эволюцию рекламы и рекламной деятельности?
4. Когда было создано первое рекламное агентство?
5. Как началось и развивалось рекламное дело в России?
6. Выделите основные особенности рекламы во времена СССР.
7. Какие средства рекламы использовались в купеческой Самаре?
8. В чем состоят отличительные особенности рекламы в Самарской губернии в конце XIX - начале XX века?

### *Практические задания*

1. Найдите в сети Интернет несколько примеров рекламы торговых компаний: а) дореволюционной эпохи; б) времен СССР; в) настоящего времени. Сравните их. В чем заключаются сходство и различие?

2. Точкой отсчета существования российского рынка рекламных услуг принято считать 1992 г. Среди рекламодателей начали появляться крупнейшие компании настоящего, например торговые сети по продаже бытовой электроники "МВидео" (1993) и "Эльдорадо" (1994). Как видео-

изменялся их бренд и менялась их реклама с течением времени? Найдите информацию в открытых источниках и подготовьте сообщение.

### *Тест*

1. Стена для публикации объявлений в Древней Греции называлась:

- а) стенус;
- б) амбус;
- в) в Древней Греции не было такой конструкции.

2. Наиболее сильное влияние на развитие рекламы оказало изобретение:

- а) бумаги;
- б) литографии;
- в) печатного станка.

3. Реклама в России зародилась:

- а) в X веке;
- б) в XIX веке;
- в) в XXI веке.

4. В российской рекламе фотография появилась:

- а) в 1861 г.;
- б) в 1913 г.;
- в) в 1961 г.;
- г) в 1839 г.

5. Кто из отечественных поэтов внес значительный вклад в развитие рекламного дела в России:

- а) А. Пушкин;
- б) В. Маяковский;
- в) В. Высоцкий.

6. В какой газете было опубликовано первое печатное объявление в России:

- а) "Время вперед";
- б) "Ведомости";
- в) "Санкт-Петербургские ведомости";
- г) "Московские вести".

7. Какая газета была издана первой в Самарской губернии:

- а) "Самарские епархиальные ведомости";
- б) "Самарский справочный листок";
- в) "Самарские губернские ведомости";
- г) "Самарская газета".

8. Что можно назвать отличительной особенностью рекламы в прессе, публикуемой в Самарской губернии конца XIX - начала XX века:
- а) скудность текстовой составляющей;
  - б) публикацию в рекламе имени и фамилии владельца торговой компании;
  - в) отсутствие цвета;
  - г) отсутствие художественных элементов.

9. Первая типография в Самарской губернии была открыта:
- а) в 1852 г.;
  - б) в 1851 г.;
  - в) в 1875 г.

10. В советское время реклама считалась:
- а) двигателем торговли;
  - б) буржуазным элементом;
  - в) искусством;
  - г) необходимостью для присутствия на зарубежных рынках.

### *Тематика докладов*

1. История развития телевидения в России.
2. История развития радио в России.
3. История появления и развития Интернета в России.
4. Эволюция печатных средств массовой информации.
5. Реклама в творчестве В. Маяковского.
6. Реклама в дореволюционной России.

### *Рекомендуемая литература*

1. Адрес-календарь и памятная книжка Самарской губернии на 1890 год / Самар. губерн. стат. ком. ; сост. П.В. Кругликов. - Самара : Губернская тип., 1889. - III, 140, 278, 7 с.

2. Демидов, А. Золотая рыбка рекламы / А. Демидов. - Режим доступа: <https://www.proza.ru/2015/10/30/467>.

3. Колесо истории Самары. Исторический календарь. - Режим доступа: <http://samaratoday.ru/history/calendar>.

4. Купцы и предприниматели Самары. - Режим доступа: <https://sites.google.com/site/samaraemir/muzejnaa-ekspozicia/kupcy-i-predprinimateli>.

5. О дне радио в Самарской области. - Режим доступа: <https://samsud.ru/blogs/hroniki-samarochki/o-radio-v-samarskoi-oblasti-o-dne-radio-.html>.

6. Первая частная типография. - Режим доступа: <https://samsud.ru/blogs/hroniki-samarochki/pervyi-knizhnyi-magazin-v-samare.html>.

7. Рекламная деятельность : учеб. для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2002. - 364 с.

8. Самарская губерния в XIX веке. - Режим доступа: <http://gubernya63.ru/history/legends/samara-19-vek.html>.

9. Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - Москва : Смысл, 1994. - 336 с.

10. Цензура. 1909 год. - Режим доступа: <http://историческая-самара.рф>.



## Тема 3

# ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

### 3.1. ПОНЯТИЕ "РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ"

В настоящее время рынок рекламных услуг представляет собой сложную систему взаимодействия интеллектуальных и материальных ресурсов, информационных и коммуникационных технологий, что вызывает трудности в определении содержания данных услуг, а также в систематизации субъектов, которые их оказывают. Кроме того, имеются существенные различия между национальным и региональным рынком рекламных услуг, что отражается как в структуре функционирующих субъектов, так и в особенностях их взаимодействия.

С.В. Веселов отмечает многогранность понятия "рекламная услуга" и причисляет к ним: 1) разработку рекламного сообщения (креатив), 2) разработку стратегии, тактики представления рекламы; 3) нахождение способа изготовления, трансляции, монтажа, обслуживания, утилизации рекламы; 4) посредничество в размещении в СМИ; 5) консультирование в области рекламы<sup>1</sup>.

К.В. Антипов, рассматривая особенности рекламной отрасли, пишет о том, что "вся совокупность субъектов хозяйственной деятельности, институциональных образований, занятых в производстве рекламных продуктов и услуг, может относиться как к сфере материального, так и к сфере нематериального производства"<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Ч. I. Рекламный рынок и его изучение : учеб. для студентов вузов. Москва : Междунар. ин-т рекламы, 2002.

<sup>2</sup> Антипов К.В. Реклама как отрасль. Рекламные рынки // Реклама. Теория и практика. 2010. № 3 (39). С. 130-137.

К сфере нематериального производства, по его мнению, относятся предприятия, которые разрабатывают стратегию и тактику рекламной кампании, занимаются размещением или распространением рекламы и т.д., производят нематериальные ценности - занимаются разработкой дизайна рекламных объявлений, создают сюжеты и сценарии роликов и т.п.

Предприятия, производящие рекламные услуги и нематериальные ценности, принадлежат к различным отраслям и сферам деятельности (сфера услуг, транспорт, телекоммуникации) и имеют разные источники прибыли. Учитывая эту особенность, К.В. Антипов дает определение термину "рекламная услуга" как оплаченной рекламодателем (спонсором рекламы) работы, включающей в себя организацию взаимодействия между всеми участниками рекламного процесса, процесс приведения информации об объекте рекламы в вид рекламной, ее распространения, контроль реализации рекламной кампании и определение ее коммуникационного эффекта<sup>1</sup>.

Многогранность рекламных услуг, а также свойство эмерджентности, которым характеризуются услуги, затрудняют их детальную классификацию, однако попытаемся выделить их укрупненные группы. Итак, к рекламным услугам относятся следующие виды работ:

1) разработка коммуникационных стратегий - долгосрочных программ, цель которых - сделать общение потребителя с брендом наиболее эффективным. Включает решение маркетинговых задач клиента в отношении вывода продукта на рынок, развития бренда, его позиционирования и т.д.;

2) разработка рекламного сообщения, включая анализ рекламных сообщений конкурентов, разработку слогана, разработку текста рекламного сообщения, его тестирование;

3) услуги по разработке стратегии и тактики рекламной кампании. Формирование стратегии рекламной кампании включает разработку творческой стратегии, разработку форм рекламного сообщения, выбор рекламных средств и рекламоносителей. Среди услуг по разработке тактики рекламной кампании можно назвать медиапланирование, расчет рекламного бюджета, прогноз медийной и коммуникативной эффективности кампании;

4) производство рекламной продукции, к которой можно отнести макеты рекламных сообщений в прессе, разнообразные конструкции наружной рекламы, кино-, видео- и аудиоролики и т.д.;

---

<sup>1</sup> Антипов К.В. Реклама как отрасль. Рекламные рынки ...

5) услуги по размещению рекламы в средствах распространения. Данный вид услуг может включать услуги по размещению рекламы на телевидении, на радио, в прессе, в сети Интернет и т.п.;

6) оценка эффективности рекламной кампании, включающая мониторинг выходов рекламы, расчет коммуникативной и медийной эффективности;

7) дополнительные услуги. Известно, что, рекламные агентства и компании, предоставляющие рекламные услуги, могут предлагать услуги, опосредованно относящиеся к рекламным, например, ремонт рекламного оборудования, его монтаж, нахождение способа изготовления рекламных конструкций. Все это предлагается отнести в подгруппу "дополнительных".

### 3.2. СУБЪЕКТЫ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

Рассмотрим структуру субъектов, функционирующих на рынке рекламных услуг. В законе "О рекламе" выделяются следующие участники рекламного рынка:

1) рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и/или содержание рекламы лицо;

2) рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

3) рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

4) потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Наиболее полно все субъекты рынка представлены в работе В. Коломийца<sup>1</sup>. В зависимости от выполняемой на рынке роли автор разделил их на две группы - основные и второстепенные. При этом к основным субъектам рынка отнесены:

♦ рекламодатели - физические или юридические лица, являющиеся инициатором рекламного процесса и, как правило, оплачивающие его;

---

<sup>1</sup> Коломиец В. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение). Москва : Междунар. ин-т рекламы, 2001. С. 124.

◆ рекламные посредники - физические или юридические лица, занимающиеся по поручению рекламодателя или средства распространения рекламной информации деятельностью по разработке рекламной кампании, производству рекламной продукции и/или ее размещению в средствах распространения рекламной информации;

◆ средства распространения рекламной информации - физические или юридические лица, предоставляющие принадлежащее ему рекламное пространство для размещения рекламной продукции;

◆ потребители рекламы - физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация.

В качестве второстепенных субъектов рекламного рынка выступают различные структуры, обеспечивающие функционирование рынка в целом. К ним относятся:

◆ исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, изучающие поведение потребителей, средства распространения рекламной информации и рынок товаров и услуг в целом, а также способы воздействия на потребителей и т.д., основная задача которых заключается в обеспечении основных субъектов рынка информацией о его состоянии и перспективах развития;

◆ производственные структуры, для которых изготовление рекламной продукции не является основным видом деятельности;

◆ организации, владеющие или управляющие передающими и принимающими устройствами - ретрансляционными сетями, спутниками, кабельными системами телевидения;

◆ собственные профессиональные объединения основных субъектов - всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации, потребителей и т.д.

Еще одним важным субъектом рынка, который не включен ни в группу основных, ни в группу второстепенных, является государство. Государственное регулирование рынка рекламных услуг затрагивает деятельность каждого из субъектов рынка. Именно государство определяет основные принципы рекламной деятельности в стране, прописывает правовые отношения, возникающие в процессе создания, распространения и получения рекламы.

Каждый из перечисленных субъектов рынка играет немаловажную роль. Потребность организаций в продвижении своей компании и продукта обуславливает инициализацию процесса предоставления услуги. Потребители рекламы замыкают цепь взаимодействия субъектов рекламного рынка, именно за их интерес борются рекламодатели и готовы инвестировать в это значительные средства. Связующим

звеном между рекламодателями и потребителями рекламы являются посреднические организации. Значимость рекламных посредников на рынке определяется следующими параметрами:

- ◆ высоким уровнем профессионализма.

Рекламные посредники - независимые организации, объединяющие профильных специалистов, совершенствующихся в своем деле. Обращаясь в рекламное агентство, рекламодатель получает возможность использовать накопленный опыт его сотрудников с целью решения имеющихся проблем. Кроме того, рекламные посредники проводят комплексные исследования рынка и оценку конъюнктуры, оснащены современным программным обеспечением, позволяющим использовать в работе результаты исследований, проводимых специализированными организациями, быстро и точно обрабатывать информацию;

- ◆ экономией времени и денег клиента.

Посредников на рекламном рынке можно классифицировать по следующим критериям: по формам (каналам) организации торговли, специфике и объему оказываемых услуг, по признаку обслуживаемого рынка, организационно-правовой форме, а также в зависимости от специализации (табл. 3.).

*Таблица 3*

**Классификация посредников на рынке рекламных услуг**

Критерий классификации	Виды организаций
По формам (каналам) организации торговли	- Использующие прямые продажи - Реализующие услуги через посредников
По объему оказываемых услуг	- Полного цикла - Ограниченного цикла
По специфике оказываемых услуг	- Креативные рекламные агентства - Медиарекламные агентства - Агентства по продаже рекламного пространства
По форме специализации	- Специализированные рекламные агентства - Неспециализированные организации
По статусу субъекта, предоставляющего услуги	- Юридические лица - Физические лица
По признаку обслуживаемого рынка	- Национальные - Региональные - Местного значения

По формам (каналам) организации торговли можно выделить рекламные агентства, реализующие услуги через посредников и напрямую, непосредственно рекламодателю. Под рекламными агентствами понимаются организации, предлагающие рекламные услуги рекламодателям.

По объему оказываемых услуг - рекламные агентства полного и ограниченного цикла. Рекламные агентства полного цикла выполняют весь спектр услуг: занимаются разработкой стратегии и тактики рекламной кампании, создают рекламную продукцию, размещают ее в средствах распространения рекламы - на телевизионных каналах, радиостанциях, в газетах и журналах, на носителях наружной рекламы и т.д. При этом агентство может самостоятельно выполнить все указанные виды работ или пригласить субподрядчиков. У рекламных агентств ограниченного цикла более узкая специализация - в их функционал может входить производство какого-либо вида рекламы, закупка площади и времени в СМИ и т.д.

По специфике оказываемых услуг выделяют креативные рекламные агентства - рекламные агентства, специализирующиеся на производстве рекламной продукции, медиарекламные агентства, спектр услуг которых включает как производство, так и размещение рекламы, а также агентства, специализирующиеся на продаже рекламного пространства. К последним относятся так называемые медиаселлеры и медиабайеры.

Медиаселлеры - это рекламные агентства по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению их владельца, где средством распространения рекламы является канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя.

Медиабайеры - агентства по оптовым закупкам рекламного пространства в средствах распространения рекламы с целью дальнейшей его перепродажи. Оптовые закупки эфира на радио, телевидении и т.п. предполагают значительные скидки, что позволяет медиабаинговым агентствам получать прибыль от своей деятельности.

Рекламные услуги могут предоставлять как организации, специализирующиеся на предоставлении услуг в области рекламы, так и организации, специфика которых связана с другим видом деятельности, например, с проведением маркетинговых исследований.

По организационно-правовой форме выделяют юридические и физические лица. По признаку обслуживаемого рынка - национальные, региональные и рекламные агентства местного значения.

Представленная классификация посредников на рынке рекламных услуг позволяет систематизировать организации, предоставляющие рекламные услуги, выявить их особенности, учесть их специфику деятельности при организации рекламной деятельности и разработке управленческих стратегий.

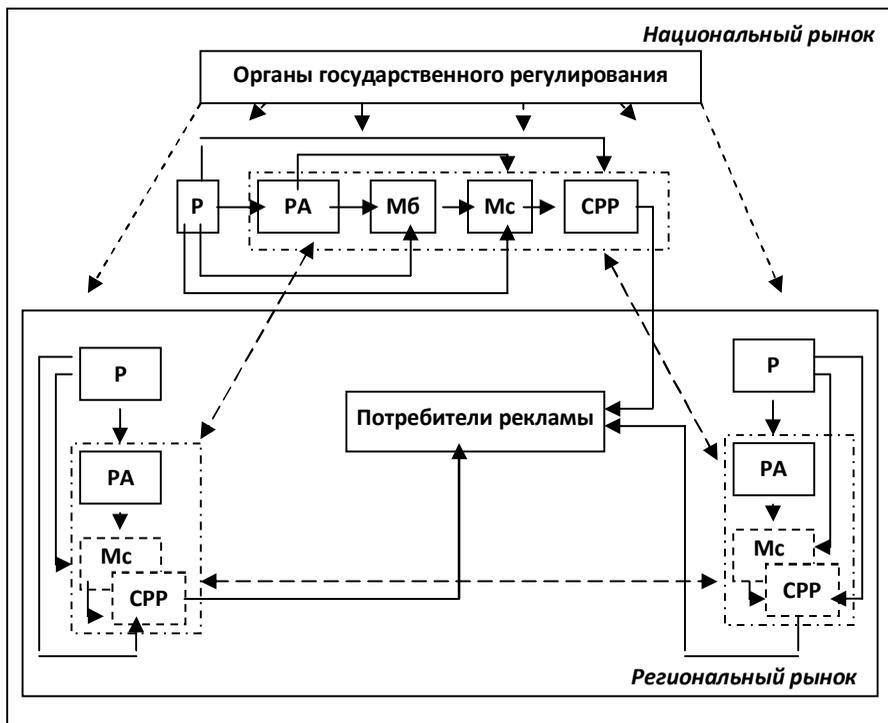
### **3.3. ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ НА НАЦИОНАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКАХ**

В экономической теории принято классифицировать рынки по общественному разделению труда: на мировой, национальный, региональный и местный (локальный) рынки. В теории отраслевых рынков - по степени локализации сделок: на национальный, региональный и локальный (местный) рынки. Такое деление для рынка рекламных услуг является спорным, так как спецификой данного сегмента следует признать отсутствие четких границ ввиду того, что субъекты разных уровней могут взаимодействовать между собой независимо от географии их деятельности. Мы выделяем национальный рынок рекламных услуг, как более совершенный и развитый, и региональный рынок, которому присущи свои особенности. При этом национальный рынок следует определить как сферу осуществления внутренних и внешних операций по предоставлению рекламных услуг в пределах страны, а региональный - в пределах субъекта Федерации.

На рис. 5 приведена схема взаимодействия основных субъектов рекламного рынка на национальном и региональном уровнях.

На каждом из них присутствуют основные субъекты: рекламодатели, средства распространения рекламы, а также рекламные посредники - медиаселлеры, медиабайеры, другие рекламные агентства - в данном случае организации-посредники, принимающие участие в реализации рекламного пространства.

Взаимодействия между основными субъектами рынка на региональном уровне являются достаточно специфичными: здесь средства распространения рекламы зачастую самостоятельно занимаются ее реализацией. Как правило, на региональном рынке отсутствует одно звено в канале движения рекламы от рекламодателя к потребителю - на рынке не представлены медиабанковские агентства.



**Рис. 5. Взаимодействие основных субъектов рекламного рынка различных уровней:**

P - рекламодатель; РА - рекламное агентство; Мб - медиабайер;  
 Мс - медиаселлер; CPP - средство распространения рекламы

Рекламодатель для размещения своего рекламного сообщения может обратиться напрямую в организацию, являющуюся средством распространения рекламы или действовать через посредников, в роли которых могут выступать как рекламные агентства широкого профиля, предоставляющие полный спектр услуг в сфере рекламы, так и рекламные агентства, специализирующиеся на продаже рекламного пространства, - медиаселлеры. Кроме того, к медиаселлерам, работающим на региональном рынке, в целях доведения рекламной информации до более узкой аудитории обращаются медиаселлеры, работающие на национальном рынке.

Роль медиаселлеров в каждом из вариантов движения рекламы от рекламодателя к потребителю является основополагающей, так как они выполняют функцию своего рода организатора торговли и обес-

печивают эффективное взаимодействие рекламодателя и средства распространения рекламы.

Медиаселлеры привлекаются для продажи рекламы в различных средствах массовой информации: в прессе, на радио, в сети Интернет, однако наиболее крупные медиаселлинговые структуры представлены в сегменте телевидения. Медиаселлинг как для телекомпаний, так и для рекламодателей несет ряд преимуществ.

Находясь ближе к покупателю, организации-медиаเซลлеры являются важным источником ценной первичной информации о рынке рекламных услуг - о его емкости, сегментации, тенденциях формирования и изменения спроса, перспективах сбыта, о положении конкурентов, что способствует оперативному реагированию на изменения рыночной конъюнктуры и позволяет средству размещения рекламы реализовывать услугу на более благоприятных условиях.

Для средства распространения рекламы медиаเซลлеры обеспечивают возможность относительно быстрого выхода на новые рынки, более легкого доступа к покупателям услуг, экономии затрат на разработку технологий в сфере рекламы.

Для рекламодателей и рекламных посредников присутствие медиа селлеров в цепи рекламораспространителей способствует прежде всего получению высококачественной услуги, обеспечивает максимальную эффективность рекламной кампании и, как правило, предполагает широкий спектр дополнительных услуг.

### **3.4. СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ**

На протяжении многих лет российский рынок рекламы демонстрирует тенденцию роста, однако ее нельзя назвать стабильной. Рассматривая динамику рекламных бюджетов с 2007 по 2017 г., можно отметить периоды падения рынка в 2009 и 2015 гг., что связано с проявлением кризисных явлений в экономике страны (рис. 6). На данный момент, по оценкам экспертов, ситуация стабилизируется.

Так, комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за 2017 г. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил отметку в 416 млрд руб., что на 14% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года (табл. 4).

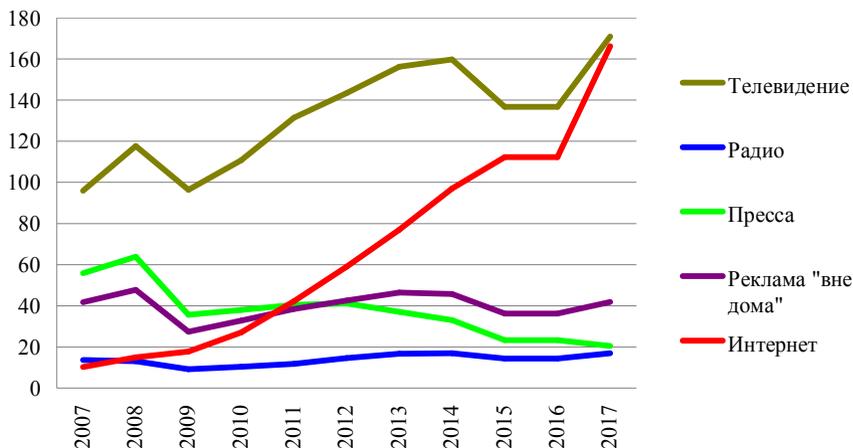


Рис. 6. Объем российского рынка рекламы, 2007-2017 гг., млрд руб.\*

\* По данным Ассоциации коммуникативных агентств России. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size).

Таблица 4

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, 2017 г.\*

Сегменты	Бюджеты рекламодателей, млрд руб.	Динамика бюджетов рекламодателей, %
Телевидение	170,9	13
<i>в т.ч. основные каналы</i>	<i>165,6</i>	<i>13</i>
<i>нишевые каналы</i>	<i>5,3</i>	<i>36</i>
Радио	16,9	3
Пресса	20,5	-8
<i>в т.ч. газеты</i>	<i>8,7</i>	<i>-12</i>
<i>журналы</i>	<i>11,9</i>	<i>-5</i>
Реклама "вне дома"	41,9	9
<i>в т.ч. наружная реклама</i>	<i>33,8</i>	<i>8</i>
<i>транзитная реклама</i>	<i>4,6</i>	<i>28</i>
<i>indoor-реклама</i>	<i>2,5</i>	<i>7</i>
<i>реклама в кинотеатрах</i>	<i>1,0</i>	<i>2</i>

\* По данным Ассоциации коммуникативных агентств России. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size).

Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиасегментам - телевидению, радио, прессе и наружной рекламе - в 2017 г. за вычетом НДС, по оценке экспертов

АКАР, составил примерно 27,4 млрд руб., практически такой же объем был зафиксирован и годом ранее.

Лидерами регионального рынка являются такие города, как Новосибирск, Екатеринбург, Казань и Самара (табл. 5).

Таблица 5

**Крупнейшие региональные рекламные рынки России, 2017 г.\***

Город	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Всего
Волгоград	257	90	45	286	678
Екатеринбург	982	307	264	791	2343
Казань	593	229	204	675	1700
Красноярск	457	207	177	606	1447
Нижегород	729	234	184	563	1710
Новосибирск	801	233	362	999	2395
Омск	380	137	68	372	958
Пермь	509	159	135	331	1134
Ростов-на-Дону	471	176	27	371	1046
Самара	662	175	219	602	1658
Санкт-Петербург	4080	1358	973	3217	9628
Уфа	499	138	141	518	1296
Челябинск	505	161	154	593	1413
Итого	10 925	3605	2953	9923	27 407

\* По данным Ассоциации коммуникативных агентств России. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size).

Обозначим основные тенденции развития рынка рекламных услуг.

1. Перестановка и укрепление сил участников рынка. Компании объединяются с целью повышения эффективности экономической деятельности на рынке. Эта тенденция проявляется как на национальном, так и на региональных рынках. В 2016 г. по инициативе крупнейших российских медиахолдингов по продаже телевизионной рекламы был создан "Национальный рекламный альянс", целью которого является создание и развитие единой торговой площадки, учитывающей интересы телеиндустрии и обеспечивающей баланс интересов рекламодателей и телевещателей в условиях динамично меняющегося рекламного рынка. Компания объединила в себе двух крупнейших медиаселлеров - "VI" и "Газпром-медиа".

2. Относительная нестабильность на рынке рекламных услуг. Рост профессионализма и избирательности клиентов (рекламодате-

лей) обуславливают усиление конкуренции между компаниями, предоставляющими рекламные услуги.

3. Значительный рост объема рекламы в сети Интернет. По данным АКАР, в 2005 г. на интернет-рекламу приходилось всего 2% бюджетов рекламодателей, через 5 лет этот показатель значительно увеличился - до 12%, а уже в 2013 г. начал занимать 2-е место после телевидения (22%), в 2016 г. увеличился до 38%. Прогнозируется, что в ближайшее время продолжится рост рекламных бюджетов, приходящихся на Интернет, однако телевизионная реклама по-прежнему будет занимать лидирующую позицию. Последнее тоже можно отнести к одной из тенденций, так как на протяжении многих лет телевизионная реклама остается наиболее крупным сегментом рынка.

4. Повышение роли маркетинговых и медийных исследований при подготовке рекламных кампаний. Лидер медиаисследований - компания Mediascope в 2017 г. запустила измерения мобильного Интернета в городах с населением 100 тыс. человек и более, презентовали рынку оценку крупнейших компаний-реklamодателей в онлайн видеорекламе, завершили подготовку к сбору данных по измерению внедомашнего просмотра на дачах, который стартует с 2018 г.

5. Снижение коммуникативной эффективности рекламы в СМИ. Рост конкуренции на рынках товаров и услуг приводит к увеличению потока противоречивой рекламной информации, что затрудняет потребителю выбор продукта - покупатель избегает вероятность получения отрицательного опыта и предпочитает не доверять рекламе.

Изменения в поведении потребителей, рост их профессионализма стимулирует избирательность в восприятии информации о продукте. Если раньше ее основным источником была именно реклама, то в настоящее время определяющими при выборе стали рекомендации близких, знакомых, мнения экспертов, контролирующих качество товаров, информация из общественных источников и т.д. Кроме того, современные потребители привыкли самостоятельно принимать решение относительно приобретения того или иного продукта и не желают быть объектом манипуляций, сознательно избегают воздействия массовой рекламы.

Наряду с перечисленными тенденциями рынка рекламных услуг стоит отметить профессиональный рост российской рекламной индустрии: в России может создаваться и создается высококачественный рекламный продукт. Однако по-прежнему ощутим недостаток в квалифицированных кадрах, что связано, в том числе, с проблемами подготовки специалистов по рекламе в регионах.

## Выводы по теме

- ➔ Рынок рекламных услуг представляет собой сложную систему взаимодействия интеллектуальных и материальных ресурсов, информационных и коммуникационных технологий.
- ➔ К основным субъектам рынка рекламных услуг относят рекламодателей, рекламных посредников, средства распространения рекламы, потребителей рекламы. К второстепенным субъектам - исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации; производственные структуры, для которых изготовление рекламной продукции не является основным видом деятельности; организации, владеющие или управляющие передающими и принимающими устройствами; собственные профессиональные объединения основных субъектов. Особую роль на рынке рекламных услуг играет государство.
- ➔ Национальный и региональный рынки рекламных услуг имеют свои особенности, в том числе по части взаимодействия субъектов рынка между собой.
- ➔ Рынок рекламных услуг России динамично развивается и демонстрирует тенденцию роста.

## Контрольные вопросы

1. Какие виды работ относят к рекламным услугам?
2. Сравните классификацию субъектов рекламной деятельности, представленную в законе "О рекламе" и данную профессором В. Коломийцем.
3. В чем сходство и различие во взаимодействиях между субъектами рынка рекламных услуг на национальном и региональном уровне?
4. Назовите основные тенденции развития рынка рекламных услуг.

## Практические задания

Ознакомьтесь с сайтом Ассоциации коммуникативных агентств России (<http://www.akarussia.ru>). К какому виду субъектов рынка рекламных услуг относится эта организация? На сайте изучите информацию о рейтинге АКАР. Соберите информацию о рекламных агентствах, входящих в ТОП-5 данного рейтинга.

## *Тест*

1. Особенности рекламных услуг (выберите несколько вариантов):

- а) тесное взаимодействие интеллектуальных и материальных ресурсов;
- б) многогранность рекламных услуг;
- в) сезонность спроса на услуги.

2. Субъекты рынка рекламных услуг согласно Федеральному закону "О рекламе" (выберите несколько вариантов):

- а) рекламопроизводители;
- б) рекламораспространители;
- в) исследовательские компании;
- г) потребители рекламы;
- д) средства распространения рекламы;
- е) рекламодатели;
- ж) государство.

3. Субъекты рынка рекламных услуг, которые относятся к группе основных согласно классификации профессора В. Коломийца (выберите несколько вариантов):

- а) рекламопроизводители;
- б) рекламораспространители;
- в) исследовательские компании;
- г) потребители рекламы;
- д) средства распространения рекламы;
- е) рекламодатели;
- ж) государство.

4. Агентства по оптовым закупкам рекламного пространства в средствах распространения рекламы с целью дальнейшей его перепродажи называют:

- а) медиабайерами;
- б) медиаселлерами;
- в) агентствами полного цикла;
- г) креативными рекламными агентствами.

5. Верно ли утверждение, что на региональном рынке рекламных услуг в цепи "реklamодатель - потребитель рекламы" отсутствует звено медиабайинговых рекламных агентств:

- а) верно;
- б) нет.

6. Средством распространения рекламы, демонстрирующим наиболее значительный рост, является:

- а) телевидение;

- б) Интернет;
- в) пресса;
- г) радио;
- д) наружная реклама.

7. Какие услуги предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла:

- а) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности;
- б) размещение рекламы в СМИ;
- в) разработку оригинал-макета;
- г) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы.

8. Рекламный агент - это:

- а) посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу;
- б) человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей;
- в) представитель фирмы-производителя товара;
- г) человек, который пришел в СМИ с целью разместить рекламу от лица своей фирмы.

9. Верно ли утверждение, что рекламу, распространяемую на потенциальных потребителей в нескольких регионах страны или по всей стране, называют национальной:

- а) верно;
- б) нет.

10. К особенностям взаимодействия субъектов на региональном рынке рекламы можно отнести (выберете несколько вариантов):

- а) средства распространения рекламы зачастую самостоятельно реализуют свои рекламные возможности;
- б) в цепи "реklamодатель - потребитель рекламы" отсутствует такое звено, как медиабайер;
- в) цены на размещение рекламы выше;
- г) отсутствует дефицит предложения.

### *Тематика докладов*

1. Крупнейшие медиахолдинги России.
2. Крупнейшие рекламные агентства России.
3. Развитие телевидения как площадки для коммерческой рекламы.
4. История зарождения и развития радиорекламы в России.

## *Рекомендуемая литература*

1. О рекламе : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/b4a95c92d8a106c04c95b864e02162ed47b79ac2](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/b4a95c92d8a106c04c95b864e02162ed47b79ac2).

2. Антипов, К.В. Реклама как отрасль. Рекламные рынки / К.В. Антипов // Реклама. Теория и практика. - 2010. - № 3 (39). - С. 130-137.

3. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе. Ч. I. Рекламный рынок и его изучение : учеб. для студентов вузов / С.В. Веселов. - Москва : Международ. ин-т рекламы, 2002. - 316 с.

4. Коломиец, В. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / В. Коломиец. - Москва : Междунар. ин-т рекламы, 2001. - 293 с.

5. Объемы рынка рекламы / Ассоциация коммуникативных агентств России. - Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size).

6. Скворцова, А.Н. Классификация посредников на рынке рекламных услуг / А.Н. Скворцова // Современные проблемы инновационного развития науки : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. - Ч. 1. - Уфа, 2017. - С. 179-183.



## Тема 4

# ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 4.1. РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ

Реклама является частью массовой коммуникации, а соответственно, должна отвечать нормам морали, принятым в обществе, законодательной базе. Осуществляя функцию контроля и регулирования рекламной деятельности, государство играет одну из важных ролей на рынке рекламных услуг.

Государственное регулирование рекламной деятельности представляет собой комплексное образование, включающее совокупность правовых норм конституционного, гражданского, административного и других отраслей права, регулирующих отношения, связанные с производством и распространением рекламы.

Так, в Конституции Российской Федерации гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности (ст. 8, п. 1). Согласно ст. 29, п. 2, не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду; запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом; гарантируется свобода массовой информации (ст. 29, п. 4-5).

В рамках гражданского права регулируются организационно-правовой статус субъектов рынка рекламных услуг, их имуществен-

ные отношения, обязательства и договоры, отношения, возникающие в связи с созданием и использованием объектов интеллектуальной собственности.

Административное право регулирует формы и методы государственного контроля, полномочия антимонопольных органов, осуществляющих контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы, основания и порядок применения административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

Основным законодательным актом, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе". До его введения действовал Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ, а до 1995 г. нормы, регулирующие рекламную деятельность, были рассредоточены в различных законодательных актах, порой противоречащих друг другу.

Целью действующего Федерального закона "О рекламе" является развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

В ст. 3 Закона приводится перечень используемых понятий и дается определение таких терминов, как реклама, объект рекламирования, ненадлежащая реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы. Обозначено, что понимается под спонсорской и социальной рекламой.

При разработке данного законодательного акта использовался принцип комплексности, что отражает его содержание (табл. 6). Закон не только устанавливает требования к рекламе, но и регулирует совокупность отношений, связанных с рекламной деятельностью, в том числе распространение рекламы в отдельных средствах, определяет правила продвижения определенных видов товаров и услуг.

В ст. 5 Закона отмечается, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестной признается реклама, которая:

- 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

## Содержание Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"

Наименование главы	Перечень статей
1	2
Глава 1. Общие положения	<p>Статья 1. Цели настоящего Федерального закона</p> <p>Статья 2. Сфера применения настоящего Федерального закона</p> <p>Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе</p> <p>Статья 4. Законодательство Российской Федерации о рекламе</p> <p>Статья 5. Общие требования к рекламе</p> <p>Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе</p> <p>Статья 7. Товары, реклама которых не допускается</p> <p>Статья 8. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи</p> <p>Статья 9. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий</p> <p>Статья 10. Социальная реклама</p> <p>Статья 11. Срок действия рекламы, признаваемой офертой</p> <p>Статья 12. Сроки хранения рекламных материалов</p> <p>Статья 13. Предоставление информации рекламодателем</p>
Глава 2. Особенности отдельных способов распространения рекламы	<p>Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах</p> <p>Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах</p> <p>Статья 16. Реклама в периодических печатных изданиях</p> <p>Статья 17. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании</p> <p>Статья 18. Реклама, распространяемая по сетям электро-связи</p> <p>Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций</p> <p>Статья 20. Реклама на транспортных средствах и с их использованием</p>
Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров	<p>Статья 21. Реклама алкогольной продукции</p> <p>Статья 24*. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины</p> <p>Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания</p> <p>Статья 26. Реклама продукции военного назначения и оружия</p>

1	2
	Статья 27. Реклама основанных на риске игр, пари Статья 28. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности Статья 29. Реклама ценных бумаг Статья 30. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением Статья 30.1. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации
Глава 4. Саморегулирование в сфере рекламы	Статья 31. Саморегулируемые организации в сфере рекламы Статья 32. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы
Глава 5. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе	Статья 33. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы Статья 34. Представление информации в антимонопольный орган Статья 35. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны Статья 35.1. Организация и проведение проверок в сфере рекламы Статья 36. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе Статья 37. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа Статья 38. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе
Глава 6. Заключительные положения	Статья 39. Вступление в силу настоящего Федерального закона Статья 40. Регулирование отношений в сфере рекламы со дня вступления в силу настоящего Федерального закона

\* Статьи 22-23 утратили силу.

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она

осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостовойрной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения.

Кроме того, согласно Закону, реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости; формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В рекламе не допускается: использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации; указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами; демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции; использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов.

В гл. 2 Закона отмечается, что прерывание телепрограммы рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы не может превышать 20% времени вещания в течение часа. Устанавливаются требования к распространению рекламы на радио, в периодических печатных изданиях, по сетям электросвязи и т.д.

В гл. 3 Закона обозначены особенности рекламирования алкогольной продукции, лекарственных средств, медицинских услуг, биологически активных добавок, финансовых услуг и пр. Реклама алкогольной продукции не должна осуждать воздержание от ее употребления, содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека и т.п.

Помимо закона "О рекламе", некоторые правила, касающиеся рекламы отдельных видов товаров и услуг закреплены в других законодательных актах - федеральных законах "Об обращении лекарственных средств", "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции", "О рынке ценных бумаг" и др.

## 4.2. РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МЕСТНОМ УРОВНЕ (НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Вопросы рекламы, выходящие за рамки гражданско-правовых отношений и не являющиеся предметом ведения Российской Федерации, согласно Конституции могут решать субъекты РФ. Органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью.

Согласно закону Самарской области от 29.12.2014 № 134-ГД (с изм. на 27.10.2016) "О перераспределении полномочий между органами местного самоуправления и органами государственной власти Самарской области в сферах градостроительной деятельности и рекламы на территории Самарской области" в полномочия органов государственной власти Самарской области входят:

1) проведение торгов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций и заключение данных договоров, за исключением случаев размещения рекламной конструкции на объектах, находящихся в муниципальной собственности;

2) выдача разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, аннулирование таких разрешений, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций, демонтаж рекламных конструкций, осуществляемые в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе";

3) исполнение полномочий, осуществляемых в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" и иными нормативными правовыми актами органами государственной власти (органами местного самоуправления), уполномоченными на распоряжение земельными участками, государственная собственность на которые не разграничена, в сфере размещения наружной рекламы, в том числе полномочий по осуществлению прав и обязанностей по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена, в Самарской области;

4) утверждение схем размещения рекламных конструкций и внесение в них изменений;

5) определение типов и видов рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке, в том числе требований к таким рекламным конструкциям, их внешнему виду;

б) обращение в суд с иском о признании недействительными разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в случае несоответствия установки рекламной конструкции в данном месте схеме размещения рекламных конструкций (в случае, если место установки рекламной конструкции определяется схемой размещения рекламных конструкций).

В законе также указывается, что часть полномочий органов местного самоуправления г.о. Самара должны быть отнесены к полномочиям органов государственной власти Самарской области, а именно:

1) выдача разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, аннулирование таких разрешений, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций, демонтаж рекламных конструкций, осуществляемые в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе", в границах автомобильных дорог регионального значения в Самарской области на территории г.о. Самара;

2) исполнение полномочий, осуществляемых в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" и иными нормативными правовыми актами органами государственной власти (органами местного самоуправления), уполномоченными на распоряжение земельными участками, государственная собственность на которые не разграничена, в городском округе Самара, в сфере размещения наружной рекламы в отношении договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена, в г.о. Самара, заключенных до 1 января 2015 г.

В постановлении правительства Самарской области от 16.02.2015 № 70 "Об утверждении Порядка осуществления демонтажа рекламных конструкций, установленных и (или) эксплуатируемых на территории Самарской области с нарушением требований Федерального закона "О рекламе" обозначен регламент процедуры демонтажа наружной рекламы в случае нарушения законодательства о рекламе. В 2016 г. в это постановление были внесены изменения (постановление правительства Самарской области от 17.06.2016 № 315), согласно которым контроль за соблюдением всех указанных требований возлагался на министерство имущественных отношений. На данный момент в его функции входит:

- ◆ организация и проведение торгов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций;
- ◆ непосредственно заключение договоров;

♦ выдача разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций;

♦ аннулирование таких разрешений и пр.

Решение общих вопросов по признакам нарушения рекламного законодательства подведомственно Управлению Федеральной антимонопольной службы по Самарской области. В 2016 г. УФАС по Самарской области рассмотрело 75 заявлений, содержащих признаки нарушения законодательства о рекламе (в 2015 г. - 106 заявлений). Из 75 поданных заявлений возбуждено 58 дел (в 2015 г. - 87), в том числе 24 - по результатам рассмотренных заявлений граждан и 34 - по собственной инициативе УФАС. По фактам нарушения рекламного законодательства было вынесено 39 постановлений о наложении штрафов на общую сумму 2,1 млн руб. (в 2015 г. - 49 постановлений на общую сумму 1,9 млн руб.).

### **Выводы по теме**

- ➔ Основным законодательным актом, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе".
- ➔ Решение общих вопросов по признакам нарушения рекламного законодательства подведомственно Федеральной антимонопольной службе (ФАС России) и ее региональным управлениям.
- ➔ Вопросы рекламы, выходящие за рамки гражданско-правовых отношений и не являющиеся предметом ведения Российской Федерации, согласно Конституции могут решать субъекты РФ. Так, вопросами регулирования размещения наружной рекламы в Самаре и области ведают органы областного и местного самоуправления.

### **Контрольные вопросы**

1. Назовите основные статьи закона "О рекламе", кратко раскройте их суть.

2. Обозначьте основные требования законодательства к отдельным средствам рекламы: рекламе на телевидении, радио, в прессе и т.д.

3. Каким образом осуществляется регулирование рынка рекламных услуг на местном уровне? Поясните на примере Самарской области.

4. Сформулируйте основные правовые требования к рекламе торговых компаний.

### *Практические задания*

1. Допущены ли, по вашему мнению, нарушения законодательства при создании следующей рекламы:



Если да, то обозначьте, какие статьи нарушены.

2. Изучите гл. 2 Федерального закона "О рекламе". Насколько полно данный пункт отражает интересы потребителя рекламы? Представьте себя на месте законодателей и сформулируйте основные требования к размещению рекламы в сети Интернет. Продумайте интересы всех сторон - не только потребителей рекламы, но и рекламодателей и рекламораспространителей.

### *Тест*

1. Ненадлежащая реклама - это:

- а) реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ;
- б) реклама, которую общественность признает неэтичной;
- в) реклама, выполненная без учета требований ГОСТа.

2. Недостоверная реклама в отличие от недобросовестной:

- а) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами;
- б) порочит честь, достоинство или деловую репутацию конкурента;
- в) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством;
- г) содержит несоответствующие действительности сведения.

3. Согласно Федеральному закону "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ в рекламе допускается:

- а) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- б) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти;
- в) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;
- г) использование образов медицинских и фармацевтических работников в рекламе медицинских услуг.

4. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, - это:

- а) рекламодатель;
- б) рекламораспространитель;
- в) рекламопроизводитель;
- г) потребитель рекламы.

5. Целью Федерального закона "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ является:

- а) создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы;
- б) защита потребителей от ненадлежащей рекламы;
- в) продвижение товаров отечественного производства;
- г) развитие рынков товаров, работ и услуг;
- д) все ответы верны.

6. Закон о рекламе НЕ распространяется:

- а) на частные объявления;
- б) на политическую рекламу;
- в) на социальную рекламу;
- г) на сообщения органов государственной власти и других государственных органов.

7. Лицо, определившее объект рекламирования и/или содержание рекламы, - это:

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) рекламораспространитель;
- г) потребитель рекламы.

8. Допускается ли реклама пива на телевидении:

- а) допускается;
- б) допускается ограниченно;
- в) не допускается.

9. Допускается ли в рекламе указание стоимости товара в иностранной валюте:

- а) допускается;
- б) нет;
- в) допускается в случае необходимости.

10. Государственный контроль за соблюдением требований к размещению рекламы осуществляет:

- а) Федеральная служба безопасности;
- б) Федеральная антимонопольная служба;
- в) Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям;
- г) местные власти.

### *Тематика докладов*

1. Нарушение закона "О рекламе". Распространенные ошибки торговых компаний.

2. Достоинства и недостатки правового регулирования рекламной деятельности в России.

3. Правовое регулирование рекламы на телевидении (на примере рекламы предприятий торговли).

4. Правовое регулирование рекламы на радио (на примере рекламы предприятий торговли).

5. Правовое регулирование рекламы в прессе (на примере рекламы предприятий торговли).

6. Правовое регулирование рекламы (на примере рекламы предприятий торговли).

### *Рекомендуемая литература*

1. Конституция Российской Федерации. - Режим доступа: <http://www.constitution.ru>.

2. О рекламе : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/b4a95c92d8a106c04c95b864e02162ed47b79ac2](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/b4a95c92d8a106c04c95b864e02162ed47b79ac2).

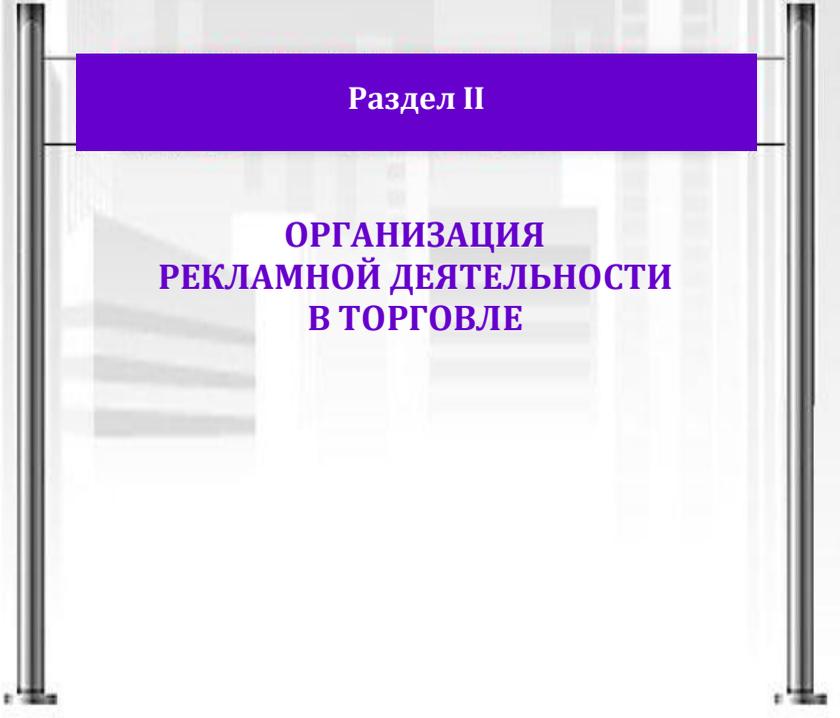
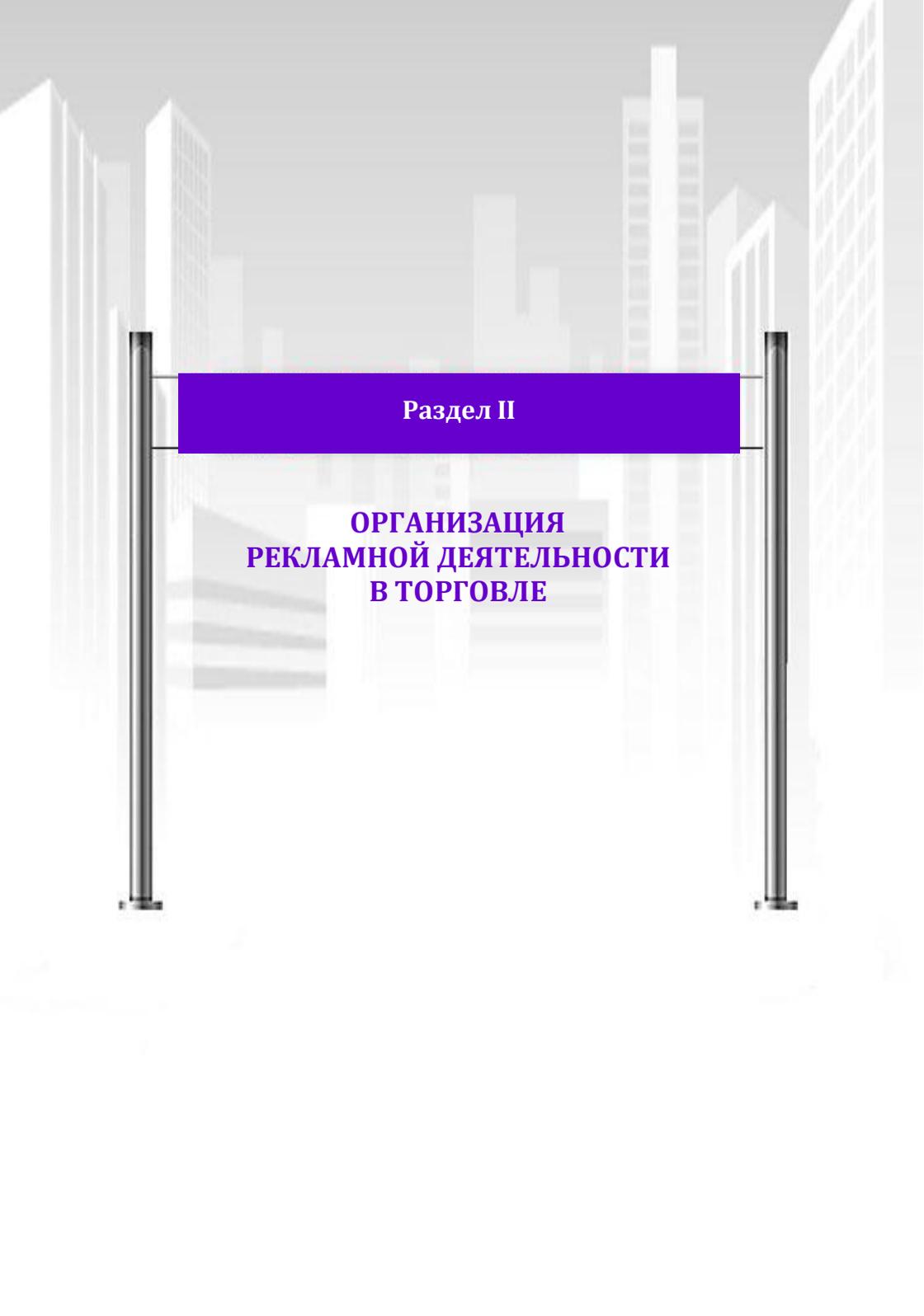
3. О перераспределении полномочий между органами местного самоуправления и органами государственной власти Самарской области в сферах градостроительной деятельности и рекламы на территории Самарской области : закон Самар. обл. от 29.12.2014 № 134-ГД (с изм. на 27.10.2016). - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/464015868>.

4. Об утверждении Порядка осуществления демонтажа рекламных конструкций, установленных и (или) эксплуатируемых на территории

Самарской области с нарушением требований Федерального закона "О рекламе" : постановление Правительства Самар. обл. от 16.02.2015 № 70. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/464016979>.

5. О внесении изменений в постановление Правительства Самарской области от 16.02.2015 № 70 "Об утверждении Порядка осуществления демонтажа рекламных конструкций, установленных и (или) эксплуатируемых на территории Самарской области с нарушением требований Федерального закона "О рекламе"" : постановление Правительства Самар. обл. от 17.06.2016 № 315. - Режим доступа: [http://www.samregion.ru/external/adm/files/c\\_79810/315.pdf](http://www.samregion.ru/external/adm/files/c_79810/315.pdf).

6. Управление Федеральной антимонопольной службы по Самарской области : [офиц. сайт]. - Режим доступа: <https://samara.fas.gov.ru>.



**Раздел II**

**ОРГАНИЗАЦИЯ  
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
В ТОРГОВЛЕ**



## Тема 5

# ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА

## 5.1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФУНКЦИИ КОМПАНИИ, УПРАВЛЯЮЩЕЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Категория "организация" является достаточно емкой и многозначной. Если рассматривать ее с точки зрения управленческих функций, то можно выделить два основных подхода.

Первый подход, более узкий, представляет организацию как процесс создания структуры предприятия, которая дает возможность людям эффективно работать вместе для достижения его целей.

Второй подход определяет организацию как совокупность функций, процессов и различных структур, направленных на практическую реализацию планов фирмы.

Важнейшими организационными функциями, которые осуществляют управляющие, являются следующие:

- 1) руководство подчиненными;
- 2) распределение работы между подчиненными;
- 3) делегирование, т.е. передача задач и полномочий подчиненному сотруднику, который принимает на себя ответственность за их выполнение;
- 4) координация работы, т.е. обеспечение эффективного взаимодействия между сотрудниками, подразделениями и внешними структурами, которое позволяет эффективно решать задачи фирмы и предотвращать внутренние конфликты;
- 5) разработка бюджета, необходимого для осуществления определенного вида деятельности.

Проанализируем специфику организации рекламной деятельности подробнее. Из числа ее главных участников можно выделить следующие типы субъектов рекламной деятельности:

- ◆ рекламодатели (advertisers) - организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги;

- ◆ рекламные агентства (advertising agencies) - независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рекламные исследования, разработку и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т.п.;

- ◆ средства массовой информации (media), предоставляющие место и время для рекламных обращений, чтобы донести эти обращения до целевой аудитории;

- ◆ вспомогательные, обеспечивающие участники рекламной деятельности (suppliers): исследовательские компании, фото- и киностудии, дизайн-студии, художники, типографии и все, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в разработке рекламы.

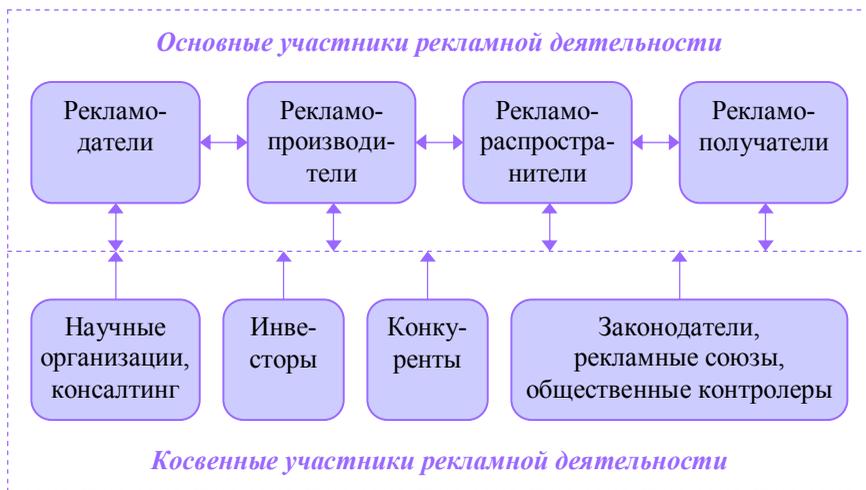
## 5.2. ОСНОВНЫЕ УЧАСТНИКИ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА

Основными участниками рекламного процесса являются рекламодатели, рекламные агентства (РА), исследовательские организации, производственные компании, средства распространения информации и целевая аудитория. Схема их взаимодействия представлена на рис. 7.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях, а также конкуренты. Значительное влияние на весь рекламный процесс в целом оказывает научно-технический прогресс и другие факторы, не указанные на схеме.

Существуют два основных способа, позволяющих рекламодателям управлять своей рекламой.

Первый способ - когда рекламодатель использует внешнее независимое агентство и взаимодействует с ним посредством своего отдела маркетинга. Работа с внешним агентством строится на основании заключенного договора, в этом случае рекламодатель становится клиентом РА.



**Рис. 7. Основные участники рекламного процесса и схема их взаимодействия**

Второй способ управления рекламой для рекламодателя - это собственный рекламный отдел, он позволяет обеспечить больший контроль над рекламой. Внутрифирменные рекламные отделы выполняют большинство, а иногда и все функции независимого РА. Однако содержать такое подразделение может быть обременительно для компании, к тому же объемов размещения рекламы даже у самого большого клиента, за редчайшим исключением, недостаточно для того, чтобы иметь привилегированные условия закупок рекламного пространства в СМИ. Кроме того, трудно привлечь к работе в таком отделе профессионалов рекламы, которым иногда важнее не столько их заработная плата, сколько интересная, разнообразная работа, позволяющая им самореализовываться, и постоянная загрузка.

Поэтому чаще оказывается выгоднее и эффективнее купить необходимые услуги у независимого агентства. В данном случае требуется всего-навсего наладить четкую систему контроля качества его работы и расходования финансовых ресурсов.

**Рекламодатели.** Все в рекламе начинается с рекламодателя, без которого не было бы и самой рекламной деятельности. Именно он является инициатором и зачинателем процесса, потому что имеет потребность в рекламе. Он ее заказывает или создает сам, оплачивает, утверждает предложения, контролирует выполнение заказа, оценивает ее результат.

Рекламодателей можно классифицировать по географии деятельности. Компании могут быть транснациональными - это, например, Procter & Gamble, Adidas, Philip Morris, Sony, которые присутствуют во многих странах, или Coca-Cola, которая представлена по всему миру. В интересы бизнеса национальных компаний входит одна страна или регион из нескольких граничащих друг с другом стран. К ним относятся МТС, "Вимм-Билль-Данн", "Билайн". Региональные (или локальные) компании рекламируются в своем регионе. В каждом регионе есть магазины, развлекательные центры, производственные предприятия. Они бывают весьма активными рекламодателями, могут инвестировать в рекламу довольно большие деньги, иногда выходя на федеральный уровень.

В качестве критерия классификации можно взять рекламную активность (бюджет, выделяемый на рекламу). С этой позиции компания может быть большим, средним или маленьким рекламодателем. Те, кто производят конфеты, соки, мыло, стиральные порошки, т.е. товары повседневного спроса, или продукты категории FMCG (fast moving consumer goods), которые стоят относительно дешево и быстро продаются, дают много рекламы независимо от размера предприятия. Эти компании могут потратить на рекламу до 60-70% от своего оборота.

Самый крупный в мире рекламодатель - компания Procter & Gamble. В рейтинге наиболее активных рекламодателей стоят также такие производители товаров повседневного спроса, как Unilever, L'Oreal, Colgate-Palmolive и др. Их маркетинговый принцип заключается в том, что они должны "задавить" покупателей рекламой так, чтобы они все время покупали их товары. Как только они перестают рекламировать какой-либо из своих товаров, он очень быстро перестает пользоваться спросом.

Если рекламодатель маленький, то рекламой занимается, как правило, сам руководитель компании или его заместитель. Если рекламодатель крупный, то у него может быть большой рекламный отдел. Например, в компании "Российские железные дороги" (РЖД) рекламный отдел по размерам больше среднего рекламного агентства. Отдел занимается не столько рекламой самой компании, сколько использованием и продажей рекламных возможностей РЖД. Это реклама, которая размещается в местах собственности РЖД - вдоль железнодорожных путей, на вокзалах, на поездах, в поездах (где есть экраны, раздают газеты) и т.д.

Транснациональные рекламодатели заинтересованы в рекламе по всему миру. А штаб-квартира у них одна. Поэтому они сначала опре-

деляют рекламный бюджет в целом и распределяют его по странам, где присутствуют их товары, а дальше представительства в этих странах (или в группах стран) тратят выделенные деньги самостоятельно. Существует девиз, который сейчас многие используют: "Думаю глобально, действую локально".

Часто транснациональные рекламодатели используют в рекламе единый творческий ход, который распространяется во всем мире, хотя реклама делается отдельно для каждой страны. Например, у Coca-Cola это общий девиз "*Всегда Coca-Cola*". При желании местное отделение компании может использовать и мировую рекламную работу, но может заказать и оригинальную местную. Вместе с тем, например, представительства компании Philip Morris лишены возможности заказывать рекламу у местных рекламных агентств. Уже более 60 лет Philip Morris делает единую рекламу для всего мира, работая с рекламным агентством Leo Burnett.

Компания Philip Morris периодически устраивает питчи для своего рекламного агентства. Питч (pitch) - это конкурс среди рекламных агентств для выбора рекламодателем своего партнера, которому будет поручено создание креатива, и/или планирование и размещение рекламы в СМИ, и/или другие маркетинговые коммуникации (в профессиональном рекламном жаргоне есть также слова "питчевать" - устраивать конкурс и "питчеваться" - участвовать в таком конкурсе).

Проведение конкурсов заметно "взбадривает" любое рекламное агентство. Если ты проработал с клиентом много лет, знаешь его, привык к его стилю, то, естественно, когда он заявляет о конкурсе, напрягаешь все свои силы, начинаешь работать для него еще лучше и эффективнее, чтобы удержать.

Контроль за деятельностью рекламного агентства со стороны клиента необходим. На Западе представители клиента часто присутствуют при создании рекламы как наблюдатели, т.е. без комментариев контролируют процесс. Но случается, что клиент принимает непосредственное, личное участие в создании его рекламы.

Ключевой элемент взаимодействия рекламного агентства и клиента - согласованность в вопросах творчества. Важно, чтобы с этой стороны между ними установились доверительные отношения. Многие клиенты опасаются брать на себя творческие риски и подталкивают креативную группу к тому, чтобы следовать испытанным формулам, не искать ничего нового, что не способствует сохранению партнерских отношений между ними.

Агентство всегда положительно реагирует на готовность клиента поддерживать творческую работу, которая должна быть, с одной стороны, смелой и рискованной, но с другой - полностью соответствовать выработанной стратегии. Актуальной проблемой здесь является защита авторских прав на творческие идеи. Имели место неприятные ситуации, когда после презентации идеи клиент пытался ею воспользоваться, не оплатив стоимость ее разработки агентству. В таком случае происходит нарушение клиентом прав интеллектуальной собственности, за что предусмотрена ответственность согласно части четвертой Гражданского кодекса РФ. Для отстаивания своих интересов агентству необходимо документально фиксировать согласование с клиентом каждого этапа творческой работы (получать подписи одобренных эскизов, подтверждения по электронной почте, сохранять переписку с клиентом), чтобы потом иметь возможность доказать факт нарушения авторского права.

**Рекламные агентства.** Все возникающие вопросы, все отношения, все связи в рекламной индустрии проходят через рекламное агентство и практически не могут обойти его стороной. Именно агентство, как дирижер в оркестре, координирует весь рекламный процесс: оно получает заказ на рекламу от рекламодателей и организует процесс, а также контролирует работу производственных компаний, исследовательских организаций и каналов коммуникации, по которым рекламный товар достигает своей целевой аудитории.

Рекламные агентства можно классифицировать по разным признакам: по характеру выполняемой работы, географическому критерию, организационной структуре, стратегии конкурентной борьбы, обороту и др.

Существуют рекламные агентства полного цикла и рекламные агентства, работающие по определенным направлениям рекламной деятельности.

Самыми крупными являются так называемые сетевые рекламные агентства (или коммуникационные группы) с полным спектром услуг, осуществляющие деятельность по всем направлениям рекламы и маркетинговых коммуникаций. Первое рекламное агентство с полным циклом обслуживания, основанное Джоржем Баттенем в Нью-Йорке в 1891 г. (сегодня известно как BBDO), не только предлагало своим клиентам разместить рекламу, но и составляло ее текст, художественно оформляло и подготавливало к печати.

С точки зрения клиента, к преимуществам сотрудничества с агентствами полного цикла можно отнести централизацию ответст-

венности и упрощение координации общей рекламной программы клиента, большую объективность, ориентированную на реализацию творческой работы.

Среди агентств, специализирующихся на каком-то одном или нескольких видах рекламной деятельности, выделяют медийные, брендинговые агентства, "творческие мастерские", интернет-агентства, BTL и др. Очевидно, клиенты не выбирают агентства только из-за их размера или возможностей обслуживания. Большое значение имеет творческая репутация агентств, складывающаяся из примеров выполненных креативных работ (портфолио) и талантливых творческих личностей.

**Исследовательские организации.** Исследовательские организации предоставляют рекламодателям, рекламным агентствам и СМИ услуги по исследованию рынков и независимому мониторингу выходящей рекламы. Эти компании обеспечивают процесс рекламного планирования информацией, необходимой для принятия специфических решений о содержании рекламных обращений и средствах их распространения.



**Рис. 8. Основные направления исследований в области рекламных коммуникаций\***

\* Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства : учеб. для бакалавров. Москва : Дашков и К, 2016.

Крупнейшими компаниями, занимающимися исследованиями для рекламного рынка, являются "Ромир", КОМКОН (ComCon-2), "ГфК-Русь" (GfK), RPRG (Russian Public Relations Group), Ipsos Russia и др. Выделяют четыре основных направления исследований в области рекламных коммуникаций (рис. 8).

**Производственные компании.** Еще одним участником рекламного процесса являются производственные компании, помогающие рекламным агентствам создавать рекламу и исполнять творческие идеи. К ним относятся фотостудии и фотобанки, видеостудии, студии звукозаписи, полиграфические компании - типографии, производители выставочных стендов и сложных конструкций для оформления мест продаж, изготовители сувенирной продукции, производители интернет-рекламы. Также к этой категории относятся независимо работающие профессионалы (фрилансеры): художники, фотографы, режиссеры, продюсеры, сочинители текстов песен и др. Длинный перечень поставщиков отражает многообразие задач, которые приходится решать в процессе создания рекламы. Основные причины, по которым агентство нанимает поставщиков подобных услуг, - это, во-первых, их обладание необходимыми узкопрофильными знаниями, опытом и техническими возможностями, а во-вторых, экономия затрат, так как стоимость их услуг ниже, чем издержки производства рекламы внутри агентства и содержание всего необходимого для этого инвентаря.

**Средства распространения информации.** Традиционно, это средства массовой информации (СМИ), или так называемые медийные средства распространения информации, и другие немедийные средства распространения рекламы.

Выделяют следующие основные для рекламы СМИ: телевидение, пресса (в свою очередь подразделяется на газеты, журналы и специализированные рекламные издания), наружные средства распространения, радио, Интернет, кинотеатры, внутренняя реклама (indoor).

К немедийным средствам относятся: печатная реклама, преимущественно для мероприятий по стимулированию сбыта и PR (листовки, буклеты, каталоги, плакаты, купоны, открытки, календари и др.), сувенирная реклама, реклама на выставках и ярмарках, упаковка, почтовая реклама и многое другое.

Одним из несомненных преимуществ, получаемых рекламодателем от использования СМИ для распространения рекламных сообщений, является тот факт, что издержки на эфирное время в электронных СМИ, на площади в печатных СМИ, на время и пространство в

интерактивных и вспомогательных СМИ распределяются между огромным количеством зрителей, слушателей, читателей и пользователей. То есть затраты на пересчете на стоимость контакта с одним зрителем оказываются не такими большими.

**Целевая аудитория.** Это объект воздействия рекламной кампании, которому рекламодатель адресует свое сообщение. Определение целевой аудитории состоит в описании социально-демографических характеристик тех людей, на которых будет направлено воздействие в ходе кампании. Покупатели не всегда оказываются потребителями товара. Например, покупателями детского питания являются женщины, а потребителями - их дети. Или, другой пример, покупателями золотых украшений часто бывают мужчины, которые приобретают их в подарок любимой, а потребителями в данном случае являются женщины. Аналогично с бытовой техникой - стиральные и посудомоечные машины, как правило, покупают мужчины, а используют женщины.

Интерактивные технологии создали новые возможности для выбора целевой аудитории (ЦА), и реклама теперь может в определенной степени подстраиваться под индивидуального покупателя, выявляя его потребности в ходе диалога с ним. Покупатель становится активным участником рекламного процесса благодаря интерактивности в рекламе, обеспечивая обратную связь. Двусторонние коммуникации позволяют установить новый тип долгосрочных отношений покупателя с торговой маркой (ТМ).

Американские экономисты справедливо считают: кто не мыслит сегментами, тот ничего не понимает в экономике. Есть население в целом - планеты, страны, города. Но ни один товар не может быть востребован всеми людьми без исключения. Потому когда продвигается какой-либо товар, обязательно планируется, для кого он создается, кто им будет пользоваться. В зависимости от этого товар может быть сделан по-разному. Наглядный пример - алкогольные напитки. В магазине представлено множество сортов и названий водки. Бывает водка очень дорогая, цена на которую превышает 5 тыс. руб. за литр (например, Beluga Gold Line), а рядом стоит водка завода "Кристалл" по 150 руб. за литр. Разница между ними с точки зрения состава незначительная. Возможно, дорогую водку действительно пропускают через серебряную решетку или как-то особенно очищают молочными фильтрами, но это не может сделать ее дороже в 50 или 100 раз. В любом случае водка - это питьевой спирт, смешанный с чистой водой в пропорции 38:62, Дмитрий Иванович Менделеев определил, что это самое стабильное термодинамическое состояние.

Потенциальная аудитория ("мишень") имеет свои четко определяемые параметры. Это прежде всего пол и возраст, уровень доходов, семейное положение, уровень образования, география - место проживания. Они важны для проведения рекламной кампании, чтобы знать, какие нужно задействовать СМИ. В центральном регионе России задействуют одни СМИ, а за Уралом - другие.

Также важным параметром является круг интересов аудитории. Пока это важно для отдельных категорий товаров, например спортивных, туристических. В некоторых случаях, например, при выводе нового товара на рынок, в целевой аудитории выделяют группы по характеру их поведения относительно новых и давно существующих торговых марок или модификаций товара. Так выделяют следующие группы: новаторы, последователи (ранние и поздние), консерваторы. У всех людей, составляющих потенциальную аудиторию, есть свои медийные предпочтения. Эти люди узнают новости из различных СМИ, удовлетворяющих их вкусам. Понятно, что, например, группа "богатые женщины средних лет с высшим образованием" в большинстве своем читают и смотрят одни категории СМИ, а группа "мужчины без высшего образования старше 40 лет" предпочитает совершенно другие.

Но чаще на практике для рекламы используются СМИ. И мы должны четко представлять, какие именно СМИ потребляет наша аудитория. В маркетинге есть понятие Target Group Index (TGI, индекс ЦА), это исследование рынка, позволяющее установить соответствие между потребителями СМИ и потреблением ими тех или иных товаров и услуг. Исследование позволяет проиндексировать уровень потребления товаров и услуг аудиторией данного СМИ или данной категории СМИ (или, по-другому, найти связь между потребительскими предпочтениями и стилем жизни). Исследование TGI начало проводиться в 1969 г. в Великобритании. Сегодня TGI определяется уже более чем в 50 странах мира. Индекс ЦА позволяет определить, сколько стоит контакт СМИ с представителем ЦА. База данных содержит сведения о ранжировании СМИ по тиражу и TGI. По этим данным обычно и выбирают для клиента наиболее эффективные и дешевые по стоимости за контакт СМИ. Часто для определения потенциальной ЦА используют игры, конкурсы, лотереи, опросы покупателей, анкетирование. Анкетирование - эффективный прием исследования потребителей. Нередко покупатели заполняют анкету при выдаче им дисконтной карты. Магазины или производители создают таким образом базы данных своих покупателей. На день рождения клиента они могут прислать ему купон на скидку или поздравление.

### 5.3. ЭТАПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ РАБОТЫ

Процесс организации рекламной работы предприятия можно представить в виде трех основных этапов (рис. 9):

- 1) организация и управление процессом планирования рекламной работы;
- 2) разработка и реализация рекламных кампаний;
- 3) оценка эффективности рекламной работы предприятия.

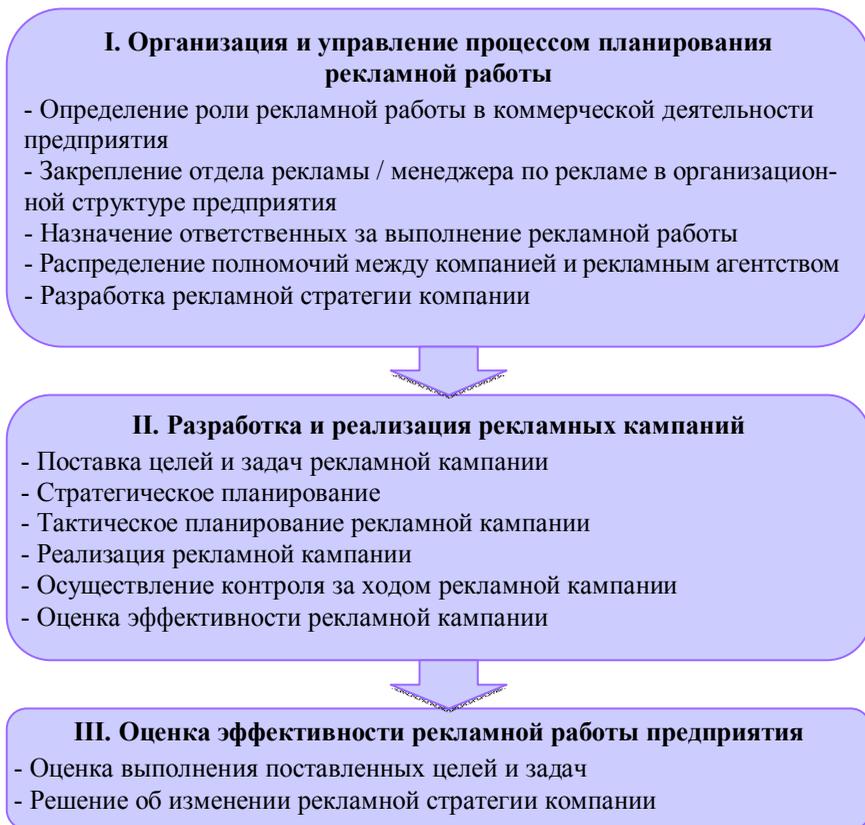


Рис. 9. Этапы организации рекламной работы предприятия

Взаимодействие предприятия с рекламными агентствами может строиться по трем схемам.

1. Предприятие может использовать агентство лишь в качестве исполнителя своих идей. В данном случае, если реклама не достигнет

поставленных рекламодателем целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что выступало техническим исполнителем идей предприятия.

2. Рекламодатель может всю рекламную работу полностью поручить агентству, не вникая в проводимые им рекламными мероприятиями, а интересуясь только их конечными результатами. В таком случае предприятие-заказчик рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как реклама может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную программу без участия заказчика и учета его знаний в области рекламного объекта.

3. Осуществление совместной деятельности по разработке и проведению рекламной программы, направленной на рекламирование конкретного объекта. Это наиболее предпочтительный вариант и для рекламного агентства, и рекламодателя. В функции организации-рекламодателя будет входить:

- ◆ определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования;

- ◆ планирование затрат на рекламу;

- ◆ подготовка и передача исходных данных и материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах рекламного объекта и имеющихся особенностях, предоставление по возможности образца товара;

- ◆ утверждение эскизов, текстов, сценариев, созданных рекламных материалов и оригиналов рекламной продукции;

- ◆ оплата выполненных работ.

Рекламное агентство в этом же рекламном процессе берет на себя выполнение следующих задач:

- ◆ осуществляет связь со средствами массовой информации, размещая в них заказы, контролирует их выполнение;

- ◆ на основе полученных от рекламодателя заказов создает рекламную продукцию, разрабатывает планы комплексных рекламных компаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;

- ◆ занимается разработкой, изготовлением, монтажом и техническим обслуживанием средств наружной рекламы;

- ◆ осуществляет консалтинг в сфере рекламы.

После того как между рекламодателем и рекламным агентством закреплены основные зоны ответственности, определена рекламная

стратегия фирмы, начинается работа по разработке рекламной кампании.

Чтобы наиболее полно понимать ситуацию и грамотно построить процесс разработки рекламной кампании, необходимо провести SWOT-анализ фирмы, изучить потребителей, конкурентную атмосферу и климат рынка.

После этого осуществляется постановка целей и задач в рамках рекламной кампании. Дается четкий ответ на вопрос, какие задачи должны быть решены. Формулирование цели должно быть конкретным и однозначным, иметь количественную определенность. Важным условием является то, что цель рекламной кампании должна соответствовать общей цели рекламной стратегии фирмы. В рамках постановки стратегической задачи производится выбор целевой аудитории, бюджетирование, анализируются атрибуты продукта с целью разработки стратегии позиционирования или создания уникального торгового предложения.

Стратегическое планирование рекламной кампании подразумевает:

- ◆ установление требований к рекламе;
- ◆ создание рекламной идеи, основной мысли, вокруг которой объединяются все мероприятия рекламной кампании. На ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании, в том числе креативная;
- ◆ определяются формы рекламного обращения, средства рекламы и оптимальные каналы коммуникации, необходимые к использованию;
- ◆ производится разработка рекламных обращений и мероприятий других форм маркетинговых коммуникаций. Осуществляется тестирование рекламы.

Под тактическим планированием рекламной деятельности понимается ряд мероприятий, направленных на выбор конкретных медианосителей (телеканалов, радиостанций и пр.), постановку задач для каждого медианосителя, распределение бюджета между ними. Важной составляющей тактического планирования рекламной кампании является детальный развернутый план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения (медиаплан). Такой график использования средств рекламы определяет продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений; средства и носители рекламы, которые при этом будут использованы; последовательность, степень важности и приоритеты

рекламных мероприятий. После этого может быть сформирована точная смета расходов на проведение рекламной кампании.

На протяжении реализации рекламной кампании важно осуществлять контроль - проводить мониторинг выходов рекламных обращений, отслеживать и оценивать их эффективность. От того, насколько грамотно спланирована рекламная кампания, зависит выполнение поставленных целей и задач рекламной стратегии фирмы, что является заключительным этапом процесса организации рекламной работы предприятия. После подведения итогов менеджеру по рекламе совместно с руководством фирмы необходимо оценить достигнутые результаты. В случае невыполнения поставленных целей требуется провести анализ и понять причины, которые привели к данной ситуации, оценить, насколько велики отклонения между запланированными и фактическими результатами, и затем разработать программу корректирующих мероприятий.

Поэтапно планируя и реализуя рекламную работу, фирма может достигнуть поставленных стратегических целей, повысить показатели экономической деятельности, увеличить прибыль.

### **Выводы по теме**

- ➔ Категория "организация" является достаточно емкой и многозначной и рассматривается с точки зрения управленческих функций.
- ➔ Рекламный процесс в общем виде можно представить следующим образом: рекламодатели используют рекламных посредников, которые через средства распространения рекламы доводят их обращения до потенциальных потребителей.
- ➔ Процесс организации рекламной работы предприятия можно представить в виде трех основных этапов: организация и управление процессом планирования рекламной работы; разработка и реализация рекламных кампаний; оценка эффективности рекламной работы предприятия.

### **Контрольные вопросы**

1. Перечислите основные организационные функции, которые осуществляют управляющие.

2. Кто является основными участниками рекламного процесса?
3. Охарактеризуйте два основных способа, позволяющих рекламодателям управлять своей рекламой.
4. Опишите процесс организации рекламной работы предприятия.

### *Практические задания*

1. Средства массовой информации существенно различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания. Опишите достоинства и недостатки основных средств массовой информации. На основе данных исследований Фонда общественного мнения, РосИндекса, компании Synovate Comcon (и других исследовательских компаний) определите лидеров и аутсайдеров среди СМИ на основании уровня доверия к ним россиян. Влияют ли такие характеристики россиян, как пол, возраст, уровень дохода, место проживания, на их предпочтения, их доверие к СМИ?

2. Анализ рекламного рынка г.о. Самара:

а) проанализируйте вторичные данные, характеризующие рекламный рынок г.о. Самара. Установите, какие рекламные агентства работают в городе, сформируйте их общий список с телефонами и адресами;

б) выберите из списка случайным образом 5 зарегистрированных рекламных агентств. Соберите данные об их специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами;

в) по результатам проделанной работы составьте краткий отчет. Представьте данные в виде таблицы.

Сравнительная характеристика рекламных агентств г.о. Самара

Название рекламного агентства	Контактные данные (адрес, телефон, сайт)	Специализация, ассортимент работ и услуг	Стоимость работ и услуг

### *Тест*

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
- а) потребители;
  - б) рекламодатели;
  - в) рекламодатели;
  - г) целевые аудитории.

2. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

3. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

4. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

5. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и/или распространение рекламной информации:

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и/или использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и/или сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

6. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

7. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да;
- б) нет.

8. Рекламная кампания - это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

9. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- а) потребитель;
- б) средства распространения рекламы;
- в) рекламное агентство;
- г) рекламодатель.

10. Планирование рекламной деятельности - это:

- а) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- в) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля за рекламной деятельностью фирмы;
- г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

### *Тематика докладов*

1. Мировая индустрия СМИ.
2. Рекламные кампании крупнейших торговых организаций (сравнительная характеристика двух брендов).
3. Особенности рекламы в России и за рубежом.
4. Организация рекламной кампании за рубежом (на примере конкретного предприятия).

## *Рекомендуемая литература*

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учеб. для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с.

2. Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2011. - 408 с.

3. Procter & Gamble стала крупнейшим рекламодателем в России. - Режим доступа: <http://www.km.ru/economics/2013/05/20/reklama-i-mediabiznes-v-rossii/711062-procter-gamble-stala-krupneishim-reklamod.>



## Тема 6

# РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ

## 6.1. ПОНЯТИЯ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ И РЕКЛАМНОЙ ИДЕИ

Реклама - лишь часть общей деятельности, сопровождающей выход товара на рынок. Но именно идеи, лежащие в основе рекламной кампании, задают тон и направление всем коммуникациям маркетинга. Реклама формирует образ товара, придает ему социально-психологическую значимость, задает его позицию в ряду конкурирующих товаров, определяет общую стилистику его подачи на выставках, презентациях, в частных беседах с клиентами.

Разработка творческой рекламной стратегии (концепции рекламирования) - самая главная ступень рекламной кампании. Суть рекламной стратегии состоит в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое дает приобретение товара.

Д. Шульц и С. Шульц отмечают, что существуют только две базовые причины, по которым люди покупают товары: а) товар помогает решить какую-либо утилитарную проблему или проблему, которая может возникнуть, и б) обладание товаром позволяет психологически приобщиться к чему-либо такому, что человеку нравится, что он считает для себя важным<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Шульц Д.П., Шульц С.Э. История современной психологии : пер. с англ. Санкт-Петербург : Евразия, 2002.

Вспомним в связи с этим и высказывание: "Реклама - форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя"<sup>1</sup>.

Рекламная стратегия - это комплекс стратегических решений, касающихся:

- 1) определения целей и задач рекламной кампании;
- 2) выбора целевой аудитории;
- 3) определения конкурентного преимущества торговой марки и предлагаемых целевой аудитории выгод;
- 4) выбора средств и способов донесения рекламного сообщения до целевой аудитории.

Первые три пункта задают стратегию обращения, последний пункт - медиастратегию.

Разработка стратегии обращения состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед всеми другими конкурирующими марками на рынке. Иными словами, рекламисты должны определить, какой смысл должен быть вложен в рекламное обращение, какое реальное или воображаемое свойство товара должна донести реклама и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано.

Рекламная идея - это художественный способ воплощения рекламной стратегии; это может быть хорошо запоминающийся и притягательный рекламный образ, персонаж, сюжетный ход, слоган, помогающие более эффектно представить потребителю информацию, которая была признана главной на этапе разработки творческой рекламной стратегии. Таким образом, рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает ее в интересную, красивую форму.

Рекламная идея - это "привлекающее внимание точное представление позиции торговой марки, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным и удобное для нескольких вариантов исполнения"<sup>2</sup>. Рекламная идея выполняет роль катализатора, поскольку помогает инициировать и ускорять реакцию целевого рынка.

---

<sup>1</sup> Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика : учебник по маркетингу. Москва : Прогресс, 1989.

<sup>2</sup> Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Санкт-Петербург : Питер, 2002. С. 193.

## 6.2. СТРАТЕГИИ РАЦИОНАЛИСТИЧЕСКОГО И ПРОЕКЦИОННОГО ТИПА: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Существуют два основных типа творческих рекламных стратегий. Они различаются тем, на что опирается реклама - на реальные утилитарные свойства товара или на его психологически значимые (часто - воображаемые) свойства. Первый тип получил название рационалистической рекламы, второй тип - эмоциональной, или проекционной рекламы. Эти два типа стратегий обычно используют в качестве основного разные каналы передачи сообщения. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), во втором - невербальная (рекламные образы, музыка, общее стилевое решение и т.д.). Данное разделение, однако, следует считать условным, так как нередко сильный эмоциональный эффект может создаваться с помощью текста и, наоборот, изображение может доносить предельно ясную фактическую информацию.

Встречается и смешанный тип рекламирования, совмещающий черты рационалистического и эмоционального подходов. Более того, наиболее удачной считается реклама, в которой чувства и доводы тесно связаны. Как говорил Р. Ривс, лучшим решением было бы окружить рациональное утверждение эмоциями<sup>1</sup>. Кроме того, не следует думать, что в рационалистической рекламе совсем не работает образ, а в проекционной рекламе не нужны факты. Умелое использование фактических знаний о товаре может укрепить создаваемый рекламой образ и, наоборот, приемы эмоционального вовлечения потребителя, используемые в рационалистической рекламе, способны усилить восприятие фактической информации. Эти два разных типа воздействия - воздействие на разум и воздействие на эмоциональную сферу - на самом деле тесно взаимодействуют друг с другом.

Рассмотрим для примера фрагмент текста из рекламы детского питания:

*Здоровое питание с первых дней жизни*

*Лианозовский молочный комбинат и компания "Вимм-Билль-Данн" представляет свой новый продукт - полноценный адаптированный заменитель женского молока "Бэби-милк". Для детей с первых дней жизни.*

*С молоком матери ребенок получает не только питание, необходимое ему для здорового развития. Он чувствует любовь и заботу*

---

<sup>1</sup> Ривс Р. Реальность в рекламе. Москва, 1983.

*о себе, и только тогда может быть по-настоящему здоров и счастлив. Иногда мамы не могут кормить своего малыша грудью. Но они всегда могут проявить такую же любовь и заботу, если будут кормить младенца "Бэби-милк".*

(Далее в рекламе приводится таблица, в которой указан состав и пищевая ценность молока "Бэби-милк" в сравнении с материнским молоком.)

Из приведенного текста видно, что утилитарная мотивация и эмоциональная мотивация здесь хорошо согласованы и усиливают друг друга; вместе с тем очевидно, что ведущей в этом объявлении является рационалистическая стратегия.

Вспомним также рекламу женских колготок "Sanpellegrino" со слоганом "*Прочные, как истинные чувства*". Ведущей в ней является эмоциональная мотивация, основной канал коммуникации с потребителем - невербальный: самыми важными составляющими этой рекламы являются взаимоотношения влюбленного мужчины (в исполнении Антонио Бандераса) и очаровательной женщины, большая роль отведена музыке в стиле танго. Вместе с тем, и сюжетный ход (колготки зацепились за запонку, но не порвались), и слоган обыгрывают реальное свойство товара. Таким образом, эта реклама также совмещает в себе элементы рационалистической и проекционной рекламы с превалированием второго типа стратегии.

Это достаточно характерная ситуация: чаще всего в конкретном рекламном объявлении или ролике доминирует один из двух подходов. Потому мы будем рассматривать их отдельно. За каждым из них имеется своя традиция, свои идеологи и свои периоды популярности в истории рекламы; и каждый из них имеет свои достоинства и недостатки.

***Рационалистическая реклама.*** Рационалистическая реклама подчеркивает утилитарную ценность товара, практическую выгоду при его использовании. Иными словами, она говорит о самом товаре, о том, что он из себя представляет. Так рекламируются, например, детские подгузники "Baby-dry", оставляющие кожу ребенка сухой, жевательная резинка "Dirol", помогающая предотвратить кариес, телевизор "Philips" с системой, улучшающей качество изображения, бальзам Битнера и многие другие товары.

Нередко рационалистическую рекламу называют информационной, однако это название нельзя признать удачным, так как оно заставляет думать, что такая реклама не использует интересных сюжетов и образов, а просто приводит сухую фактическую информацию

(как в рекламе детских подгузников). Действительно, демонстрация свойств или действия товара, рекомендация специалиста, интервью с удовлетворенным пользователем, сравнение с другими товарами, показ проблемной ситуации и предложение товара как способ выхода из нее - характерные приемы рационалистического рекламирования.

Но на самом деле спектр художественных приемов рационалистической рекламы намного шире. Вспомним, хотя бы рекламу подгузников "Huggies" ("*Храбрость ковбоев "Huggies" известна всем...*"), рекламу жевательной резинки "Dirol" с путешествием на верблюдах по Египту или с девушками на восточном базаре. Эта реклама построена интересно в сюжетном отношении, но все в ней подчинено одной главной задаче - убедительно показать реальное преимущество товарной марки. Таким образом, данная реклама не может быть названа чисто информационной, это в широком смысле рационалистический тип рекламирования.

Рационалистическая стратегия лучше всего подходит в тех случаях, когда товар по своим физическим свойствам выделяется из товарной категории и эти свойства представляют интерес для потребителей. В поисках основного утверждения о товаре рекламисты часто сталкиваются с тремя проблемными ситуациями.

*Проблемная ситуация 1:* о товаре, его свойствах и торговом предложении фирмы можно рассказать достаточно много (и нередко заказчик требует отразить в рекламе многочисленные сведения). Следует ли подробно описывать разнообразные свойства товара или остановиться на чем-то одном? Со времен Р. Ривса считается, что было бы ошибкой создавать потребительскую рекламу наподобие инструкции о товаре. В рекламных целях нужно постараться найти одно, наиболее важное для целевой аудитории свойство товара и сконцентрировать основные рекламные усилия именно на нем. Другие свойства можно вводить в рекламное сообщение только в качестве дополнительных аргументов в пользу товара. Если же уделять в рекламе равное внимание нескольким разным, не связанным друг с другом свойствам товара, то скорее всего клиенты не запомнят ни одно из них, и реклама окажется неэффективной. Такие фрагменты рекламного текста, как заголовок, слоган, зачин текста и его конец, а также иллюстрация, как раз и служат для того, чтобы выделить главное.

*Проблемная ситуация 2:* трудно найти такое утверждение о товаре, которое уже не было бы использовано конкурентами. Для выхода из ситуации полезно воспользоваться рекомендациями Д. Огилви и одного из идеологов рационалистических стратегий рекламиро-

вания - А. Политца. Д. Огилви советует снять с себя "обязательство" рекламировать товар как лучший на рынке; он пишет: "В прошлом каждый рекламист считал своей целью доказать, что "его" товар лучше других. Это не обязательно. Достаточно хорошего продукта. Если у потребителя появится убежденность, что Ваш товар хорош, он его обязательно купит"<sup>1</sup>. Таким образом, часто достаточно просто заявить о позитивных свойствах товара, не уступающих конкурентам. Несколько иной путь предлагает А. Политц. В книге "The Politz papers"<sup>2</sup> отмечается, что в восприятии потребителей можно искусственно создать отличие рекламируемого товара от конкурирующих. Для этого в рекламе можно рассказывать практически о тех же свойствах товара, что и конкуренты, но особо подчеркивать и аргументировать одно из свойств. В таком случае в сознании покупателей данная марка будет сильнее связана с рекламируемым свойством, чем марки конкурентов, хотя реальных отличий здесь может и не быть. При этом не требуется, чтобы марка превосходила по отмеченному свойству другие марки, но важно, чтобы она не уступала им. Известно, что реклама формирует предрасположенность к восприятию тех свойств товара, о которых она сообщает.

*Проблемная ситуация 3:* свойство, по которому товар отличается от других товаров (в рамках товарной категории), кажется непривычным или неважным для потребителей, и есть вероятность, что поэтому его могут не принять. Для третьей проблемной ситуации возможен путь, который предлагал А. Армштютц. Рекламирование в данном случае условно распадается на два этапа (которые, впрочем, совмещаются в одной рекламе): прежде всего необходимо повысить значимость этой характеристики в глазах покупателей применительно к товарам данной категории; достигнув этого, можно рекламировать и сам товар. Так, еще несколько лет назад в сознании наших покупателей антикариесные свойства не ассоциировались с жевательными резинками, а приобретая новую зубную щетку, рядовой покупатель ожидал увидеть вполне обычную форму. Сейчас, благодаря рекламным кампаниям "Difol" и "Orbit", антикариесные свойства признаются одними из важнейших в товарной категории жевательных резинок. Точно так же реклама "Colgate" приучила потребителей

---

<sup>1</sup> Огилви Д. Тайны рекламного двора. Москва : Ассос. рекламных работников, 1993. С. 18.

<sup>2</sup> The Politz papers: science and truth in marketing research. Chicago, Illinois, 1990.

придавать значение форме головки зубной щетки. Самым известным случаем рекламирования непривычного свойства стала реклама плавающего мыла фирмы "Procter & Gamble", слоганом которой стала фраза "*Оно плавает!*". Непривычное свойство мыло получило случайно, из-за ошибки в технологическом процессе. Однако рекламисты не побоялись именно эту особенность обыграть в рекламе.

Стратегии рационалистического типа напрямую связаны с товаром, с тем, что он есть в действительности (в этом их преимущество перед стратегиями проекционного типа). И поэтому такая реклама прежде всего информирует людей о товаре и тем самым "продает" его. Сравним, к примеру, что узнает потенциальный покупатель о водке "Белый орел" из известного ролика (со слоганом "*Ты кто? - Я - белый орел*") и что он сможет узнать о товаре из рекламы водки "Дюгань". В первом случае реклама ничего конкретного не говорит о товаре, так как это типичный пример проекционной рекламы; она создает эмоциональный фон вокруг товара, но знания потребителя о товаре не пополняются. Во втором случае основное утверждение - "защищенное качество" - заставляет предполагать, что это качественный товар, тем самым реклама связала товар с важной потребительской характеристикой. Тот же вывод можно сделать и при сравнении рекламы жевательных резинок "Love is..." и "Orbit".

Итак, основное преимущество рационалистической рекламы перед проекционной состоит в том, что она что-то сообщает о свойствах товара и тем самым расширяет знания потребителя о товаре и формирует у него предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств. Поэтому основной критерий эффективности рационалистической рекламы - запоминаемость марки и основного рекламного утверждения. Запоминаемость - достаточно ясный и четкий критерий, а это значит, что предсказать и оценить эффективность рекламы рационалистического типа намного проще, чем при другом типе рекламирования.

Вместе с тем, рационалистическая реклама имеет ряд ограничений и недостатков. Нередко использовать данный тип рекламирования оказывается нецелесообразно, например из-за того, что предпочтение марок в этой товарной категории имеет не столько утилитарную, сколько плохо осознанную эмоциональную мотивировку. В подобных случаях лучше использовать проекционную стратегию. В художественном отношении рационалистическая реклама обычно менее выразительна, чем проекционная, она создает более слабый эмоциональный фон, хуже привлекает к себе внимание (если только у

человека нет специального интереса к сообщаемому), она менее развлекательна, быстрее надоедает, и люди не стремятся повторно просматривать такую рекламу.

**Проекционная реклама.** Проекционная реклама больше всего подходит для тех ситуаций, когда реальные различия между конкурирующими марками не существенны или не заметны потребителю, и в данной товарной категории он осуществляет свой выбор с опорой не столько на реальные, сколько на воображаемые свойства товаров. Так часто бывает при покупке определенной марки сигарет, духов, пива и других товаров. В. Паккард в своей книге<sup>1</sup> приводит такой пример: приверженцам одной марки сигарет предложили попробовать сигареты нескольких разных марок, среди которых была и их любимая, не говоря при этом, какие марки предлагаются на пробу. Оказалось, что большинство легко путает любимые сигареты с другими. Таким образом, при выборе марки сигарет люди руководствуются не их вкусовыми и ароматическими свойствами, а созданным рекламой образом. Именно эмоциональный фон, созданный рекламой для определенной марки товара, является в таких случаях решающим.

Проекционная реклама создает психологически важные отличительные особенности товара и способствует дифференциации марок особенно в тех случаях, когда реальные отличия между ними слабо ощутимы. Самый известный идеолог проекционной стратегии рекламирования - П. Мартино - подчеркивал, что такая реклама устанавливает контакт с потребителем на уровне подсознания, она способна всколыхнуть даже глубоко скрытые чувства<sup>2</sup>. Реклама, использующая эмоциональные стратегии рекламирования, оперирует психологически значимыми символами, создает эмоциональную, эстетическую ценность товара (явление эстетизации товара в рекламе отмечается многими исследователями). Это столь же мощное средство побуждения к покупке, как практическая выгода, которую предлагает рационалистическая реклама.

Чтобы быть эффективной, такая реклама должна нравиться потенциальному покупателю, а созданный образ должен восприниматься покупателем как желанный, поскольку отношение потребителя к рекламному образу переносится на сам товар. Такая реклама не убе-

---

<sup>1</sup> Paccard V. The hidden persuaders. New York, 1957.

<sup>2</sup> Мартино П. Мотивация в рекламе // Журнал маркетинговых исследований. 1957. С. 35-40.

ждает (как рационалистическая), а соблазняет потребителя. Однако создать эффективную проекционную рекламу часто оказывается сложнее, чем рационалистическую: чувства и настроения людей неустойчивы, рекламистам трудно долго сохранять лидерство в погоне за художественными образами, при частых повторках эмоциональный эффект проекционной рекламы снижается.

Как правило, проекционная реклама использует художественный образ, который привлекает и удерживает внимание людей (и в этом ее преимущество перед рационалистической рекламой). Однако нередко случаи, когда в сознании людей понравившиеся им образы и сюжеты остались вне всякой связи с товаром. Поэтому при использовании проекционной стратегии рекламирования очень важно создать желанный образ и прочно связать его с рекламируемой маркой.

Проекционная стратегия таит в себе еще один недостаток. Трудно предсказать эффективность такой рекламы, поскольку основной критерий оценки здесь очень неопределенный - сила художественного образа и эмоциональная вовлеченность потребителя. Если запоминаемость рекламы можно проверить в серии достаточно простых экспериментов, то эмоциональная вовлеченность потребителей экспериментальной проверке поддается плохо.

Таким образом, сила стратегий рационалистического типа - в их информативности и прочной связи рекламы с товаром; основная задача рекламиста в этом случае - найти главное свойство товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основной критерий эффективности - запоминаемость марки и главного утверждения о товаре; рационалистическая реклама может быть эффективной даже в тех случаях, когда она не нравится целевой аудитории. Сила стратегий проекционного типа - в их эмоциональном воздействии на потребителя; основная задача рекламиста - создать желанный для потребителя и прочно связанный с товаром образ; основной критерий эффективности - эмоциональная вовлеченность потребителя; чтобы быть эффективной, такая реклама должна нравиться целевой аудитории.

На правильный выбор типа рекламирования влияет целый комплекс факторов.

Во-первых, нужно учитывать специфику товарной категории. Есть товарные категории, в которых потенциальные потребители уделяют преимущественное внимание утилитарным свойствам, а есть категории товаров, в восприятии которых на первое место выходит эмоциональный фон, желанный образ.

Во-вторых, важно учитывать, каков конкретно этот рекламируемый товар, можно ли сообщить о нем практически важные сведения, по которым он выделяется среди конкурирующих марок. Если да, возможно, следует избрать рационалистическую стратегию, даже если по отношению к данной товарной категории у потребителей доминируют неутилитарные мотивы предпочтения. Например, в чисто рационалистическом ключе на нашем рынке недавно рекламировались сигареты "Blend". Основное рекламное утверждение звучало так: *"Всего 10 миллиграммов смолы! У хорошего табака мало смолы"*. Рационалистическая стратегия выбрана и в рекламе сигарет "Attache" (хотя само название и специфика товарной категории, казалось бы, предполагают развитие образа). Реклама гласит: *"Attache. Угольный фильтр"*. Причина такого решения рекламистов проста - товар обладает интересной особенностью, которую нельзя пропустить в рекламе. И хотя это не единственная марка сигарет с угольным фильтром, но никто из конкурентов еще не выдвинул в рекламе на первый план это их свойство. Рекламисты "Attache" сработали "на опережение" и заявленная информация, безусловно, запомнится тем курильщикам, кто стремится чувствовать себя в большей безопасности. Кроме того, реальная отличительная особенность данного товара (фильтр не как у обычных сигарет) укрепляет образ престижного социального положения, который заложен в названии марки. Таким образом, мы видим, что фактическая информация о реальных свойствах товара может укреплять его воображаемые свойства.

В-третьих, на выбор стратегии влияет реклама конкурентов. Нередко оказывается, что рынок уже переполнен рекламой одного типа, она стала раздражать потребителей. В этом случае, чтобы выделить товар, достаточно просто использовать неизбитый стиль обращения. Примечательно, что современная реклама напитка "Sprite" строится как бы "от противного". В ней использован рационалистический тип рекламирования, и в рекламе он подчеркнуто противопоставлен довлеющему на рынке проекционному типу: *"Что пьют красивые, очень красивые люди, когда испытывают жажду? - То же, что и все остальные. Имидж ничто - жажда все. Sprite. Не дай себе засохнуть"*. Между тем, о самом товаре ничего "особенного" не сказано. Важно, как сказано. Стилистика обращения выбрана подчеркнуто фамильярная, даже с некоторой издевкой (обратите внимание на игровой потенциал слова "засохнуть" - так говорится в норме о растении), фразы короткие, ритмически организованные, похожие на реплики разговорной речи хороших приятелей. Это маскировка под молодежный

стиль общения. Импонировать молодежи должен и прагматический, подчеркнуто приземленный взгляд на напиток, предложенный в рекламе, взгляд, отсылающий к базовым, физиологическим потребностям человека. Здесь чувствуется дух отрицания, который также свойственен молодежи.

В-четвертых, при выборе между рационалистической или проекционной стратегиями нужно учитывать дух времени и умонастроение целевой аудитории. В истории культуры чередуются прагматические и романтические периоды, когда на первый план для людей выступают разные системы ценностей.

### 6.3. ВИДЫ СТРАТЕГИЙ РАЦИОНАЛИСТИЧЕСКОГО ТИПА

В научных трудах, посвященных анализу рекламных стратегий, отмечается, что современная реклама располагает целым комплексом стратегий рационалистического типа. В истории рекламы они появлялись в разное время, но ни одну из них нельзя назвать устаревшей, каждая из них может успешно применяться (и применяется) в наши дни. Существуют четыре основных стратегии рационалистического типа, которые используются в современной рекламе: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования. Они отличаются друг от друга характером основного утверждения о товаре, которое рассматривается в сопоставлении с рекламными утверждениями конкурентов.

***Родовая стратегия.*** Эта стратегия предполагает прямолинейное утверждение о товаре или о выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. Основное рекламное утверждение о конкретной марке не отражает специфику именно этой марки, его можно было бы использовать при рекламировании практически любой марки в рамках данной товарной категории. По отношению к товарной категории в целом это утверждение носит обобщающий, родовой характер (отсюда происходит и название стратегии - родовая). Например: "*Гевадал. Снимет боль, понизит температуру*".

Наиболее подходящими условиями для использования этой стратегии является монополия или безусловное доминирование рекламируемой марки на рынке в рамках определенной товарной категории. Эффективной такая стратегия может быть и при выходе на рынок,

где данная товарная категория является новой, хотя и рекламируется несколькими фирмами одновременно.

Родовая стратегия служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее наиболее типичным, эталонным представителем. Несмотря на лежащее в ее основе относительно слабое утверждение, при умелом использовании эта стратегия может сформировать и поддерживать позиции лидера рынка. Так, лозунг широко известного болеутоляющего средства "Эффералган УПСА" выдержан именно в духе стратегии родового типа: *"Живите без боли"*.

Родовая стратегия используется на протяжении многих лет (в разных вариантах) в рекламе "Coca-Cola". Рассмотрим, к примеру, текст песни одного из телевизионных роликов:

*"Еда может быть намного вкусней,  
Поставь "Coca-Cola" на стол поскорей.  
"Coca-Cola" для блюда любого.  
Попробуй, вкуснее всегда с "Coca-Cola".*

Основное обращение в данной рекламе имеет чисто рационалистическую основу, при этом марка рекламируется так, как если бы конкурентов у нее не было, т.е. просто как хороший напиток к столу. Это может позволить себе лидер рынка.

Другой удачный пример использования родового стратегии - реклама системы сотовой связи "Билайн" на этапе выхода на рынок (тогда компания называлась "Би Лайн GSM"). Ключевым в этой рекламе (как печатной, так и телевизионной) были два изображения, поданные на контрасте: нечеткая прерывистая линия и четкая интенсивно окрашенная сплошная линия. Под первой линией стояла подпись *"Это - телефонная линия"*, под второй - *"Это - линия Би Лайн"*. И венчала эту иллюстрацию фраза: *"Сотовая связь Би Лайн. Выбор очевиден"*. Следует иметь в виду, что системы сотовой связи формируют свою, отличную от простой телефонной связи товарную категорию. В момент появления Билайна на отечественном рынке существовали и другие системы сотовой связи. Тем не менее, Билайн (и это вполне оправданно) рекламируется без всякой "оглядки" на конкурентов. В рекламном объявлении она противопоставлена обычной телефонной связи, а заявленные преимущества Билайна являются преимуществами любой системы сотовой связи по сравнению с обыкновенной телефонной. Тем самым, основное утверждение рекламы носит родового характер, а использованное сравнение не подразумевает настоящих конкурентов Билайна. Благодаря такому реклам-

ному ходу и массовой рекламе в различных средствах массовой информации, Билайн стал одной из самых известных систем сотовой связи на нашем рынке. Преимущество сотовой связи, получившее в рекламе наглядное воплощение в виде интенсивно окрашенной сплошной линии, поддерживает и само название. Дело в том, что слово "би" в названии системы (от *bee* - пчела) многими русскоязычными людьми, даже знакомыми с английским языком, понимается в значении "двойная" (бинарная) и, следовательно, более надежная. Такая интерпретация хорошо согласуется с иллюстрацией, на которой линия Билайна представлена как более интенсивная.

Таким образом, в рекламе Билайна использована родовая стратегия рекламирования, но сравнение (не являющееся сравнением с конкурентами) позволяет усилить основное утверждение о товаре и, тем самым, замаскировать ее под стратегию преимущества.

Следует иметь в виду, что по характеру основного утверждения родовая стратегия является относительно слабой и в неподходящих для ее использования рыночных условиях может быть атакована с помощью более сильных приемов (например, стратегии преимущества, позиционирования или уникального торгового предложения).

**Стратегия преимущества.** В основе стратегии преимущества лежит утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы над конкурентами. Однако, в отличие от стратегии следующего типа (уникальное торговое предложение), это превосходство не носит принципиального характера, кардинально меняющего привычный взгляд потребителей на товар и его свойства; оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре. Это может быть улучшенное качество, более калорийный состав продукта, более удобная упаковка, меньшая цена, более длительный срок хранения или гарантии, расширенный ассортимент услуг и пр. Считается, что данная стратегия наиболее эффективна при недавно начавшемся освоении рынка или его расширении, когда реклама конкурентов строится по типу родовой или вообще отсутствует. При использовании стратегии преимущества следует иметь в виду, что она провоцирует конкурентов на ответные действия.

На отечественном рынке стратегия преимущества используется довольно широко на всех этапах рекламирования. Утверждение превосходства обычно привлекает внимание потребителя, но удачной такая стратегия может быть лишь тогда, когда удастся убедить потребителя в превосходстве данного торгового предложения или внушить ему это мнение. Прямолинейные и пустые, не подкрепленные

фактами утверждения превосходства (типа "лучший", "самый дешевый"), как правило, не вызывают доверия покупателей. Для подобных утверждений требуется ясная и специфичная аргументация.

На первый взгляд, стратегия преимущества достаточно проста и однородна. Но на самом деле в ее основе лежит целый комплекс разнообразных стратегических приемов, которые способствуют убеждению потенциальных потребителей в преимуществах данного товара по сравнению с конкурирующими товарами. Эти приемы стали объектом изучения американского исследователя Х. Рэнка. Согласно его модели увещательной коммуникации, получившей название "модель интенсификации/ослабления", рекламист может сконцентрировать основные усилия либо на положительных, либо на отрицательных свойствах и выбрать один из следующих стратегических приемов или их сочетание:

1) интенсифицировать положительные свойства рекламируемого объекта (товара, услуги, фирмы, кандидата);

2) интенсифицировать слабые или отрицательные свойства конкурирующего объекта (или объектов);

3) ослабить, затушевать отрицательные свойства рекламируемого объекта;

4) ослабить, затушевать положительные свойства конкурирующего объекта (или объектов).

Как отмечает Х. Рэнк<sup>1</sup>, часто рекламисты используют сочетание указанных приемов; как фокусники, они стремятся отвлечь внимание публики от одних деталей и сосредоточить его на других, чтобы получился фокус. Именно поэтому люди должны быть критичными по отношению к получаемым рекламным сообщениям.

На тактическом уровне, по мнению Х. Рэнка, рекламисты используют для интенсификации многократный повтор, ассоциирование с объектами или понятиями, уже имеющими сильную положительную или отрицательную оценку, манипуляции с композицией; целям ослабления или затушевывания свойств служат фигура умолчания, приемы отвлечения внимания и запутывания. На наш взгляд, приемы манипуляции с композицией и приемы запутывания могут использоваться как в целях интенсификации, так и в целях ослабления. Рассмотрим некоторые примеры.

---

<sup>1</sup> Рэнк Х., Уорнер Д., Уинтер У. Реклама // Реклама за рубежом : пер. с англ. Москва : Прогресс, 1997.

Слоган радио "Эхо Москвы" звучит так: *"Слушайте радио, остальное - видимость!"* Слоган строится на использовании стратегии ослабления свойств конкурирующих объектов (в данном случае, по-видимому, других СМИ) путем ассоциирования их с понятием, имеющим заведомо отрицательные ассоциации: видимость - что-то поверхностное, не отражающее суть явления. Примечательно, что в этой фразе не акцентируются преимущества радио. (Заметим также, что если рассматривать в качестве основных конкурентов "Эхо Москвы" другие радиостанции, то данное утверждение носит скорее родовой характер.)

Комбинация двух стратегических ходов (ослабление положительных характеристик конкурентных товаров и интенсификация положительных свойств своего товара) заложена в рекламе жевательной резинки "Wrigley's". Вот фразы из рекламного ролика: *"Другие жвачки не такие вкусные, да и жуются не так долго. <...> Совершенный, удивительно стойкий вкус"*.

Интересно построена реклама сливочного масла "Anchor", в которой сливочное масло сравнивается с маргарином и легким маслом. На экране и в печатной рекламе появляется сухая информация о составляющих этих продуктов. Казалось бы объективная информация на самом деле маскирует типичные приемы увещательной коммуникации. Устрашающе действует длинный перечень составляющих маргарина и легкого масла, собранных под заголовком "Возможные ингредиенты". Список содержит непонятные слова, ассоциирующиеся с чем-то химическим, а также слово "консерванты". На этом фоне умиротворяюще смотрится короткая фраза "только коровье молоко", указывающая на происхождение сливочного масла. Разумеется, умалчивается о витамине Е, который есть в маргарине и которого нет в сливочном масле, а также о том, что маргарин, в отличие от сливочного масла, не содержит холестерина, вредного для сосудов. Известно, что рекомендации диетологов относительно того, какой продукт предпочесть - маргарин или сливочное масло, неоднозначны; для людей среднего и старшего возраста находится много доводов в пользу маргарина, для людей моложе 25 лет - в пользу сливочного масла. Таким образом, в рекламе масла "Anchor" умалчивается о достоинствах маргарина и легкого масла, интенсифицированы их отрицательные свойства, при этом все возможные в разных марках (но вовсе не обязательно присутствующие в каждой из них!) "нежелательные" ингредиенты собраны в один устрашающий список.

Существо увещательной коммуникации в рамках стратегии преимущества состоит в том, чтобы предложить потребителю наиболее выгодную точку зрения на рекламируемый товар, которая одновременно являлась бы менее выгодной для конкурирующих товаров, или наоборот, предложить наименее выгодную точку зрения на товар конкурентов, которая бы при этом показывала в более выгодном свете рекламируемый товар. При увещательной коммуникации, разумеется, искажается реальная картина мира, но исказиться она может только таким образом, чтобы рекламистов невозможно было уличить во лжи.

Примечателен в данной связи хитроумный рекламный трюк, использованный компанией "General motors" в конце 1970-х гг. для рекламной кампании малолитражной модели "Шевроле" - "Chevy Chevett"<sup>1</sup>. Сильный рекламный ход сделал эту модель самой популярной в своем классе. Девиз той рекламы использовался фирмой на протяжении многих лет, хотя рекламируемые модели менялись. Он звучал так: "*Get more car for less money!*" ("*Получите более совершенную машину за меньшие деньги!*"). В основном тексте рекламы указывалось, что по сравнению с моделью 1977 года в этой модели полностью изменен дизайн салона, в частности, он дополнен вмонтированным приемником и внешне выглядит, как салон модели следующего поколения - модели 1978 года.

Итак, в призыве заявлено двойное превосходство машины: она лучше и дешевле. Вопрос, на который предстоит ответить: лучше и дешевле по сравнению с чем? Рассмотрим, что же стоит за утверждением двойного превосходства. Модель "Chevy Chevett" была сделана на базе модели "Chevy'77" и имела те же технические характеристики. Но ее салон был оборудован более современно - так же, как в модели следующего года "Chevy'78", технически более совершенной. Рекламируемая модель стоила дороже модели 1977 года, но дешевле модели 1978 года. Следовательно, "Chevy Chevett" была дешевле модели 1978 года, но уступала ей в качественном отношении; в то же время она превосходила модель 1977 года по качеству, но стоила дороже. Итак, по сравнению с одной моделью - преимущество в цене, по сравнению с другой - преимущество в качестве. Значит, в рекламе модель "Chevy Chevett" сравнивается сразу с двумя моделями и при этом по разным параметрам, однако два разных сравнения объединены в одной фразе "more car for less money". Заметьте, утверждение о

---

<sup>1</sup> Geis M. The Language of Television Advertising. New York, 1982.

двойном превосходстве ложно: ни одна из моделей не уступает ей сразу по двум параметрам. Рекламисты предложили наиболее выигрышную точку зрения на товар, при которой один объект сравнения умело подменяется двумя. Прием далеко не безупречный в этическом отношении. Примечательно, что покупатели, знакомые с ценой, действительно полагали, что получают двойное преимущество.

**Стратегия уникального торгового предложения.** Термин "уникальное торговое предложение" (unique selling proposition) ввел известный идеолог рационалистической рекламы Россер Ривс. Предложенную стратегию он противопоставлял прежде всего так называемой "витринной" рекламе, в которой за обилием красивых хвалебных фраз о товаре не стоит ничего конкретного, ничего, что могло бы выделить марку из ряда подобных в потребительском отношении. Поясняя свой термин, Р. Ривс указывал, что эффективная стратегия рекламирования, которую он назвал уникальным торговым предложением (УТП), должна удовлетворять трем основным условиям:

1. Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению новых потребителей<sup>1</sup>.

Рассмотрим каждое из условий. Первое условие рекламистам хорошо знакомо, оно повторяется во многих современных работах по рекламе и в другом варианте звучит так: реклама должна сообщать потребителю о выгоде (материального или психологического свойства), т.е. она должна строиться по принципу эмпатии.

Второе условие составляет суть предложенной Р. Ривсом стратегии рекламирования. По его мнению, чтобы обеспечить успех рекламной кампании, рекламист должен найти и сформулировать такое утверждение о товаре, которого конкуренты не могут повторить или еще не догадались выдвинуть, хотя и могли. Поэтому в восприятии потребителей это утверждение становится уникальным. Р. Ривс под-

---

<sup>1</sup> Ривс Р. Реальность в рекламе. Москва, 1983.

черкивал, что УТП не обязательно связано с уникальными потребительскими характеристиками товара. При современном уровне стандартизации производства товары, действительно обладающие уникальными свойствами, появляются на рынке нечасто.

Третье условие нельзя назвать собственно условием: вопрос не в том, должно или не должно УТП привлечь к потреблению новых покупателей. Вопрос в том, почему УТП оказывается действительно сильной рекламной стратегией. Разобрав подробнее второе условие Р. Ривса, мы, возможно, найдем ответ на этот вопрос<sup>1</sup>.

#### **6.4. ЧТО ЕСТЬ ЧТО: ИСТИННЫЕ И ЛОЖНЫЕ УНИКАЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Назовем рекламные утверждения, основанные на реальной характеристике товара, отличающей его от всех (или многих) других товаров в рамках товарной категории, "истинными" УТП, а все остальные утверждения уникальности - "ложными" УТП. Сам Р. Ривс не использовал этих понятий, мы вводим их для того, чтобы точнее описать механизм создания УТП.

Примером истинного УТП может служить реклама телевизора "Samsung" с биокерамическим покрытием, свойства которого не дублируются конкурентами. Эту особенность товара закрепляет название "Биотелевизор" и рекламный слоган: "*Живое тянется к БИО!*" (Здесь мы оставляем в стороне вопрос о том, сулит ли реальную пользу это биокерамическое покрытие. Важно лишь, что это, по видимому, уникальное свойство.)

Значительно чаще, однако, основные потребительские характеристики товара не являются на рынке уникальными. Но и в этом случае рекламисты могут создать истинное УТП. Разумеется, речь не идет об откровенно лживой рекламе; мы имеем в виду такие приемы рекламирования, когда чисто языковыми средствами конструируется сообщение об уникальности товара, хотя его потребительские свойства уникальными не являются. В некоторых случаях истинные УТП основаны на умелом акцентировании реальной характеристики, ко-

---

<sup>1</sup> Материал излагается по: Паршин П., Пирогова Ю. Язык и власть // Энциклопедия для детей. Том "Языкознание. Русский язык". Москва : Аванта+, 1998.

торая отличает товар не от всех, но от большинства других товаров в той же товарной категории. Например, реклама стирального порошка: "*Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу*".

Еще более интересными являются случаи создания ложных УТП; часто они строятся на акцентировании воображаемых свойств товара. Вот пример такого мастерского хода из работы Р. Ривса: "*Порвите с привычкой к горячим сигаретам - курите "Cool"!*" В этой рекламе сигарет "Cool" (в переводе - "прохладный", жаргонное значение "крутой") обыгрывается название сигарет, противоречащее типовым ассоциациям, связанным с зажженной сигаретой (зажженная сигарета - горячая сигарета). Это всего лишь языковая игра. Тем не менее, в данной фразе сформулировано УТП. Противопоставив марку всем другим маркам сигарет, реклама закрепила в сознании потребителей ее отличительную особенность. Достигнуто это чисто языковым путем, никакое реальное отличительное свойство здесь не подразумевается. Значит, это "ложное" УТП.

В серии экспериментов Р. Ривс сделал важное наблюдение: по силе воздействия УТП (как истинные, так и ложные в нашем понимании) превосходят другие рекламные утверждения, поскольку лучше запоминаются и обладают большей агитационной силой. Как показал Р. Ривс, УТП обеспечивает рост внедрения марки в сознание людей и падение соответствующих показателей марок конкурентов.

Для того чтобы умело использовать стратегию УТП в современных условиях, рекламистам важно понять, какие утверждения о товаре воспринимаются как уникальные, и уметь предсказывать особенности восприятия такой рекламы. Попробуем дать интерпретацию идеям Р. Ривса с позиций современной когнитивной лингвистики.

**Искусство удивлять.** Утверждение уникальности - это не то же самое, что утверждение превосходства. Одними словами типа "уникальный", "единственный", "новый", "непревзойденный", "неповторимый", "только у нас" здесь не обойтись. Рекламист, желающий работать в рамках стратегии УТП (истинной или ложной - не важно), должен уметь рассказать о товаре так, чтобы вызвать удивление потребителя, чтобы тот посмотрел на него по-новому, так, как не привык смотреть на товары той же категории. (Вспомним, что в основе УТП лежит "уникальность товара" или "утверждение, которого еще не делали в данной сфере рекламы".) В когнитивном плане стратегия УТП, по-видимому, заставляет потребителя пересмотреть свои старые взгляды на товары данного класса.

Например, до появления жевательных резинок с антикариесным действием потребители не ожидали услышать информацию об этом свойстве жевательных резинок; до появления телевизора Mitsubishi с функцией "автоповорот" не думали о "вращающихся" телевизорах; до призыва порвать с горячими сигаретами никто из потребителей не думал об их температуре; до появления "M&M's" не предполагали, что шоколад может долго не таять в руках.

Все это - необычная для потребителя информация. А то, что кажется необычным, - вызывает интерес, любопытство, наконец удивляет, - хорошо запоминается. В когнитивной психологии установлено, что процесс поступления информации в память носит избирательный характер. В памяти фиксируются прежде всего те впечатления, которые обладают высокой степенью информативной значимости, или выделенности (термин когнитивной лингвистики). Очевидно, что информация, меняющая знания о целом классе товаров, воспринимается как информативно значимая, выделенная информация.

Таким образом, УТП заставляет потребителя пересмотреть свои привычные взгляды не только на данный товар, но на товарную категорию в целом. В этом причина высокой запоминаемости.

***Как донести до потребителя истинное уникальное торговое предложение.*** Работая в рамках стратегии УТП, рекламист может столкнуться с целым рядом трудностей.

Допустим, товар, который предстоит рекламировать, обладает некоторой особенностью, отличающей его от всех или от многих других товаров той же товарной категории. Во-первых, рекламист должен понять, сможет ли потребитель заметить отличительное свойство товара. Известный американский исследователь рекламы Альфред Политц отмечал: "Рекламная кампания, подчеркивающая микроскопическое отличие товара, которое потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал товара"<sup>1</sup>.

Во-вторых, рекламист должен выяснить, воспримет ли потребитель это свойство как важное и полезное. Если полезность свойства неочевидна потребителям, то основные рекламные усилия должны быть направлены на разъяснение его важности, как это делается, например, в рекламе зубной щетки "Aquaafresh Flex Direct". В ней проводится сравнение щетки, имеющей подвижную головку, и обычной щетки. Рекламный слоган закрепляет продемонстрированное пре-

---

<sup>1</sup> The Politz papers: science and truth in marketing research. Chicago, Illinois, 1990.

имущество, делая акцент на важной конструктивной особенности щетки: "*Чистит с блеском, действует с головой*" (на последнем слове этой фразы головка щетки наклоняется).

В-третьих, необходимо понять, не противоречит ли это свойство стандартным представлениям потребителя о хорошем товаре. Такая ситуация - не редкость. Допустим, рекламируется стиральный порошок, разработанный для эффективной стирки в холодной воде. Это важная отличительная особенность порошка, на которой можно построить сильное рекламное утверждение. Однако большинство хозяек имеют стандартное представление: для хорошей стирки нужна прежде всего горячая вода. Другая ситуация: рекламируется молоко (не концентрированное и не сухое), которое может храниться без холодильника в течение длительного периода и при этом не содержит консервантов. Однако у большинства хозяек возникает подозрение, что в нем есть если не консерванты, то какие-то сходные вредные добавки. Рекламист должен предвидеть нежелательные реакции потенциальных потребителей и постараться нейтрализовать их.

В данной связи рекламисты допускают следующие типичные ошибки: 1) о необычном свойстве товара в рекламном тексте говорится среди других, более привычных свойств, тем самым в рекламе это свойство специально не акцентировано; 2) рекламисты не аргументируют или слабо аргументируют необычное свойство товара. В первом случае потребитель может не заметить информацию о необычном свойстве. Во втором - он может не поверить рекламе. Объяснение этому содержится в теории когнитивного диссонанса.

***Необычная информация как источник когнитивного диссонанса.*** Согласно теории когнитивного диссонанса, новая информация, которую воспринимает человек, может войти в противоречие с имеющимися у него знаниями. Эта ситуация создает рассогласованность новых и старых знаний и психологический дискомфорт (когнитивный диссонанс), из которого человек сознательно или подсознательно стремится найти выход. Имеются три стандартных способа преодоления состояния диссонанса:

- 1) проигнорировать новую информацию;
- 2) отвергнуть новую информацию;
- 3) объединить новую информацию со старыми знаниями.

Первый способ: человек может вообще не воспринять новую информацию. Этот процесс, как правило, происходит на уровне подсознания; человек просто не замечает информацию, которая противоречит его знаниям, или же неверно воспринимает информацию, иска-

жая ее так, чтобы она лучше соответствовала его ожиданиям (известный в когнитивной психологии эффект выравнивания). Часто это происходит в тех случаях, когда большая часть сообщения согласуется с ожиданиями и лишь небольшая часть противоречит им. Например, информацию о том, что для стирки рекламируемым порошком не требуется горячая вода, хозяйка может понять так: в крайнем случае порошок сможет как-то отстирать вещи и в холодной воде. Сила рекламного утверждения, как видим, значительно снижена. Чтобы этого не происходило, нужно вынести новую информацию в начало сообщения, отвести для нее большую часть рекламного времени (или пространства) и кратко продублировать ее в конце.

Второй способ: человек может не поверить новой информации (например, усомниться в авторитетности источника информации) и на этом основании сознательно отвергнуть ее. Как правило, причиной такого в рекламе могут быть слишком сильные обещания при недостаточно убедительной или недостаточно подробной аргументации. Например: *"Краска HAMMERITE. Прямо на ржавчину! Красят один раз и на всю жизнь. В состав входят частички стекла, металла и смолы, которые при высыхании образуют сплошной не проницаемый для влаги слой"*. Заявленное свойство краски столь неожиданно, что обойтись столь краткой аргументацией было просто легкомысленно. В этом рекламном сообщении необходимо привести подробное описание (возможно, со схемами) "защитного механизма" краски, сведения о результатах тестирования, свидетельства экспертов и удовлетворенных пользователей.

Третий способ: человек может перестроить свои старые знания таким образом, чтобы новая информация гармонично вписывалась в них. Именно этого и хотят достичь рекламисты, сообщая о новых, непривычных свойствах товаров. Однако следует иметь в виду, что как раз последний способ выхода из конфликта требует от человека больших когнитивных усилий, и поэтому нередко он избирает более легкий путь.

Отсюда задача рекламиста - сделать все, чтобы, во-первых, информацию о необычном свойстве товара нельзя было не заметить, во-вторых, легко было понять и, в-третьих, убедить потребителя в том, что это не преувеличение и не обман.

Таким образом, чтобы создать истинное УТП, в рекламе необходимо выдвинуть на первый план отличительную особенность товара, подчинить все рекламное сообщение именно ей, подробно рассказать об этой особенности и по возможности привести аргументы в ее пользу.

Именно так строится печатная реклама телевизора Samsung World Best Plus. На первый план выдвинуто утверждение о ширине транслируемого изображения (ему подчинены три иллюстрации, заголовок, подзаголовок, зачин текста), часть текста, посвященная другим сведениям (о биокерамическом покрытии, многократной динамической фокусировке и др.), набрана мелким шрифтом и приводится в конце рекламы<sup>1</sup>.

**Риторическая основа уникального торгового предложения.** В рекламе важно не только то, что сказано, но и как это сказано, т.е. важны риторические приемы подачи информации. Риторической основой УТП является прием противопоставления, или контраста. Иными словами, рекламируемый товар в явном или неявном виде должен быть противопоставлен другим товарам.

Примеры истинных УТП:

◆ *"Если Вы хотите использовать копировальную бумагу не наполовину, а полностью, приобретите копировальную машину Canon NP 6521, которая делает двусторонние копии"* (заголовок текста газетной рекламы).

◆ *"Красный треугольник. Чистит сам!"* (слоган рекламы бытовых чистящих средств "Красный треугольник", содержащих биологически активные чистящие добавки).

◆ *"Cif. Чистит до блеска и не царапает"* (слоган рекламы бытового чистящего средства).

◆ *"Краска HAMMERITE. Прямо на ржавчину! Красят один раз и на всю жизнь. В состав входят частички стекла, металла и смолы, которые при высыхании образуют сплошной не проницаемый для влаги слой"*.

Противопоставление, контраст - это необходимый риторический прием для оформления утверждений уникальности. В рекламе Canon противопоставление выражено явно с помощью конструкции "не X, а Y". В следующих примерах противопоставление подразумевается, так как фразы "Чистит сам!", "... и не царапает" и "Прямо на ржавчину!" контрастируют с нашими стандартными представлениями: чистящими средствами приходится оттирать грязь, прикладывая физические усилия, они могут поцарапать поверхность, поверхность перед покраской нужно зачищать.

Более сложная задача - создание ложного УТП. Вспомним пример рекламирования сигарет "Cool", где утверждение отличительной

---

<sup>1</sup> См.: <https://www.samsung.com/ru/tvs/qled-8k-q900r/QE85Q900RAUXRU>.

особенности было сконструировано чисто языковыми средствами. Ложные УТП, так же, как и истинные, основаны на противопоставлении рекламируемой марки конкурирующим. Но если сила истинных УТП заключается в том, какая информация о марке сообщается и как она подана, то сила ложных УТП состоит только в способе подачи информации. Тем самым, ложные УТП внешне маскируются под истинные. Создать ложное УТП - не значит солгать, но значит преподнести информацию о товаре так, чтобы потребители воспринимали этот товар как особенный. Риторические приемы противопоставления, или создания контраста, выходят здесь на первое место.

***Риторические приемы создания истинного и ложного уникального торгового предложения.*** Для создания УТП (как истинного, так и ложного) можно использовать три основных приема контрастной подачи информации.

#### 1. Прием замены отрицательных свойств на положительные.

Конструируется суждение типа "все (или многие) товары имеют свойство X, наш товар имеет свойство Y", при этом X вообще или на фоне Y оценивается отрицательно, а Y - положительно. Иными словами, свойство Y акцентируется таким образом, что свойства конкурирующих марок (без указания каких именно) на его фоне меркнут.

Примеры истинных УТП:

♦ *"Найдите съеденные 3,5 см!"* (реклама телевизора World Best Plus от Samsung). Этот слоган образно закрепляет отличительное свойство марки. Основной текст и иллюстрации рекламы развивают и аргументируют основное рекламное утверждение: *"Вы купите это яблоко?"* (изображение надкусанного с двух сторон яблока) *"Или Вы купите это?"* (изображение целого яблока) <...> *"Как бы ни был хорош Ваш телевизор, у него есть один серьезный недостаток. Он не показывает полного изображения"*. В этой рекламе используется прием ложной аналогии. Обычный телевизор уподоблен надкусанному яблоку, то есть яблоку, потерявшему товарный вид. Тем самым обычные телевизоры преподносятся в рекламе как неполноценные телевизоры, как бы утратившие товарный вид с появлением нового телевизора World Best Plus. Усиливает это впечатление и метафора "съеденные сантиметры".

♦ *"Чтобы глаз наслаждался, не уставая"* (реклама телевизора Philips с системой Matchline). Подразумевается, что не имеющие этой системы телевизоры утомляют глаза зрителя.

♦ *"Attache. Угольный фильтр"*. В рекламе сигарет "Attache" выбрана рационалистическая стратегия рекламирования, хотя название

марки и специфика товарной категории, казалось бы, предполагают развитие образа. Причина такого решения рекламистов проста - товар обладает интересной отличительной особенностью, которую нельзя пропустить в рекламе. Кроме того, реальное свойство товара (фильтр не как у обычных сигарет) укрепляет образ престижного социального положения, который заложен в названии марки (атташе). Таким образом, фактическая информация о реальных свойствах товара хорошо согласована здесь с образом марки и укрепляет его.

♦ *"LG Golden Eye. Живой глаз - живое изображение"* (телевизор, автоматически корректирующий изображение в зависимости от освещенности экрана). На панели телевизора изображен глаз.

♦ *"Мы не играем в пирамиды"* (реклама УНИКОМБАНКа) Несмотря на то, что не только этот банк "не играет в пирамиды", именно он заявил об этом с такой определенностью.

Примеры ложных УТП:

♦ *"Порвите с привычкой к горячим сигаретам, курите "Cool!"*

♦ *"M&M's. Молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках"*. Рассмотрим этот пример подробнее. Товар отнесен к категории "шоколад", хотя более естественно было бы назвать его "драже". Искусственная смена товарной категории позволяет достичь сразу двух целей. Во-первых, повышается статус товара (шоколад субъективно оценивается как более дорогое и престижное лакомство, чем драже). Во-вторых, это позволяет сформулировать отличительную особенность марки, так как именно шоколад, а не драже быстро тает в руках. Таким образом, перенос товара в другую товарную категорию позволил рекламистам противопоставить эту марку всем другим и сформулировать уникальное торговое предложение.

## 2. Прием усиления положительных качеств.

Конструируется суждение типа "все (или многие) товары имеют свойство X, наш товар имеет суперсвойство X\*", при этом X\* оценивается как высшее проявление качества.

Примеры истинных УТП:

♦ *"Ariel. Не просто чисто - безусловно чисто"* (стиральный порошок).

♦ *"Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу"*.

♦ *"Новый ОМО INTELLIGENT. Распознает и отстирывает пятна. Без следа!"* (стиральный порошок).

♦ *"Comet. Отчистит пятна, с которыми другие не справятся"* (чистящее средство).

◆ *"По снегу и грязи,  
по лужам и пыли.*

*Вот так ботинок - Т 34!"* (обувь фирмы "Патриот"). Образ легендарного танка, использованный в рекламе обуви, создает впечатление ее абсолютной "вездеходности" и вместе с тем вводит военную метафору, хорошо подходящую для рекламы мужских товаров.

Примеры ложных УТП:

◆ *"Это не просто сигареты - это Davidoff!"* (этот слоган поддерживает репутацию высококачественных элитарных сигарет).

◆ *"Есть мебель, которую покупают для дома. Есть мебель, для которой покупают дома".*

### 3. Прием создания маркированного элемента товарной категории.

Конструируется суждение типа "Все товары имеют стандартные свойства X, наш товар имеет эти свойства и отличительный признак Y", при этом потребитель не ожидает, что в рекламе товаров данной категории может применяться признак Y. В отличие от предыдущих приемов, здесь не принижаются достоинства и не подчеркиваются недостатки конкурирующих товаров, просто рекламируемый товар становится в этой категории особенным и более заметным.

Истинных УТП этого типа в рекламе мало, поскольку отличительные свойства обычно представляются как выгодные. Но возможности для создания ложных УТП этого типа достаточно богатые.

Пример истинного УТП:

◆ *"Оно плавает!" ("It floats");* реклама мыла фирмы "Procter & Gamble"). Рекламируется мыло, содержащее большое количество пузырьков.

Примеры ложных УТП:

◆ *"Viper. Осторожно, ядовита!"* (реклама спортивного автомобиля Chrysler Viper). В слогане обыгрывается название модели, которое в переводе означает "ядовитая змея, гадюка". Сравнение со змеей хорошо подходит для спортивной машины с изогнутыми линиями, развивающей высокую скорость и, следовательно, таящей в себе опасность. Вместе с тем, эпитет машины "ядовитая" создает впечатление ее яркой отличительной особенности.

◆ *"Swatch. The others just watch"* (реклама часов марки "Swatch"). Перевести слоган трудно, так как он основан на обыгрывании названия марки и неоднозначности слова "watch" (часы, смотреть). Этот слоган совмещает в себе два смысла: *"Часы "Swatch". Остальные - просто часы"* и *"Часы "Swatch". Остальным остается только смотреть"*.

♦ *"Everything else is just a light"* (реклама светлого пива "Bud Light"). При создании слогана рекламисты использовали многозначность слова "light" (свет, светлый). Слоган содержит каламбур: *"Все остальное - просто свет"* и *"Все остальное - просто светлое"*. В рекламном ролике обыгрывалась ситуация, когда клиент, спрашивая у бармена просто светлое пиво ("a light"), получал все, что угодно, кроме пива: белую собаку, огонь... С помощью этой рекламы рекламистам удалось приучить потребителей спрашивать в магазинах и барах не светлое пиво вообще, а конкретную марку светлого пива - "Bud light".

♦ *"У нас бутылки моют острым паром!"* (реклама пива "Шлиц", пример из работы Р. Ривса). Это знаменитый в истории рекламы слоган, который обеспечил успех марки, он был придуман Клодом Гопкинсом. Речь идет о стандартном процессе - о стерилизации пивных бутылок. Но сказано об этом так, что возникает впечатление, что именно бутылки пива "Шлиц" получают специальную необычную обработку. Обратите внимание на парадоксальные сочетания слов в этой фразе: "мыть паром", "острый пар".

♦ *"Его подрумянивают!"* (*"It's toasted"*; реклама сигарет "Lucky Strike"). В этом слогане имеется в виду табак, который подсушивают. Однако так поступают при изготовлении любых сигарет. Уникальность данному утверждению придает нестандартный способ именованья этого обычного процесса: использован глагол "to toast", который означает "подрумянивать, поджаривать, делать тосты".

Причина успеха последних двух слоганов долгое время оставалась загадкой для рекламистов, поскольку в рекламе не говорится о выгоде для потребителя. Это просто фактическая информация. Сила данных слоганов не в информационной основе, а в их риторических особенностях. Информация представлена в рекламе так, что она образует парадокс, удивляет потребителя и создает впечатление отличительной особенности марки.

Отметим еще одну важную, на наш взгляд, особенность УТП. Чтобы внедрить УТП в сознание целевой аудитории, необходимо добиться его краткой формулировки. Фраза, содержащая УТП, должна запоминаться буквально. Совмещение одного из приемов контраста с краткостью формулировки позволяет рекламистам создать впечатление отличительной особенности марки и добиться высокого внедрения этого утверждения в сознание. Среди приведенных нами примеров условию краткости удовлетворяют все, кроме рекламы копировального аппарата Canon, в которой не была достигнута лаконичность формулировки.

Итак, стратегия УТП в информационном плане основана на обыгрывании отличительной особенности товара (по сравнению со всеми или только с некоторыми основными конкурентами). Эта особенность может быть как реальной (истинные УТП), так и воображаемой (ложные УТП). Заявить об отличительной особенности в рекламе нужно так, чтобы подчеркнуть ее необычность, заставить потребителя взглянуть на товар по-новому. При этом УТП не просто по-новому преподносит данный товар, оно меняет привычный взгляд потребителя на товарную категорию в целом. В психологическом плане УТП основано на эффекте удивления. Именно поэтому реклама, содержащая УТП, хорошо запоминается. В риторическом плане базой УТП являются приемы явного или скрытого противопоставления. Для внедрения УТП в сознание принципиально важна краткость формулировки. Благодаря такой организации рекламного сообщения рекламируемая марка оказывается в восприятии потребителей наделенной каким-то необычным свойством в сравнении с конкурирующими марками или по сравнению с рекламными утверждениями конкурентов.

## 6.5. СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Термин "позиционирование" означает определение наиболее выгодной позиции для товара в ряду товаров, являющихся его конкурентами. Позиционирование предполагает управление восприятием товара, поиск своеобразной ниши, которую должен занять товар в сознании потребителей. Цель позиционирования - добиться, чтобы рекламируемый товар не смешивался в восприятии потребителей с другими товарами, чтобы он выделялся в рамках товарной категории. Умелое позиционирование делает товар отличным от других товаров и удерживает его в сфере внимания потребителей.

Термин "позиционирование" был введен в известной работе американских исследователей и практиков рекламы Э. Райза и Дж. Траута "Позиционирование: борьба за место в вашем сознании". Концепция позиционирования в рекламе специально разработана для условий информационного, рекламного и товарного бума и особенно подходит для тех случаев, когда рынок заполнен товарами определенной категории, пробиться среди которых новому товару очень трудно. Э. Райз и Дж. Траут подчеркивают, что мы живем в эпоху,

перенасыщенную информационными сообщениями, в том числе и сообщениями рекламного характера; современной рекламе приходится работать в условиях информационного шума. Так, средний американец ежедневно подвергается воздействию 1700 рекламных сообщений самого разнообразного характера. Между тем возможности человеческого восприятия и памяти ограничены. Позиционирование - это комплекс стратегических приемов рекламирования, позволяющих сделать сообщение о данном товаре заметным в общем информационном потоке.

Вот некоторые, ставшие хрестоматийными примеры продуманного позиционирования<sup>1</sup>. В рекламе на рынке Норвегии автомобиль "Сааб" был представлен как наиболее подходящий автомобиль для норвежской зимы, что позволило выделить его среди других моделей. Автомашина "Плейбой", не отличавшаяся ни выгодными техническими характеристиками, ни интересным дизайном, была представлена как автомашина для развлечений, предназначенная прежде всего для женщин. Коммерческий успех был обеспечен, тем самым, не реальными характеристиками марки, а только благодаря ее умелому позиционированию. Реклама автомобиля "Фольксваген" в 1950-е гг., получившего ласковое название "Жук", также считается теперь классическим примером умелого позиционирования. Эта маленькая, экономичная, дешевая и вместе с тем добротная модель, сконструированная Ф. Порше, появилась на американском рынке в эпоху засилья огромных машин представительского класса, украшенных массой технически бесполезных деталей типа хвостового оперения. Рекламный лозунг гласил: "*Think small*", что часто переводят как "*Думай о малом!*" или "*Ищи счастья в малом!*". Сначала полагали, что ее успех определяется исключительно низкой ценой. Однако позже было замечено, что люди не воспринимают эту модель как машину "для бедняков"; ее покупателями были отнюдь не бедные люди, они могли позволить себе и более дорогие машины. Реклама помогла людям воспринять эту машину как идеальную вторую машину в семье. Но, как оказалось, это было больше, чем завоевание незанятой позиции на рынке. Это была революция во взглядах на автомашину. Маленькая экономичная модель подорвала позиции лидера рынка (громоздкой автомашины с вычурным дизайном), предложил людям коренным образом пересмотреть свои представления о "хорошей" машине.

---

<sup>1</sup> Примеры из: Огилви Д. Тайны рекламного двора. Москва : Ассоц. рекламных работников, 1993.

Рекламный лозунг и художественное решение плаката (маленькая машина на большом пустом фоне) как нельзя более удачно отражают смену подхода к оценке автомобилей.

Позиционирование нередко совмещает в себе черты рационалистических и проекционных стратегий, не случайно Д. Огилви подчеркивал, что позиционирование можно представить как синтез образа марки и уникального торгового предложения. Например, зубная паста "Sensodyne" предлагается на рынке как специальная паста для зубов с повышенной чувствительностью эмали, зубная паста "Blend-a-med" - как сильное средство, помогающее предотвратить кариес, а паста "Aquafresh" - как семейная зубная паста с комплексным действием. Они занимают каждый свою позицию среди других марок зубной пасты. Достаточно типичным примером позиционирования на основе воображаемых свойств товара может служить марка женских духов "Charly". Мужское имя в названии духов заметно выделяет эту марку среди прочих, имеющих более типичные для женских товаров названия.

На основе работ Э. Райза и Дж. Траута, а также Дж. Винда можно выделить несколько основных вариантов стратегии позиционирования. Речь идет о таких рекламных приемах, которые позволяют сообщению пробиться сквозь информационный шум.

1. Позиционирование товара как появившегося первым на рынке (например: "*Xerox. Мы научили мир копировать*").

2. Позиционирование товара как лучшего на рынке (например: "*Fairy. Лучше других справляется с жиром. Даже в холодной воде*").

3. Позиционирование товара как самого дешевого на рынке (например: "*Самая дешевая мебель. На 9-й Соколиной*").

4. Позиционирование товара как самого дорогого на рынке. Такая стратегия нередко бывает оправдана, поскольку в сознании людей качество и престиж тесно связаны с высокой ценой.

5. Позиционирование по отношению к конкурирующим маркам, как правило - к лидерам рынка (например, реклама на американском рынке напитка "7UP. Uncola" (не-кола)). Этот тип позиционирования нередко бывает основан на разрыве рекламируемой марки с товарной категорией в целом или с доминирующей тенденцией в данной товарной категории.

6. Позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей (например, выделяемую по признакам возраста или пола: "*Pepsi. Поколение next*").

7. Позиционирование, основанное на специфической выгоде или отличительном свойстве товара (например: "*Sensodyne. Специальная паста для зубов с повышенной чувствительностью*").

8. Позиционирование, основанное на специфическом способе использования товара (так, например, спозиционирована на многих рынках мексиканская водка "Текила", для "правильного" употребления которой необходим особый сорт лимона, а также соль, насыпанная на кисть руки между большим и указательными пальцами. Слоган гласит: "*Лизни, опрокинь, надкуси!*").

Нетрудно заметить, что то, что мы описывали ранее как стратегию преимущества и уникальное торговое предложение, в значительной степени пересекается с данным перечнем вариантов стратегии позиционирования. Однако если попытаться выделить те стратегические приемы, которые действительно можно признать новыми по сравнению с известными ранее рекламными стратегиями, то суть предложенного Э. Райзом и Дж. Траутом подхода можно свести к следующим положениям.

Если товар, который предстоит рекламировать, не является в каком-либо отношении уникальным или превосходящим по какому-либо параметру (цена, качество, время появления на рынке и т.д.) другие товары, возможны два пути поиска эффективной стратегии рекламирования.

Первый путь позиционирования можно условно назвать "позиционирование относительно лидера рынка" (см. вариант 5). При использовании этого варианта стратегии задача рекламиста - добиться, чтобы рекламируемая марка в сознании потребителей заняла нишу рядом с общепризнанным лидером товарной категории. Лидер рынка является наиболее типичным или идеальным представителем данной товарной категории в сознании потребителей. Потому позиция рядом с ним - это выгодная позиция.

Удачный пример уподобления идеальному представителю категории мы находим в рекламе маргарина "Rama". Фразы типа "*Похоже на вологодское масло*", "*Напоминает по вкусу вологодское масло*" помогают подчеркнуть вкусовые качества этого продукта. Известно, что вологодское масло осталось в памяти большинства людей как самое вкусное сливочное масло - своеобразный эталон в рамках данной товарной категории. Вместе с тем, фразы не кажутся особенно агрессивными, поскольку рекламируется все-таки не масло, а маргарин, т.е. товар несколько иной товарной категории.

В рекламе можно подчеркивать как сходство с лидером рынка, так и, наоборот, отличие от лидера. Цели здесь могут быть разные.

Одна из возможных целей, но далеко не лучшая, - постараться отбить покупателей у лидера рынка. Следует иметь в виду, что атака на конкретного лидера может привести к контратаке лидирующей компании. Например, на нашем рынке рекламировалась посуда швейцарской фирмы "Цептер", которая обладает рядом интересных для потребителя свойств. Реклама посуды другой марки, представляемой на рынке фирмой "Монитор М", строилась на открытом уподоблении ее по свойствам посуде "Цептер"; при этом специально подчеркивалось, что цены на эту посуду ниже: *"Согласитесь, это недорого, если учесть, что наборы изготовлены из той же **"цептеровской"** стали, а наличие термодатчиков позволит Вам готовить без применения жиров и воды, сохраняя натуральный вкус и витамины продуктов"*. В ответ на такую рекламу фирма "Цептер" вынуждена была опубликовать ряд ответных рекламных интервью и статей, в которых объяснялась неправомерность использования конкурентами фраз типа "цептеровская сталь", "цептеровские свойства", "дешевле, чем у Цептера".

Возможна и другая цель - вытеснить из оперативной памяти потребителей все другие конкурирующие марки, кроме марки-лидера и рекламируемой марки. Позиционирование относительно лидера рынка направлено в данном случае не столько против лидирующей марки, сколько против всех остальных марок, выделиться среди которых трудно. Это более эффективный и вместе с тем менее агрессивный путь. Например, реклама прохладительного напитка "7UP" строилась на противопоставлении его лидирующей группе напитков с экстрактом ореха Cola; девиз гласил *"Uncola"* (*"Не-кола"*). Девиз супа "Crosse&Blackwell" - *"Another soup"* (*"Другой суп"*) - строился на простом противопоставлении этой марки супа самой распространенной на рынке марки "Campbell's soup". Реклама фирмы "Авис" по прокату машин в Америке содержала ключевую фразу *"We're only number two"* (*"Мы всего лишь номер 2"*), которая позволила занять место следом за лидером - компанией "Hertz", оттеснив других конкурентов.

Второй путь условно можно назвать "поиск незанятой позиции" (он объединяет варианты 6, 7 и 8). От рекламиста требуется проанализировать, как поделен рынок в данной группе товаров и как можно было бы переструктурировать его таким образом, чтобы выделить новый специфический сегмент рынка. Иными словами, требуется создать позицию, еще не занятую конкурентами. Этот вариант стра-

тегии позиционирования имеет много общего со стратегией УТП, точнее с ее вариантом - приемом создания маркированного члена. Основное отличие состоит в том, что позиционирование связано, как правило, с выделением особой группы людей, для которых предназначается товар, и не предполагает смены взгляда на свойства товарной категории в целом.

Примером может служить реклама дамской водки фирмы "Довгань": *"Дамская. Довгань. Водка № 5. Первая и единственная водка, приготовленная специально для прекрасных Дам. Мягкий вкус, витамины и изумительный аромат свежих яблок. Ваше тайное желание"*. Водка стандартно воспринимается как типично мужской напиток, поэтому в данном случае при разработке и рекламировании дамской водки создается новый, специфический сегмент рынка. Фраза "Водка № 5" вводит ассоциацию с классической маркой духов "Шанель № 5", и тем самым в названии сделана заявка не просто на один из дамских напитков, а на классический дамский крепкий напиток.

Другим примером использования стратегии "поиск незанятой позиции" может служить реклама зубной пасты "Sensodyne", ключевая фраза которой: *"Специальная зубная паста для зубов с повышенной чувствительностью"*. Реклама стиральной машины "Sital" также может быть отнесена к стратегии этого типа: *"Она узкая. 33 см + 3 года гарантии. Для нее найдется место в любой квартире!"* В последнем примере на первый план вынесена очень конкретная информация (ширина машины), которая контрастирует с привычными рекламными утверждениями о стиральных машинах - утверждениями о технических характеристиках, разнообразных режимах работы или величине машины в целом. Тем самым, данная марка позиционируется как специально разработанная для малогабаритных квартир.

Таким образом, стратегия позиционирования представляет собой целый комплекс стратегических рекламных приемов, разработанных прежде всего для условий жесткой конкуренции на рынке, когда другие рационалистические стратегии (либо из-за рыночных условий, либо из-за отсутствия конкурентных преимуществ товара) применить невозможно или нецелесообразно. Понятие позиционирования используется в современной рекламе как в широком, так и в узком смысле. В широком смысле, позиционирование - это определение наиболее выгодной позиции товара в ряду его конкурентов на рынке; нетрудно заметить, что применение любой современной рекламной стратегии (как рационалистической, так и проекционной) подразумевает позиционирование товара. В узком смысле, позиционирование -

это в основном стратегические рекламные приемы, помогающие выделить товар на рынке, представить его как непохожий на другие: "позиционирование относительно лидера рынка" и "поиск незанятой позиции". Эти приемы приобретают особую ценность в тех случаях, когда товар по своим характеристикам является вполне обычным, рядовым, а рынок переполнен товарами данной товарной категории.

## 6.6. ВИДЫ СТРАТЕГИЙ ПРОЕКЦИОННОГО ТИПА

Если в работах классиков рекламного дела - Д. Огилви, П. Мартино, Р. Ривса - речь заходит о рекламе, основанной на эмоциональных механизмах воздействия, как правило, используется термин "имидж марки" (или "образ марки"). В работах этих авторов указанный термин используется как синоним термина "проекционная реклама". Со временем, однако, рекламисты, по-видимому, поняли, что проекционная реклама более разнообразна по используемым стратегиям. В результате было предложено более узкое понимание термина "имидж марки" - как одной из стратегий проекционного типа. В ряде современных работ упоминаются три основных стратегии проекционного типа: имидж марки, резонанс и аффективная стратегия. Все они ориентированы в большей мере на эмоциональное, чем на рациональное восприятие потребителя. И отличие их друг от друга не столь очевидно, как в стратегиях рационалистического типа.

Особенности эмоционального воздействия рекламы на потребителей анализируются в работах многих деятелей рекламы. Еще П. Мартино, идеолог стратегии "образ марки", подчеркивал, что образы и символы нередко сильнее побуждают к покупке, чем рациональная аргументация. Часто потребитель не проявляет свой собственный интерес к товару или каждодневная суета не оставляет времени основательно взвесить доводы в пользу выбора той или иной марки. В этих случаях воздействие невербальной, образной части рекламы может оказаться наиболее эффективным. Например, просматривая рекламный ролик, человек может невнимательно отнестись к тому, что говорится в рекламе, но ему может импонировать общий стиль рекламы, персонаж, его одежда, голос и манера говорить, музыка и другие невербальные составляющие рекламного сообщения. Поэтому в рекламе проекционного типа особенно важны детали. Однако эмоциональное воздействие на человека оказывают не только рекламные

образы, но и текст. Фразы типа "*Harley Davidson. Дух свободы*", "*Nature. Как первая капля росы в день сотворения мира*" - это фразы, апеллирующие к эмоциональной сфере.

Для современной проекционной рекламы, как правило, наиболее важной является невербально передаваемая информация, текст в такой рекламе лишь закрепляет и конкретизирует созданный невербальными средствами образ. Однако наиболее сильное действие оказывает та реклама, в которой текст не дублирует и не поясняет изображение, а придает ему новое осмысление. Иными словами, единое содержание рекламы создается с помощью объединения смысла зрительного ряда и смысла текста. Именно по такому принципу построена реклама фотоаппарата "Polaroid" ("*Живи настоящим*") и водки "Smirnoff" ("*Чистота ощущений*").

Помимо чисто практических целей, реклама помогает человеку вписать товар в его индивидуальный мир, в систему его ценностей, ассоциировать товар с тем, что ему нравится. Как отмечают исследователи, эмоции, которые всколыхнул в человеке конкретный ролик, могут быть не менее важны, чем то, что он из него запомнил<sup>1</sup>. Хорошо известно, что предпочтение одной марки всем остальным может основываться просто на приятных чувствах по отношению к этой марке, которые удалось вызвать с помощью рекламы. Реклама тем самым помогает в эмоциональном плане выделить рекламируемую марку из ряда конкурирующих, с опорой на образы и ассоциации она формирует символические характеристики товара, которые обладают не меньшей психологической реальностью для человека, чем физические характеристики. Такая реклама наиболее подходит при рационально необоснованном выборе торговой марки. Рекламисты в этом случае стремятся усилить различия между марками на эстетическом или интуитивном уровнях.

Итак, проекционная реклама должна вызывать позитивные чувства и стремиться связать этот позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. При этом существенно, чтобы реклама вызывала не вообще позитивные эмоции, а вполне конкретные, привязанные именно к конкретной рекламируемой марке. Только в таком случае она помогает дифференциации товаров и может влиять на

---

<sup>1</sup> A single base mutation that converts glycine 907 of the alpha-2(I) chain of type I procollagen to aspartate in a lethal variant of osteogenesis imperfecta / C.T. Baldwin, C. Constantinou, K.W. Dumars, D.J. Prockop // Journal of Biological-Chemistry. 1989. Vol. 264. P. 3002-3006.

сбыт. Аффективные, основанные на образах и ассоциациях различия марок столь же важны в рекламе, как и реальные различия.

Проекционная реклама часто называется английским термином "transformational" (трансформационная), поскольку в психологическом плане ее действие основано на переносе отношения с рекламного образа на сам товар. Она использует так называемую семиотическую технику "value transfer" (перенос ценностей): рекламный образ + марка → позитивное отношение к рекламному образу → позитивное отношение к марке.

**Стратегия "имидж марки".** Имидж марки - это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека, реклама символически закрепляет за той или иной маркой яркий образ человека, его стиль жизни, манеру держать себя и одеваться, характерный для его мира круг предметов или природное окружение и пр. Обращаясь к определенной целевой аудитории, рекламисты в данном случае должны знать, какими хотят видеть себя люди, кому стремятся подражать. Должен быть сконструирован цельный образ, не дублируемый рекламой других марок, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории. Продавая вместе с товаром тот или иной желанный для потребителя образ, реклама помогает человеку найти и подчеркнуть с помощью товара его индивидуальность. Однако реклама не просто помогает самовыражению потребителя, она предлагает человеку эстетизированный образ, находящий отклик в его душе, и является по сути своей все той же "фабрикой грез". Поэтому для использования данной стратегии требуется достаточно тонкое понимание психологии потребителей.

Самым ярким и удачным примером использования стратегии "имидж марки" является реклама сигарет "Marlboro", в которой создан образ ковбоя - мужественного сильного свободного мужчины, сына природы, изображаемого на фоне великолепных просторов Техаса. Другой образ - образ одинокого путешественника, открывающего мир примитивных культур и древних цивилизаций, - предлагается в рекламе сигарет "Camel". Третий тип мужчины - изысканного, безупречно одетого, с аристократичными манерами - мы находим в рекламе сигарет "Esquire"; этот образ заложен в названии, оформлении торгового знака и слогане "*Тонкий аромат и респектабельная мужественность*".

Разные образы женщин создаются в рекламе женских косметических товаров. Сравним, к примеру, рекламу нескольких марок духов:

◆ *Magie noir*: "*Magie noir, magie d'un parfum, magie de la nuit*" ("*Черная магия, магия духов, магия ночи*").

◆ *Naf-Naf*: "*Жизнь, по-видимому, не слишком серьезная штука*".

◆ *Princesse Marina de Bourbon*: "*Уж влюбиться - так в принцессу!*"

◆ *Charly*: "*Деловая женщина*".

Первая марка закрепляет образ роскошной, чувственной, колдовской женщины, вторая марка - образ молоденькой, беззаботной, экстравагантной девушки, третья марка служит символом аристократизма, а четвертая марка для деловой женщины.

**Стратегия "резонанс"**. Стратегию "резонанс" также чаще всего используют для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. В такой рекламе часто находят отражение волнующие человека актуальные проблемы социальной, экономической, политической и культурной жизни общества в данный период. Рекламисты стремятся пробудить личный опыт потребителя, апеллировать к значимым для него ценностным понятиям, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом. Реклама говорит о том, что важно, актуально для человека в данный период.

Эта стратегия имеет много общего со стратегией "имидж марки". Прежде всего, общим является то, что в обоих случаях товар наделяется сильными ассоциативными связями, позволяющими придать ему особый символический смысл для потребителя. Основное отличие рассматриваемой стратегии от предыдущей состоит в том, что такая реклама не создает связь между товаром и определенным образом человека, который является желанным для потребителя.

Рассмотрим пример.

**"Ява Золотая. Ответный удар"**. Рекламное обращение, разработанное для марки сигарет "Ява Золотая", безусловно, является одним из самых ярких и запоминающихся в отечественной рекламе. В основе него - и удачная рекламная идея, и хорошо продуманная творческая стратегия. В одном из вариантов наружной рекламы изображен Нью-Йорк (небоскребы и статуя Свободы), на который по небу наплывает, как грозная туча, огромная пачка сигарет "Ява" в золотой упаковке. Идея противостояния России и Америки, поданная в юмористическом ключе, проходит красной нитью через всю рекламную кампанию: обыгрывается и конкуренция отечественных и американских товаров на нашем рынке (изображение пачки сигарет, наплывающей на город, напоминает кадр из телерекламы жевательной резинки "Wrigley's"), и соперничество двух стран в освоении космического пространства (русские космонавты наносят рекламу этих сига-

рет на корпус американского космического корабля), и противопоставление символов социального строя (статуя Свободы и статуя "Рабочий и колхозница"). Таким образом, сигареты "Ява Золотая" ассоциативно связываются с субъективно важной, а в последние годы ставшей особенно острой для многих жителей России темой.

Можно привести и другие примеры использования стратегии "резонанс":

♦ *"Если незнакомец вдруг дарит Вам цветы, он реагирует на «Импульс»"* (духи-дезодорант).

♦ *"L&M. Свидание с Америкой"* (сигареты).

♦ *"Tissot. Наш хрупкий мир становится меньше. Расстояния сокращаются. Несмотря на различия наших культур, все мы жители одной голубой планеты. В 142 странах мира люди доверяют часам Tissot, сочетающим в себе непреходящую элегантность и точность кварцевого механизма. Наслаждаясь Tissot, наслаждайтесь миром"*.

♦ *"На грани мечты и реальности. Santa Barbara"* (духи и туалетная вода).

♦ *"Экзотический мир Шри-Ланки в чашке цейлонского чая"*.

♦ *"Екатерина Великая. Всемирная история. Банк «Империял»"*.

**Аффективная стратегия.** Используя эту стратегию, рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар. В отличие от предыдущих двух видов рекламных стратегий, эта реклама не придает товару социально и психологически значимую ценность, реклама не призывает потребителя приобрести вместе с товаром какое-либо качество, представить себя более привлекательным, модным или сильным, очутиться в экзотической стране или на приеме у знаменитости. Как правило, такая реклама просто развлекает потребителя и тем самым, благодаря переносу впечатлений с рекламы на товар, делает потребление товара более эмоционально насыщенным для потребителя. Примерами рекламы этого типа могут служить ролики журнала "TV-парк", водки "Белый орел", батончика "Twix".

Аффективная стратегия была использована и в печатной рекламе напитка "Пепси-кола" в тот период, когда был изменен цвет упаковки. Приведем фрагмент текста этой рекламы:

*27 апреля - пепсиний день календаря!*

*Дамы и господа! Леди и джентльмены! Сеньоры и сеньорины! Мадам и месье! Друзья и подруги! Пепсиний цвет - цвет надежды,*

*любви и мирного неба пришел в Россию. Банка с привычной и любимой Пепси стала пепсиной. Это факт. И он зафиксирован во мно-огих странах и на всех континентах. Вкус не изменился. Нет! Ни в коем случае! Зато теперь, где бы ты, читатель, ни купил баночку (бутылочку) Пепси, ты сможешь бесконечно всматриваться в ее бездонную пепсиневу.*

Аффективная стратегия нередко выступает в комбинации с другими видами рекламных стратегий. Так, соединение аффективной стратегии и стратегии позиционирования можно усмотреть в рекламе напитка "Айрн брю":

1) В кадре разные люди женского и мужского пола с большими животами. Текст: *"Шестой месяц... Шестой месяц... Шестой месяц... Это не шестой месяц - это шестая бутылка "Айрн брю"!"*

2) В кадре неприятного вида подросток танцует перед зеркалом, пьет напиток, затем рассматривает прыщик на своем лице. Текст: *"Газировка для взрослых. Ха-ха. Не помогает от прыщей".*

Элементы позиционирования здесь можно усмотреть в том, что в отличие от рекламы других напитков (которые предлагаются либо как молодежные напитки, либо как напитки для всех), здесь сделан акцент на еще не выделенной целевой группе. Вместе с тем, нельзя не заметить, что это так сказать "несерьезное" позиционирование. На самом деле напиток предлагается для всех (и для взрослых, и для тех, кто хочет чувствовать себя взрослыми), а понятие "взрослые" (в явном виде во втором ролике, в неявном - в первом) введено в рекламу лишь для розыгрыша, для создания на его основе парадоксов и каламбуров. Таким образом, на наш взгляд, доминирующей здесь является аффективная стратегия.

Аффективная стратегия используется на отечественном рынке достаточно часто. По-видимому, с ее помощью рекламистам удается избежать уже надоевших и кажущихся такими надуманными стандартных рекламных обещаний. Она избавляет рекламиста от необходимости предлагать покупателю очередную вымученную выгоду от использования товара и, вместе с тем, позволяет создать яркую, развлекательную рекламу.

Слабыми сторонами этой стратегии тем не менее остаются нередко непрочная связь с рекламируемым товаром (запоминается реклама, не запоминается товар), а также быстрое моральное старение отдельных рекламных объявлений: не секрет, что реклама, построенная на юморе, при многократных повторах быстро тускнеет и надое-

дает. Кроме того, при смене рекламных роликов данного типа трудно поддерживать их единство - развивать единую рекламную тему.

Удачный выход в этой непростой ситуации был найден в рекламе батончика "Twix". Экранизированный анекдот с новым русским *"При чем здесь пальцы?"*; сюжет с электриком, починившем свет в квартире, погасив при этом освещение в целом районе *"Е-мое, что же я сделал-то?"*; история в салоне красоты, в результате которой белокожая женщина с белым пуделем превратилась чуть ли не в негритянку с черным пуделем, заканчивающаяся смешной репликой *"Здрасьте"*; и, наконец, сюжет с отъездом семьи в отпуск, когда жена, забывшая мужа дома, задумчиво говорит в самолете: *"И все же я что-то забыла"* - все эти рекламные ролики бесспорно образуют стилевое и концептуальное единство. А это означает, что серия рекламных сообщений доносит до потребителя цельный образ товара, и каждый из роликов в данном ряду развивает и закрепляет этот образ.

## 6.7. СХЕМА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

В настоящее время большинство рекламистов используют своего рода типовые схемы, шаблоны для того, чтобы собрать и систематизировать всю имеющуюся информацию и свои собственные мысли о товаре, свое представление о перспективных покупателях, свое видение места рекламируемого товара среди конкурирующих. Ниже приводится схема, которая предлагается в работе Д. Шульца и С. Шульц<sup>1</sup>, поскольку она представляется нам наиболее удобной для работы рекламиста. Как подчеркивал Д. Шульц, предлагаемая схема помогает выстроить работу в ряд последовательных действий, приводящих шаг за шагом к созданию эффективного рекламного обращения. Кроме того, эта схема позволяет представить суть рекламной стратегии в максимально сжатой и наглядной форме. А это значит, что она может служить методическим руководством для всех людей, включенных в рекламную кампанию - для того, кто ее планирует, кто выбирает общую стилистику, пишет текст, создает художественное оформление и пр. Иными словами, такая схема позволяет сделать интуицию и мысли одного человека достоянием всего коллектива раз-

---

<sup>1</sup> Шульц Д.П., Шульц С.Э. История современной психологии : пер. с англ. Санкт-Петербург : Евразия, 2002.

работчиков рекламы, это средство объективизации творческих замыслов и решений.

### Этап 1: Осмысление проблемы.

#### 1. Ключевой факт.

Почему потребители в данное время не покупают (или не покупают в достаточном количестве) Ваш товар? Ответ на этот вопрос должен быть дан с позиции потребителя.

Причиной может быть то, что потребители плохо знакомы с торговой маркой или с данным классом товаров; у конкурентов товар может быть лучше или дешевле; у них может быть более мощная реклама; причиной недостаточного спроса может быть также окончание сезона, если товар сезонный, и другие причины. На этом этапе для рекламиста важно выделить по возможности одну главную причину из всего комплекса причин, затрудняющих продвижение товара на рынке.

#### 2. Рыночная задача, которую предстоит решить с помощью рекламы.

Формулировка задачи должна быть тесно увязана с ключевым фактом.

В конкретных ситуациях могут возникать разные задачи, например: найти новых потребителей, не охваченных конкурентами, предложив иные, чем они, преимущества товара; стимулировать нынешних потребителей товара использовать его чаще, предложив более разнообразные способы использования товара; привлечь тех потребителей, которые вообще не использовали данную товарную категорию; поддержать престиж марки в глазах ее сторонников и др.

### Этап 2: Поиск творческой стратегии рекламирования.

#### 1. Ваш товар.

Необходимо собрать как можно более подробную информацию о товаре по следующим основным направлениям: а) что представляет собой товар в действительности (положительные и отрицательные свойства); б) что представляет собой товар в восприятии потребителей (положительные и отрицательные свойства).

#### 2. Перспективные покупатели товара.

Необходимо выяснить, для кого предназначен товар, кто может захотеть его купить, чтобы как можно более точно составить портрет потенциального покупателя.

#### 3. Ваши конкуренты.

Конкурентом может быть конкретная компания, конкретная торговая марка или целая товарная категория. Необходимо уяснить, кто

конкуренты, в чем их сила и в чем их слабость? Что представляет собой их товар в действительности и в восприятии? Уязвимы ли они? Как относятся к ним потребители, доброжелательно или нет, насколько доброжелательно? Какие сектора рынка покрывают конкуренты? Много ли они тратят на рекламу? Какова реклама конкурентов, к чему она апеллирует, какие свойства товара обыгрываются в рекламе конкурентов?

#### 4. Выгода для потребителя (реальная или воображаемая).

Требуется как можно точнее и конкретнее сформулировать выгоду, преимущество, которое Вы можете предложить перспективным покупателям. При этом нужно постараться сформулировать одно цельное преимущество. Кроме того, выгода должна быть подана на контрасте, чтобы из формулировки было ясно, что Ваше торговое предложение отличается от предложений конкурентов.

#### 5. Аргументация.

Чем Вы можете подкрепить свое обещание выгоды, как можете обосновать его, чтобы в него поверили? Аргументация должна быть короткой, ясной и предельно специфичной; независимо от того, реальную или воображаемую выгоду Вы предлагаете потребителям, аргументация должна вытекать из того, что представляет собой товар в действительности.

#### 6. Формулировка основного утверждения о товаре.

Все, что к данному моменту накоплено, собрано, выяснено, должно быть кратко отражено в следующей типовой форме: "для какого потребителя (в какой ситуации) какая торговая марка, принадлежащая какой товарной категории, какое преимущество дает".

Например: "для детей, которым надо принимать витамины в таблетках, торговая марка X, представляющая собой витаминизированные хлопья, которые веселее есть, чем таблетки".

#### 7. Основная стилистика (тон) рекламы.

Стилистика рекламы зависит от трех факторов: от того, кому адресовано рекламное сообщение, какую выгоду Вы предлагаете, а также от того, в какой стилистике выдержано рекламное обращение основных конкурентов. Уже на этом этапе можно определить, какая стилистика будет предпочтительнее: деловая, наукообразная, подчеркнуто-вежливая, рекомендательная, интимная, юмористическая и др.

#### 8. Основное побудительное утверждение.

Помимо основного утверждения о товаре, полезно бывает сформулировать основную побудительную идею, которую потребитель должен извлечь из рекламного сообщения. Она обязательно должна

быть связана с предлагаемой выгодой, поэтому не нужно бояться повторов в формулировке. Побудительную идею лучше записывать в следующей форме: "Я, потенциальный покупатель (основные черты его портрета), куплю марку X, потому что..."

Здесь же должно быть указано, что конкретно потенциальный покупатель должен сделать, просмотрев или прослушав рекламу: пойти в магазин и купить товар, или заполнить купон и послать его по почте, или позвонить в фирму, или совершить какие-то другие действия.

9. Юридические или иные официальные требования или ограничения, относящиеся к рекламируемому товару.

В целом ряде товарных категорий действуют ограничения, касающиеся товара, фирмы или ее рекламной деятельности. Например, при рекламировании сигарет требуется указывать, что курение опасно для здоровья, в рекламе банков или туристических компаний необходимо указывать номер лицензии. Могут быть и другие, менее обязательные условия, например указания типа "Одобрено Минздравом России" и пр.

### Этап 3: Оценка стратегии

Описание рекламной стратегии должно завершаться особым тестом, который позволяет оценить выбранную стратегию по ряду показателей, и, если необходимо, пересмотреть или скорректировать свое решение. Такими показателями являются следующие:

1. Простота. Достаточно ли просто предложенное Вами основное утверждение о товаре, чтобы его могли развивать все люди, участвующие в создании рекламы, и чтобы Вашу мысль могли усвоить перспективные покупатели.

2. Точность. Удалось ли достаточно точно сформулировать основную проблему рекламирования данного товара и предложить ясное ее решение.

3. Долговременность. Можно ли предложенную Вами стратегию использовать и развивать на протяжении долгого времени.

4. Творческий потенциал. Предоставляет ли разработанная Вами стратегия широкие возможности для ее творческого воплощения или она сильно ограничивает их.

В итоге должно получиться ясное, цельное, убедительное рекламное сообщение, ориентированное на выгоды потребителя.

Итак, на этапе разработки рекламной стратегии вырабатывается смысл, который должен быть заложен в рекламное сообщение, концепция рекламирования. Однако на этом этапе еще не опреде-

ляется, какое творческое решение (рекламный образ, сюжет) будет принято.

Один из современных деятелей рекламы Х. Сейден подчеркивает, что в основе любой хорошей рекламы лежит две составляющие: продуманная концепция (стратегия) рекламирования и интересное творческое решение. Самое сложное в рекламе - найти базовую концепцию рекламирования, побуждающую к покупке, выделяющую марку из ряда конкурирующих марок. Творческое решение должно быть неотделимо от выработанной концепции. Любое творческое решение, которое усиливает концепцию, помогает воспринять ее, делает ее более наглядной, ясной или более убедительной - это хорошее решение. Любое решение, которое затемняет ее, доминирует над ней или служит само себе, - безнадежно плохо.

Любую рекламу, по мнению Х. Сейдена, можно отнести к одному из четырех типов:

1) плохая рекламная концепция (или ее отсутствие) и плохое творческое решение - хуже рекламы быть не может;

2) плохая концепция (или ее отсутствие) и хорошее творческое решение - это тоже плохая реклама;

3) хорошо продуманная концепция и плохое творческое решение - такая неудача для рекламиста непростительна;

4) хорошо продуманная концепция и ее хорошее творческое воплощение - это и есть настоящая реклама.

## Выводы по теме

- ➔ Разработка стратегии обращения состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед всеми другими конкурирующими марками на рынке.
- ➔ Сила стратегий рационалистического типа - в их информативности и прочной связи рекламы с товаром; основная задача рекламиста в этом случае - найти главное свойство товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основным критерий эффективности - запоминаемость марки и главного утверждения о товаре; рационалистическая реклама может быть эффективной даже в тех случаях, когда она не нравится целевой ау-

дитории. Сила стратегий проекционного типа - в их эмоциональном воздействии на потребителя; основная задача рекламиста - создать желанный для потребителя и прочно связанный с товаром образ; основной критерий эффективности - эмоциональная вовлеченность потребителя; чтобы быть эффективной такая реклама должна нравиться целевой аудитории.

- ➔ Чтобы создать истинное уникальное торговое предложение, в рекламе необходимо выдвинуть на первый план отличительную особенность товара, подчинить все рекламное сообщение именно ей, подробно рассказать об этой особенности и по возможности привести аргументы в ее пользу.
- ➔ Понятие позиционирования используется в современной рекламе как в широком смысле, так и в узком смысле. В широком смысле, позиционирование - это определение наиболее выгодной позиции товара в ряду его конкурентов на рынке; нетрудно заметить, что применение любой современной рекламной стратегии (как рационалистической, так и проекционной) подразумевает позиционирование товара. В узком смысле, позиционирование - это в основном стратегические рекламные приемы, помогающие выделить товар на рынке, представить его как непохожий на другие: "позиционирование относительно лидера рынка" и "поиск незанятой позиции". Эти приемы приобретают особую ценность в тех случаях, когда товар по своим характеристикам является вполне обычным, рядовым, а рынок переполнен товарами данной товарной категории.

### *Контрольные вопросы*

1. Перечислите основные этапы рекламной стратегии.
2. Назовите основные достоинства и недостатки стратегии рационалистического типа.
3. В чем отличие стратегии рационалистического типа от проекционного типа?
4. Охарактеризуйте стратегии рационалистического типа.
5. Каковы достоинства и недостатки истинного и ложного УТП?
6. Перечислите основные этапы разработки рекламной стратегии.

## *Практические задания*

1. Для следующих видов товаров: солнцезащитный крем, суп быстрого приготовления, велотренажеры, электрическая газонокосилка, вакуумные упаковки для длительного хранения продуктов, газета "Работа для вас", электронагреватели воды, снегоход, одежда для животных, постельное белье - определите:

- цель и задачи рекламной кампании;
- целевую аудиторию данного товара (пол, возраст, примерный уровень дохода, род занятий);
- уровень рекламной кампании (местная, региональная, федеральная, транснациональная);
- средства распространения рекламы;
- форму рекламного сообщения.

2. Покупатели, испытывающие смущение при покупке некоторых товаров, тратят в британских аптеках до 46 млн фунтов в год на ненужные вещи, отвлекающие внимание. Таковы итоги нового исследования, в ходе которого были опрошены 2 тыс. взрослых британцев, пишет The Guardian (перевод на сайте Inopressa.Ru). Покупатели, которым в действительности нужны такие препараты, как крем от геморроя или таблетки от стригущего лишая, тратят целое состояние на зубные щетки и косметические средства, которые обеспечивают часто иллюзорную маскировку. В категорию товаров, вызывающих смущение, попадают и презервативы, а также туалетная бумага, особенно в том случае, когда за такими покупками посылают мужчин, которые не знают, на каких полках или витринах их искать. Однако женщины в целом оказались более застенчивыми. В среднем во время потенциально смущающего визита в аптеку они оставляют там около 5 лишних фунтов. Мужчины оставляют в таких же ситуациях в среднем 2,60 фунта. Страх попасть в унижительное положение усугубляется возможностью встретить знакомого в тот момент, когда человек будет беседовать с консультантом о жидкости против вшей или о средстве от неприятного запаха изо рта. "Примеры встреч, вызывающих особое смущение: натолкнуться на местного священника во время покупки теста на беременность, на маму своей подружки во время покупки презервативов или на учителя ваших детей, когда вы приобрели шампунь от педикулеза", - рассказала Аманда Гамильтон из организации UKTV Style, которая и заказала это исследование с целью сбора данных о медицинской и социальной стоимости "аптечного смущения". "Покупка других продуктов, чтобы "скрыть" причину, по которой мы пришли в аптеку, - это метод завуалировать свое смущение", - подчеркивает Гамильтон. 3% респондентов признались, что они платили кому-то

другому за то, чтобы им купили средство от молочницы или чесотки, а 2% даже воровали товары, лишь бы не выкладывать их на кассе.

Выберите один из указанных "неудобных" товаров и предложите для него рекламную кампанию, основной целью которой будет преодоление смущения у потенциальных покупателей при его выборе и оплате на кассе.

**3.** Крупная торговая фирма обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на общероссийском рынке.

Для предоставления информации рекламному агентству, необходимой для организации эффективной рекламной кампании, рекламодатель составляет бриф.

Элементы брифа:

1) Официальные реквизиты: полное наименование и адрес фирмы.  
2) Основные цели предстоящей рекламной кампании: коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции; кампания "паблик рилейшнз" для поднятия престижа продукции и/или фирмы-производителя; иная цель.

3) Полное наименование рекламируемой продукции.

4) Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.

5) Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.

6) Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции (физический принцип действия; производительность; мощность, скорость и другие технические параметры; масса, габариты, форма; особенности эксплуатации).

7) Уникальные свойства рекламируемой продукции.

8) Аналоги рекламируемой продукции.

9) Преимущества и недостатки рекламируемой продукции перед отечественными и/или зарубежными аналогами.

10) Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.

11) Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.

12) Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.

13) Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.

14) Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.

15) Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.

16) Экспортное наименование рекламируемой продукции.

17) Экспорт рекламируемой продукции: реальный объем и направление; потенциальный объем и направление.

18) Предполагаемый рекламный бюджет.

19) Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.

20) Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Вам необходимо разделить на команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот. Каждая команда должна:

- выбрать товар и рынок;
- выбрать из брифа те позиции, которые, по вашему мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству;
- используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание;
- дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую представил рекламодатель.

### *Тест*

1. Виды контроля по характеру поставленных целей рекламной деятельности:

- а) предварительный;
- б) тактический;
- в) внешний;
- г) промежуточный;
- д) стратегический;
- е) внутрифирменный.

2. Количество этапов согласно стратегии рекламы:

- а) 7;
- б) 5;
- в) 6;
- г) 10.

3. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы - это:

- а) стратегия рекламы;
- б) понимание;
- в) задача рекламы;
- г) принцип рекламы.

4. Рекламная кампания называется целевой, если:

- а) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
- в) она направлена на определенную группу целевого воздействия;
- г) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

5. Этапу тактических решений при проведении рекламной кампании предшествует этап:

- а) производства рекламной продукции и подведения итогов кампании;
- б) исследований;
- в) стратегического планирования и производства рекламной продукции;
- г) исследований и стратегического планирования.

6. основополагающие моменты при составлении плана рекламной кампании:

- а) рекламная кампания должна быть длительной - 14 недель и более;
- б) рекламная кампания должна быть короткой - менее недели;
- в) рекламная кампания должна отличаться гибкостью, чтобы по ходу дела можно было вносить необходимые изменения в соответствии с проводимыми исследованиями.

7. Коммерческое предложение - это:

- а) разновидность печатной рекламы; тщательно исполненный материал, адресованный, как правило, корреспонденту, знакомому с фирмой по предшествующим контактам, который содержит конкретные варианты коммерческого сотрудничества;
- б) тщательно продуманная произвольная форма расширения коммерческих контактов, которая может быть предложена любому (физическому или юридическому) лицу;
- в) систематизированный перечень предложений о деловом коммерческом сотрудничестве, распространяемый по самым различным каналам передачи информации;
- г) любое предложение коммерческого характера, выраженное в произвольной (устной или письменной) форме.

8. Этапу планирования рекламной деятельности соответствуют задачи:

- а) реализации стратегических и тактических целей;
- б) определения точного перечня направлений рекламной деятельности;
- в) координации направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегией;

- г) упорядочения и упрощения процесса управления;
- д) обеспечения эффективности различных видов рекламной деятельности при их подготовке, проведении и оценке результатов.

9. Задачи корпоративной стратегии - это:

- а) разработка стратегии НИР и ОКР;
- б) разработка стратегии развития человеческих ресурсов;
- в) общее стратегическое развитие - рост, стабильность, сокращения;
- г) портфельный анализ и распределение ресурсов;
- д) диверсификация производства;
- е) решения о слиянии, вхождении, приобретении или продаже бизнеса.

10. Алгоритмизация процесса разработки стратегий - это:

- а) процесс разработки альтернативных вариантов;
- б) система формализованных процедур выполнения всех этапов разработки стратегии компании;
- в) процесс выбора одного или нескольких вариантов перспективных путей достижения целей компании;
- г) нахождение алгоритмов решения задач оптимального планирования ресурсов.

### *Тематика докладов*

1. Стратегия проведения политической рекламной кампании.
2. Манипулятивные стратегии политической рекламы.
3. Творческая стратегия как основа рекламной кампании.
4. Технология разработки рекламной стратегии.
5. Стратегия в рекламном менеджменте.
6. Современные рекламные стратегии.
7. Стратегии рекламных обращений.
8. Креативные стратегии в рекламе.
9. Рекламная стратегия торговой организации.
10. Основные аргументы защиты рекламной стратегии.

### *Рекомендуемая литература*

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учеб. для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с.
2. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2016. - 296 с.
3. Ривс, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс. - Москва, 1983. - 116 с.

4. Ромат, Е.В. Реклама : учеб. для вузов / Е.В. Ромат. - 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с.

5. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. - Санкт-Петербург : Питер, 2002. - 651 с.

6. Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2011. - 408 с.



## Тема 7

### ВЫБОР СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

#### 7.1. КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

Эффективность рекламной кампании зависит не только от того, о чем и как говорится в рекламном обращении, но и от того, насколько правильно выбраны способы коммуникации с потенциальным потребителем.

Выбор средства рекламы является одним из важных этапов планирования рекламной кампании.

Под средством рекламы понимается способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде<sup>1</sup>. Не стоит путать данный термин с термином "средство распространения рекламы", под которым мы понимаем физическое или юридическое лицо, предоставляющее принадлежащее ему рекламное пространство для размещения рекламной продукции. Таким образом, к средствам распространения рекламы могут относиться как средства массовой информации, так и носители, на которых размещается реклама, но они не относятся к СМИ. Средства рекламы - это способ донесения информации в рамках определенного средства распространения рекламы.

Многообразие средств рекламы породило необходимость их классификации. Самыми распространенными являются классификационные группы, перечисленные ниже.

---

<sup>1</sup> Поляков В.А., Романов А.А. Рекламный менеджмент : учеб. пособие. Москва : Курс : Инфра-М, 2012.

По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются:

- ◆ на зрительные (визуальные) - воздействующие на зрение человека (средства печатной рекламы, световая реклама и т.д.);
- ◆ слуховые (акустические) - воздействующие на слух (радиореклама, устная реклама);
- ◆ зрительно-слуховые (аудиовизуальные) - воздействующие одновременно на органы слуха и зрения (теле- и кинореклама).

По техническому признаку:

- ◆ печатные;
- ◆ радио-;
- ◆ кино-, видео- и телереклама;
- ◆ световые (световые указатели, табло, вывески);
- ◆ живописно-графические средства (ценники, указатели, внутри-магазинная реклама);
- ◆ прочие рекламные средства (демонстрация товаров, дегустация продуктов и др.).

По месту применения рекламные средства подразделяют:

- ◆ на внутримагазинные (указатели, ценники, памятки, выкладка товаров);
- ◆ внешние (наружная реклама, плакаты, вывески).

*Таблица 7*

**Классификация средств рекламы в зависимости от типа  
рекламоносителей**

Тип рекламоносителей	Средства рекламы
Медийные	- Средства телевизионной рекламы - Средства радиорекламы - Средства рекламы в прессе - Средства интернет-рекламы - Средства наружной рекламы, в том числе транзитной - Средства внутренней рекламы
Немедийные	- Средства прямой рекламы - Средства печатной рекламы - Средства рекламы в местах продаж - Средства сувенирной рекламы - Рекламные мероприятия

По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть:

◆ индивидуальные (прямая почтовая рассылка, некоторые виды каталогов, брошюр и т.д.);

◆ массовые (теле-, радиореклама, листовки).

Для практического использования удобна классификация средств рекламы в зависимости от типа рекламоносителя. Согласно данному критерию все средства можно разделить на две основные группы - медийные и немедийные (табл. 7).

Приведенную классификацию средств рекламы по типу медианосителя можно использовать в практической деятельности при планировании рекламной кампании.

## **7.2. ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ВЫБОР СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ**

На выбор средств рекламы может оказывать влияние множество факторов. Перечислим и раскроем основные из них.

1. Цели рекламы. Во многом цели рекламной кампании зависят от общей маркетинговой стратегии предприятия. Целями рекламодателя при разработке рекламной кампании могут быть: формирование у потребителя определенного уровня знаний о конкретном товаре; формирование благоприятного образа фирмы; напоминание о продукте; рекламная поддержка проведения единовременной акции и т.д. В первом случае достижение цели будет исполнено при условии максимизации показателя охвата целевой аудитории, чего можно добиться, остановив выбор на средствах рекламы, ориентированных на большое количество целевой аудитории, либо с помощью размещения рекламы одновременно в нескольких средствах. В последнем случае цель рекламной кампании может быть достигнута с меньшими затратами, например с помощью распространения листовок, где будет обозначена суть акции. Таким образом, цель рекламной кампании напрямую может быть связана с достижением определенной широты охвата целевой аудитории, силой воздействия на нее, что также стоит учитывать при выборе средства рекламы.

2. Специфика рекламируемого продукта. Для продвижения товаров потребительского назначения, ориентированных на массовую целевую аудиторию, могут быть выбраны такие средства рекламы, как телевизионная или радиореклама. В случае если компания работает на рынке b2b, целесообразно использовать прямую почтовую рассылку, интернет-рекламу.

3. Соответствие средства рекламы целевой аудитории рекламной кампании. Будет ли эффективной реклама продукта для пенсионеров, если ее будут распространять через сеть Интернет, или товаров для людей, занимающихся экстремальными видами спорта, при условии, что их продвигают на Первом канале? При выборе средства рекламы обязательно нужно учитывать социально-демографические отличия и привычки целевой аудитории.

4. Сезонность, как самого рекламируемого продукта, так и средства распространения рекламы. Перед пиком роста сезонного спроса разумно усилить уровень рекламного воздействия и разместить рекламу в нескольких средствах рекламы, ориентированных на большое количество представителей целевой аудитории, во времена спада спроса избрать обратную стратегию. Кроме того, необходимо учитывать сезонность средств распространения рекламы. Так, период роста телесмотрения, а следовательно, сосредоточение максимального количества представителей целевой аудитории у телеэкранов приходится на сентябрь-декабрь, в летний период наблюдается спад. Телевизионная аудитория неравномерно распределена в течение недели (зрители разных телеканалов неодинаково смотрят ТВ в будни и выходные) и в течение дня (максимум телезрителей собирается в вечернее время). Если посмотреть на аудиторию радиослушателей, то можно сделать вывод, что в отличие от телевидения отсутствует сезонный спад летом, утром у радиоприемников собирается максимальное количество слушателей. С целью стимулирования сбыта рекламных возможностей в периоды сезонного спада рекламные агентства активно применяют инструмент скидок, что также необходимо знать представителям рекламодателей.

5. Рекламная деятельность конкурентов. Анализ рекламной активности конкурентов позволяет построить свою рекламную деятельность с учетом особенностей продвижения продукции конкурентов - не только усилить уровень рекламной активности в нужный момент, но и использовать для продвижения определенные средства рекламы, в том числе нетрадиционные.

6. Стоимость рекламы, что также необходимо учитывать при выборе средства рекламы. Для ее определения используют показатели, характеризующие размер общих расходов на рекламу, рекламные расходы в расчете на тысячу читателей (зрителей, слушателей).

7. Характерные особенности, достоинства и недостатки отдельных средств рекламы, на чем мы более подробно остановимся далее.

### 7.3. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

Используя представленную в табл. 7 классификацию, дадим характеристику указанным средствам рекламы - обозначим их преимущества и недостатки (табл. 8).

Таблица 8

#### Преимущества и недостатки основных средств рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
<b>Медийные</b>		
Средства телевизионной рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Воздействие на зрение, слух, эмоции</li> <li>- Адресность</li> <li>- Охват</li> <li>- Стоимость</li> <li>- Измерение телесмотрения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокая стоимость изготовления рекламного ролика</li> <li>- Короткое время передачи рекламного сообщения</li> <li>- Негативное отношение зрителей к телевизионной рекламе</li> </ul>
Средства радиорекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Массовость</li> <li>- Высокая степень избирательности по географическому признаку</li> <li>- Возможность охвата конкретной целевой аудитории</li> <li>- Низкая стоимость</li> <li>- Использование звуков для создания мысленных образов</li> <li>- Измерение радиослушания</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Короткое время передачи рекламного сообщения</li> <li>- Отсутствие изобразительного ряда</li> <li>- Отсутствие мониторинга радиоэфира</li> </ul>
Средства рекламы в прессе	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Своевременность выхода</li> <li>- Высокий уровень охвата местного рынка</li> <li>- Высокое признание, высокий уровень доверия</li> <li>- Разнообразие рекламных возможностей</li> <li>- Лояльность к рекламе в прессе</li> <li>- Измерение</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кратковременность существования газет</li> <li>- Зашумленность рекламного пространства</li> <li>- Зачастую низкое качество газетного текста</li> </ul>

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Средства интернет-рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Рост охвата аудитории</li> <li>- Цена</li> <li>- Разнообразии рекламных возможностей</li> <li>- Высокая избирательность</li> <li>- Возможности интерактивного контакта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недоверие к рекламе в сети Интернет</li> <li>- Возможность блокирования рекламы</li> <li>- Платность доступа</li> </ul>
Средства наружной рекламы, в том числе транзитной	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Неизбежность контакта</li> <li>- Охват, массовость</li> <li>- Зрелищность</li> <li>- Высокий показатель повторных контактов</li> <li>- Низкая цена</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие возможности охвата узкой целевой аудитории</li> <li>- Отсутствие измерений</li> <li>- Короткое время восприятия рекламного сообщения</li> </ul>
Средства внутренней рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Точность попадания в целевую аудиторию</li> <li>- Большая длительность контакта</li> <li>- Зрелищность подачи информации за счет возможности использования различных технических средств</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокая стоимость контактов</li> <li>- Сложность анализа эффективности</li> </ul>
<b>Немедийные</b>		
Средства прямой рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Адресная направленность</li> <li>- Возможность личного обращения к представителю целевой аудитории</li> <li>- Возможность интеграции с CRM</li> <li>- Более точные измерения результатов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зависимость от качества составления базы данных</li> <li>- Эффективность при правильно созданном обращении</li> </ul>
Средства печатной рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Информативность</li> <li>- Отсутствие навязчивости</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Небольшой охват аудитории</li> <li>- Возможный охват бесполезной аудитории</li> <li>- Некоторые виды печатной рекламы воспринимаются потребителями как макулатура</li> </ul>

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Средства рекламы в местах продаж	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Точность попадания в целевую аудиторию</li> <li>- Большая длительность контакта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сложность анализа эффективности</li> </ul>
Средства сувенирной рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оригинальность и полезность</li> <li>- Возможность выбора носителя исходя из особенностей продвигаемого продукта, цены и т.д.</li> <li>- Присутствие "в поле зрения"</li> <li>- Адресность распространения</li> <li>- Положительное отношение потребителей рекламы к сувенирной продукции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ограниченность пространства для текста</li> <li>- Высокие расходы на единственный контакт</li> <li>- Ограниченность тиража</li> </ul>

Явным преимуществом телевизионной рекламы является одновременное воздействие на зрение и слух человека, а также на эмоции. Размещая рекламу на определенных телеканалах или в передачах можно добиться контакта с узкой целевой аудиторией. Так, если продукт ориентирован на женщин, в качестве рекламоносителя можно выбрать телеканал "Домашний", который собирает у телеэкранов женскую аудиторию от 25 до 60 лет, или телепередачи, ориентированные на женщин на других каналах.

Телевидение по-прежнему остается средством массовой информации, собирающим наибольшую аудиторию. По данным исследовательской компании Mediascope, в 2016 г. в России телевидение хотя бы раз в месяц смотрело 99% населения<sup>1</sup>. Во многих источниках стоимость телевизионной рекламы отражена в качестве недостатка, однако в рекламном деле судить об эффективности потраченных средств на рекламу принято по показателю стоимости одного контакта с рекламным сообщением. За счет массового охвата аудитории телевизионная реклама будет иметь минимальную стоимость контакта наряду с таким средством, как наружная реклама.

<sup>1</sup> Телесмотрение в 2016 году. URL: <http://www.totalview.ru/telesmotrenie-v-2016-godu>.

Благодаря измерению телесмотрения, рекламодатели могут спрогнозировать эффективность рекламной кампании и впоследствии достичь максимального контакта с выбранной аудиторией, что является особым преимуществом телевизионной рекламы. Кроме того, исследовательские агентства (в частности Mediascope) производят мониторинг выходов телевизионной рекламы, что облегчает реализацию функции контроля за выходами рекламного обращения и расчет эффективности реализованной рекламной кампании.

В качестве недостатков телевизионной рекламы можно выделить высокую стоимость изготовления рекламного ролика, короткое время передачи рекламного сообщения, а также негативное отношение зрителей к телевизионной рекламе. Несмотря на это, телевидение, на протяжении многих лет остается одним из востребованных рекламодателями средством рекламы, что является свидетельством высокой эффективности телерекламы.

По аналогии с телевизионной рекламой, радиореклама имеет такие же преимущества, как возможность охвата конкретной целевой аудитории, низкая стоимость размещения рекламы, массовость (однако целевая аудитория радиостанций меньше, чем телеканалов). В качестве недостатка приводится отсутствие изобразительного ряда, однако некоторые специалисты видят в этом одновременно и преимущество, заключающееся в том, что отсутствие "картинки" и богатая палитра звуков провоцируют целевую аудиторию на создание мысленных образов, за счет чего усиливается эффект от рекламы.

Исследовательские компании проводят изучение аудитории радиостанций, рекламодатели имеют возможность выбирать радиостанции, учитывая их рейтинг и долю аудитории, однако не проводится постоянный мониторинг радиоэфира, что отнесено к недостаткам данного средства рекламы.

К достоинствам рекламы в прессе можно отнести:

- ◆ своевременность выхода - рекламодатель четко представляет, когда выйдет определенный выпуск газеты или журнала, и может учитывать это при планировании;

- ◆ высокий уровень охвата местного рынка за счет выпуска местных газет и журналов;

- ◆ высокое признание и уровень доверия прессе;

- ◆ разнообразие рекламных возможностей. Основные виды рекламы в прессе можно разделить на две группы - рекламные объявления (к которым относятся различные виды модульной, строчной,

рубричной, вкладываемой рекламы) и рекламные публикации (статьи, репортажи, обзоры, несущие прямую или косвенную рекламу);

- ◆ лояльность к рекламе в прессе - реклама в прессе легче воспринимается людьми, нежели на телевидении или радио;

- ◆ возможность измерения читательской аудитории.

К недостаткам рекламы в прессе можно отнести кратковременность существования газет и журналов, зашумленность рекламного пространства, а также то, что зачастую можно столкнуться с низким качеством газетного текста.

По данным исследовательских организаций, год от года растет уровень проникновения Интернет, что является залогом развития рекламы в данном средстве. Преимущество рекламы в сети Интернет состоит в разнообразии предлагаемых рекламных возможностей. Наиболее востребованными видами коммуникации с целевой аудиторией являются медийная реклама, имеющая форму баннерной рекламы (содержащей статичное изображение, анимированные элементы, видео- или интерактивные объекты), текстовая реклама, контекстная, реклама с помощью создания промо-сайта.

Отличительной особенностью рекламы в сети Интернет является возможность интерактивного контакта. Так, потребитель рекламы имеет возможность не только пассивно получать информацию, как это происходит в случае использования традиционных медиа, но и активно взаимодействовать с ней, исходя из своих интересов и предпочтений, выбирая наиболее актуальные для себя ресурсы и содержание, вступая в коммуникацию с другими пользователями.

К недостаткам рекламы в сети Интернет можно отнести недоверие аудитории к размещаемой коммерческой информации, возможность блокирования рекламы, определенное ограничение доступа к сети - платность доступа.

Наряду с телевизионной и рекламой в Интернет востребованным средством рекламы среди рекламодателей является наружная реклама, преимуществами которой являются:

- ◆ неизбежность контакта - для того, чтобы состоялся контакт с рекламным обращением, распространенным с помощью наружной рекламы, представителю целевой аудитории достаточно находиться на улице;

- ◆ охват, массовость;

- ◆ зрелищность - можно использовать нестандартные способы донесения коммерческой информации;

◆ возможность достижения высокого показателя повторных контактов (что реализуется с помощью размещения одного и того же рекламного обращения на нескольких расположенных рядом конструкциях);

◆ низкая цена контакта.

Наружная реклама имеет и ряд недостатков:

◆ отсутствие возможности охвата узкой целевой аудитории, например, не получится донести сообщение только до женщин или мужчин определенной возрастной группы, рекламу увидят все, кто будет находиться в этот момент времени рядом;

◆ ограниченность использования данных измерений наружной рекламы. Несмотря на то, что на российском рынке с 1992 г. работает исследовательская компания "ЭСПАР-Аналитик", специализирующаяся на мониторинге и оценке аудиторий наружной рекламы, в функции которой входит в том числе ежемесячный мониторинг рекламоносителей, оценка медиаметрических показателей адресных программ и кампаний, измерение фактического уровня узнаваемости и запоминаемости кампаний, оценить эффективность наружной рекламы, особенно в регионах, достаточно сложно и затратно;

◆ короткое время восприятия рекламного сообщения - принято считать, что человек способен заметить и понять суть рекламного обращения, размещенного посредством наружной рекламы за 6 секунд, что безусловно создает определенный уровень ответственности для разработчиков рекламы.

Таким образом, каждое из упомянутых средств рекламы, оперативно передавая информацию целевой аудитории, имеет свою специфику и выполняет задачу по-своему. Непродуманный выбор средств может снизить или свести к нулю эффективность рекламной кампании, в то время как профессиональный подход и подбор оптимального перечня средств способен обеспечить успех рекламной кампании.

#### 7.4. МЕДИАЛАНДШАФТ ГОРОДСКОГО ОКРУГА САМАРА

Городской округ Самара - крупный экономический, научно-образовательный, транспортный, индустриальный и культурный центр Среднего Поволжья России. Экономический рост региона можно охарактеризовать как стабильный. Основные экономические

показатели региона (ВРП, уровень экономической активности и занятости населения) демонстрируют умеренный рост. Рынок рекламных услуг Самары является одним из крупнейших в России (табл. 9).

Таблица 9

**ТОП-5 городов России по величине рынка рекламных услуг, 2006 г.\***

Город	Объемы рекламы, млн руб.				
	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого
Новосибирск	801	233	362	999	2395
Екатеринбург	982	307	264	791	2343
Нижний Новгород	729	234	184	563	1710
Казань	593	229	204	675	1700
Самара	662	175	219	602	1658

\* Без учета Москвы и Санкт-Петербурга.

Источник: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7364](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7364).

На три самых крупных и в целом сопоставимых по объему сегмента - телевидение, наружную рекламу и прессу - в Самаре приходится примерно 3/4 всех рекламных бюджетов в городе. На другие сегменты (радио, Интернет, другие медиа) - чуть больше четверти<sup>1</sup>.

На сегодняшний день жители Самары в свободном доступе могут принимать 17 эфирных каналов (Первый канал, Россия 1, Россия 2, Россия 24, НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ, Домашний, Пятый канал, Россия К, Перец, Ю, ТВ3, Пятница, ТВ Центр, Звезда). Кроме того, в регионе есть два полноэцевещающих региональных кабельных канала - "Самара-ГИС" и "Губерния". Весьма интересным является наличие у этих каналов онлайн-вещания: немногие региональные каналы могут похвастаться наличием такого сервиса.

Есть и такие региональные каналы, которые вещают от 1 до 8 часов. Чаще всего они выходят в партнерстве с крупными сетевыми игроками. Самарская телерадиокомпания "ТЕРРА" сотрудничает с телеканалом "РЕН ТВ" и "Россия 2", а телерадиокомпания СКАТ выступает партнером ТНТ. Для холдинга ВГТРК, который имеет филиалы во всех крупных городах России, Самара не стала исключением. Трансляция местного контента идет на каналах "Россия 1", "Россия 24" и "Россия К". Несмотря на большое количество региональных вставок, объемы регионального контента неполноэцевещающих каналов

<sup>1</sup> URL: <http://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-samary-9835.html>.

сравнительно невелики. В основном это новостные вставки, но присутствуют и развлекательные программы.

Телевизионные предпочтения жителей Самары немногим отличаются от общероссийских. Так, первое место по собираемой аудитории уже не первый год занимает телеканал "Россия 1", что наблюдается и в некоторых других регионах. Жители Самары остаются верны ведущим федеральным и сетевым каналам (табл. 10).

Таблица 10

**Рейтинг и доля телеканалов по данным Mediascope, октябрь 2017 г.\***

№ п/п	Телеканал	Рейтинг канала (TVR), %	Доля канала (Share), %
1	Россия 1 / ГТРК "Самара"	3,1	16,8
2	Первый канал	2,3	12,2
3	НТВ	1,9	10,2
4	Пятый канал	1,1	5,7
5	СТС	1,0	5,5
6	РЕН ТВ - ТЕРРА	0,9	4,8
7	ТНТ / СКАТ	0,8	4,5
8	Домашний	0,7	4,0
9	ТВ Центр	0,6	3,3
10	ТВ-3	0,5	2,6
11	Пятница	0,3	1,8
12	Че	0,2	1,1

\* Проект TV Index, регион: Самара, аудитория 18+

Наружная реклама является одним из ведущих медианосителей в регионе, который, по оценкам практиков рынка, находится в весьма хаотичном состоянии. В начале 2014 г. были предприняты попытки дополнительного регулирования данного сегмента. Министерство имущественных отношений инициировало разработку единых правил и схем размещения наружной рекламы на территории области. В этом же году активизировалась работа по очистке улиц города от рекламных конструкций (с улиц Гагарина и Победы убрали большинство конструкций).

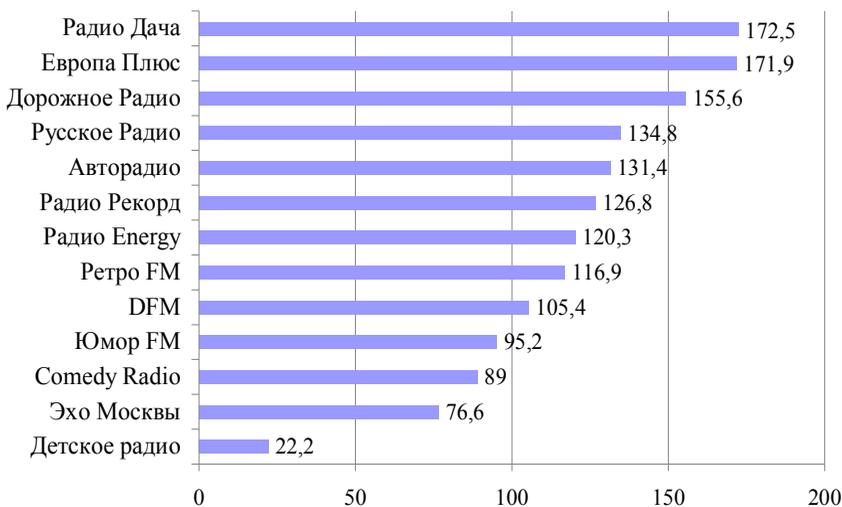
На дорогах Самары установлено порядка 2359 рекламных щитов формата 3×6 м, из них 1190 конструкций с истекшим сроком разрешений на размещение, а 1104 являются самовольно установленными.

В эфире Самары можно услышать более 20 радиостанций, среди них есть как крупные сетевые (Авторадио, DFM, Дорожное Радио,

Европа Плюс, Маяк, Радио Дача, Радио Россия, Шансон, ENERGY, Ретро FM, Русское Радио, Эхо Москвы, Юмор FM), так и региональные. Среди последних можно выделить старейшие и относительно молодые региональные радиостанции. К старейшим в Самаре можно отнести "Мегаполис" (радиостанция вышла в эфир в декабре 1994 г., ориентирована на аудиторию в возрасте 25-45 лет); "Радио Самара-Максимум" - первая в регионе музыкальная независимая радиостанция, производящая собственный программный продукт (более 30 авторских программ).

К более молодым региональным станциям относятся: KotFM - ориентирована на мужскую аудиторию в возрасте 29-35 лет, входит в состав ТРК "СКАТ"; ТОК FM - радио разговорно-музыкального формата, позиционирует себя как независимое от крупных промышленных групп и властных структур, владельцем является медиахолдинг "Регион Медиа" (в который входят такие радиостанции, как LoveRadio и Эхо Москвы в Самаре).

На рис. 10 представлен рейтинг радиостанций.



**Рис. 10. Рейтинг радиостанций по данным Mediascope, Radio Index - Города, 2017 г., Daily Reach, аудитория 12+**

В Самарской области насчитывается порядка 50 региональных изданий различных тематик, подавляющее большинство из которых общественно-политической направленности.

К региональным можно отнести изданиям "Дело", "Первый", "Волжская коммуна", "Самара и Губерния", "Самарская газета" и др., к муниципальным - "Степные известия", "Трудовая жизнь", "Сельский труженик", "Северные нивы", "Октябрьское время". Общее число региональных изданий - 15, муниципальных - порядка 34. Особенностью муниципальных изданий является их распространение на определенный район Самарской области. Их тиражи невелики: от 1000 экземпляров с периодичностью выхода от 1 до 3 раз в неделю. Объемы тиражей региональных изданий - от 3500 и более. Частота выхода зависит от тематики: общественно-политические выходят несколько раз в неделю/месяц, развлекательные - не чаще 1 раза в месяц.

На сегодняшний день уровень проникновения Интернета в регионе достиг показателей Москвы (65-70%) и составил 68,2% (по данным установочного исследования TNS Web Index), аудитория не перестанет увеличиваться, возможно лишь некоторое замедление темпов ее роста.

В Самаре успешно функционируют два городских портала, входящих в разные региональные сети.

Первая крупнейшая региональная интернет-площадка - 63.ru, занимает лидирующие позиции в рейтинге LiveInternet и рейтинге самых цитируемых СМИ региона, входит в сеть городских сайтов России - Region. Region - это более 20 городских сайтов (Архангельск, Волгоград, Казань, Пермь, Ростов-на-Дону, Тюмень, Ярославль, Челябинск, Уфа, Краснодар, Ставрополь и т.д.) с суммарной аудиторией в месяц - 9 млн человек (по статистике LiveInternet). Также Region выступает информационным партнером крупнейших событий в городах.

Вторая крупнейшая региональная интернет-площадка - PROgorodsamara.ru, занимает лидирующие позиции по цитируемости в СМИ и посещаемости, позиционирует себя как ресурс с самыми актуальными новостями региона.

В регионе успешно развиваются и самостоятельные (не входящие в сети) городские площадки:

♦ SamRU.ru - ресурс посещают примерно 49% жителей Самары (по статистике LiveInternet). Наряду с городскими новостями, на портале размещают интервью с известными жителями региона, проводятся различные конкурсы.

♦ Samara24.ru - на ресурс ежедневно заходят более 10 тыс. уникальных посетителей. Занимает 12-е место по посещаемости интернет-ресурсов Самары (по статистике LiveInternet). Входит в состав

Regional Network Hearst Shkulev Digital (часть одного из крупнейших издательских холдингов России - ЗАО "ИнтерМедиаГруп"). Кроме новостей, на портале представлены и тематические разделы: авто, финансы, недвижимость, справочники и т.д.

♦ Samarskie-roditeli.ru - популярный родительский ресурс в городе и области, который в месяц посещают более 40% жителей Самары. На сайте собрана информация о скидках в магазинах города, развиты форум и справочники.

♦ ВолгаНьюс.рф (vninform.ru) - сайт информагентства, являющегося одним из основных источников региональных новостей для информационных ресурсов Яндекс.Новости и news.mail.ru, а также для ежедневных мониторингов СМИ, представителей крупного бизнеса и органов власти Самары и Самарской области.

В группу "другие медиа" можно отнести рекламу в метро и внутреннюю рекламу, в частности рекламу в лифтах.

Несмотря на небольшую протяженность метрополитена и небольшой, по сравнению с другими городами, пассажиропоток (75-100 тыс. человек в день), реклама в самарской подземке присутствует. Рекламодателям предлагают различные виды рекламы: в вагонах, на станциях, вдоль эскалаторов, на турникетах, в кассовых залах и вестибюлях.

Впервые услуги размещения рекламы в лифтах в Самаре начал предлагать филиал казанского агентства "I-MEDIA", в настоящее время данный вид услуг предлагают компании "Лифтрегион", "Элит-Волга".

Стабильность развития региона является залогом роста экономических показателей региона, что безусловно положительно отразится на рынке рекламных услуг.

## Выводы по теме

- ➔ Выбор средств рекламы напрямую связан с эффективностью рекламной кампании.
- ➔ Существует множество классификаций средств рекламы. Для практического использования удобна классификация средств рекламы в зависимости от типа рекламносителя. Согласно этому критерию все средства можно разделить на две основные группы - медийные и немедийные.

- ➔ Выбор средств рекламы зависит от множества факторов: целей рекламной кампании, специфики рекламируемого продукта, целевой аудитории, сезонности, уровня рекламной активности конкурентов и т.д. Также стоит учитывать преимущества и недостатки отдельных средств рекламы.
- ➔ Медиаландшафт г.о. Самара разнообразен. Наиболее востребованные средства рекламы - телевидение и наружная реклама.

### *Контрольные вопросы*

1. В чем заключается отличие терминов "средство рекламы" и "средство распространения рекламы"? Поясните на конкретном примере.
2. Приведите классификацию средств рекламы в зависимости от типа рекламносителя.
3. Какие факторы могут оказывать влияние на выбор средства рекламы торговой компанией?
4. Использование каких средств рекламы может быть эффективным для предприятия оптовой торговли, работающего с организациями?

### *Практические задания*

1. Изучите сайты самарских телерадиокомпаний: ТРК "Скат" (<http://www.scat-tv.ru>), ТРК "Терра" (<http://www.trkterra.ru>), ГТРК "Самара" (<http://www.tvssamara.ru>). Предложите вариант систематизации данных об этих телерадиокомпаниях как о рекламораспространителях в табличной форме.
2. На основе исследования вторичной информации составьте отчет о селлерах, реализующих рекламу: а) на радио; б) в прессе.

### *Тест*

1. Средством рекламы называют:
  - а) способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде;
  - б) физическое или юридическое лицо, предоставляющее принадлежащее ему рекламное пространство для размещения рекламной продукции.

2. К медийным относят средства (выберите несколько вариантов):

- а) телевизионной рекламы;
- б) прямой рекламы;
- в) рекламы в прессе;
- г) наружной рекламы;
- д) рекламы в местах продаж;
- е) сувенирной рекламы.

3. К немедийным относят средства (выберите несколько вариантов):

- а) телевизионной рекламы;
- б) прямой рекламы;
- в) рекламы в прессе;
- г) наружной рекламы;
- д) рекламы в местах продаж;
- е) сувенирной рекламы.

4. Достоинствами телевизионной рекламы являются:

- а) адресность;
- б) высокий уровень доверия телезрителей;
- в) воздействие на слух, зрение и эмоции;
- г) рост охвата аудитории;
- д) неизбежность контакта с рекламным обращением.

5. Недостатками наружной рекламы являются:

- а) высокая стоимость контакта с аудиторией;
- б) отсутствие возможности охвата узкой целевой аудиторией;
- в) неизбежность контакта с рекламным обращением;
- г) короткое время восприятия рекламного сообщения.

6. Сопоставьте элементы между собой:

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| а) зрительные средства рекламы;         | 1) воздействуют на слух и зрение; |
| б) слуховые средства рекламы;           | 2) воздействуют на зрение;        |
| в) зрительно-слуховые средства рекламы; | 3) воздействуют на слух.          |

7. К внутримагазинным средствам рекламы относят:

- а) демонстрацию товаров;
- б) указатели, ценники, памятки;
- в) вывеску магазина;
- г) наружную рекламу.

8. Прямая почтовая рассылка классифицируется как средство рекламы:

- а) индивидуального воздействия;
- б) массового воздействия.

9. Достоинствами сувенирной рекламы являются:

- а) возможность измерения;
- б) оригинальность и полезность;
- в) информативность;
- г) адресность распространения;
- д) низкая стоимость контакта.

10. Преимуществами рекламы в сети Интернет являются:

- а) разнообразие рекламных возможностей;
- б) возможность интерактивного контакта;
- в) лояльность пользователей сети к рекламе;
- г) неизбежность контакта.

### *Тематика докладов*

1. Телеканалы российского телевидения (на примере одного телеканала).
2. Известные радиостанции в России (на примере одной радиостанции).
3. Развитие сети Интернет в России.

### *Рекомендуемая литература*

1. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе. Ч. I. Рекламный рынок и его изучение : учеб. для студентов вузов / С.В. Веселов. - Москва : Междунар. ин-т рекламы, 2002. - 316 с.
2. Новичкова, Е. Рекламный рынок Самары / Е. Новичкова. - Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-samary-9835.html>.
3. Объем рекламных рынков крупнейших городов России в 2016 году. - Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7364](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7364).
4. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент : учеб. пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : Курс : Инфра-М, 2012. - 352 с.
5. Телесмотрение в 2016 году. - Режим доступа: <http://www.totalview.ru/telesmotrenie-v-2016-godu>.

## Тема 8

# ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕКОТОРЫХ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ В ТОРГОВЛЕ

### 8.1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Телевидение считается одним из эффективных способов донесения рекламного сообщения до целевой аудитории. Объединяя движущуюся картинку, голоса, музыку и сопутствующее действие, оно имеет возможность вызывать целую гамму человеческих эмоций. Оно позволяет аудитории больше узнать о товаре, лице, выступающем от имени компании, и самом рекламном сообщении, поскольку потребитель в такой ситуации достаточно сильно лично вовлечен в процесс.

Рекламные возможности телевидения достаточно разнообразны. Стоимость рекламы на телевидении обычно зависит от времени суток и дня недели, в которые будет осуществляться трансляция, популярности передачи, сезона (летом селлеры предлагают значительные скидки), географии распространения рекламного обращения.

На рис. 11 представлена схема рекламного блока.

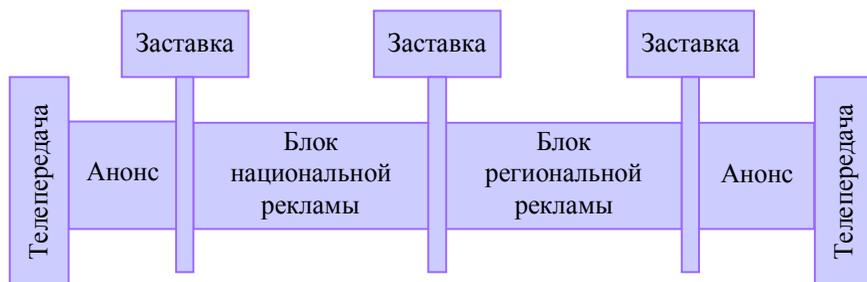
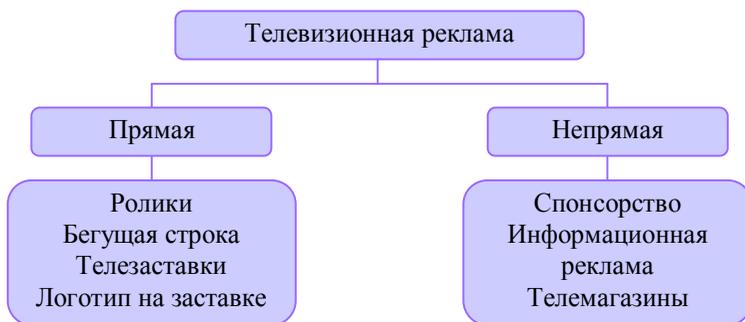


Рис. 11. Стрoение рекламного блока

Телепередачи от рекламного блока, как правило, отделены анонсом - коротким видеофрагментом с символикой телеканала. Далее транслируется заставка, на которой, согласно Федеральному закону "О рекламе", помещается информация о том, что сейчас будет показана реклама; мы видим блок национальной и региональной рекламы, которые разделяются еще одной заставкой. Рекламное обращение торговой компании может располагаться как в самом рекламном блоке, так и на заставке или даже в телепередаче. Обозначим основные виды рекламы на телевидении (рис. 12).



*Рис. 12. Классификация телевизионной рекламы*

Выделяют прямую и непрямую (косвенную) телерекламу. К прямой рекламе относят телевизионный ролик, бегущую строку, телезаставку, логотип на заставке. К непрямой рекламе - спонсорство, информационную рекламу и телемагазины. Остановимся на каждом виде более подробно.

Самый распространенный вид телевизионной рекламы - рекламный ролик, представляющий собой короткий видеосюжет или заставку, в которых стимулируется продажа товаров или продвигается корпоративный бренд. Средний хронометраж (продолжительность) ролика 15 секунд.

Бегущая строка - текстовая строка внутри кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию. Внезапно возникающая при трансляции телепередачи бегущая строка привлекает взгляд зрителя, что безусловно является достоинством этого вида телевизионной рекламы. Еще один положительный момент - дешевизна. Общие требования к размещению телевизионной рекламы бегущей строкой сформулированы в п. 2 ст. 14 Федерального закона "О рекламе". Из них следует, что бегущая строка не должна за-

нимать более 7% площади телеэкрана, а также накладываться на различные пояснительные надписи и субтитры.

Логотип на заставке - своеобразная визитная карточка рекламодателя, располагающаяся внизу экрана во время трансляции начальной или конечной телезаставки.

Спонсорская реклама - информирование телезрителей в эфире телевизионной программы о компании, ее деятельности. В пакет спонсора передачи может входить не только упоминание о спонсоре во время трансляции телепередачи, но и показ его рекламного ролика в рекламном блоке. Преимущество спонсорской рекламы перед прямой рекламой в том, что зритель, так или иначе, точно увидит или услышит ее, тогда как во время традиционной рекламной паузы он может просто выйти из комнаты.

Информационная реклама - случай, когда готовят целую рекламную передачу о компании или ее продукте.

Телемагазин предполагает демонстрацию товара с указанием номера телефона, позвонив по которому телезритель может немедленно приобрести рекламируемый продукт. Этот вид рекламы отличается от классического телевизионного ролика обилием озвучиваемой информации и своим хронометражем - его длительность составляет, как правило, от 3 минут и более.

Цены на телевизионную рекламу в основном зависят от рейтинга телеканала. Так, эфир на федеральных телеканалах "Первом" и "России", наиболее популярных у телезрителей и характеризующихся наибольшим охватом аудитории, стоит намного дороже, чем на телеканалах, имеющих более низкий рейтинг.

При планировании рекламной кампании на телевидении следует помнить о некоторых особенностях продажи телевизионной рекламы:

1. В национальном масштабе телевизионная реклама продается по рейтингам (рекламодатель покупает необходимое количество контактов с целевой аудиторией), а в регионах по минутам (при этом рекламное агентство прогнозирует количество контактов с целевой аудиторией).

2. Продажи могут осуществляться по официальному прейскуранту (при этом условия размещения диктует рекламодатель) и по специальным предложениям с фиксированными условиями размещения (трансляция роликов в определенное время, в определенных передачах и т.д.), но по льготной цене. Создавая специальные предложения, продавцы рекламных возможностей тем самым пытаются создать благоприятные ценовые условия для рекламодателя.

3. При продаже телерекламы широко используется система скидок и наценок. Чаще всего применяют так называемые объемные скидки (предоставляются за количество купленных минут), скидки за плавающее размещение (произвольное размещение рекламы в течение суток), агентские (даются рекламному агентству, размещающему рекламу на канале эксклюзивного продавца). В табл. 11 представлен перечень возможных скидок при покупке рекламных возможностей на телевидении (аналогичные типы скидок могут применяться и при реализации рекламных возможностей других средств массовой информации).

Таблица 11

**Типы скидок, применяемых сервисными организациями, реализующими рекламу на телевидении**

Тип скидки	Условия
Объемная	Дается за определенный объем покупки
Скидка участникам канала сбыта (рекламным агентствам)	Поощряет участников канала сбыта
Сезонные скидки	Даются при сезонном падении спроса на покупку эфира
Скидки новым клиентам	Даются новым клиентам, либо давно не размещавшим рекламу
Пакетные скидки	Применяются при условии одновременного размещения на нескольких телеканалах определенного объема рекламного времени
Скидки за размещение в менее интересное для рекламодателя время	Применяются при размещении рекламы, например, только в офф-тайм, в межпрограммных заставках и т.д.
Индивидуальные скидки	Используются в результате достижения индивидуальных договоренностей между селлером и рекламодателем, независимо от стандартных условий

При расчете стоимости рекламной кампании следует учесть и действие возможных наценок: за позиционирование - предполагающем размещение рекламного ролика на первой или последней позиции блока; за рекламу нескольких брендов - показ в одном ролике нескольких брендов; индивидуальные и нестандартные наценки, применяющиеся, например, за срочность размещения или за размещение в отдельные дни (в основном, в праздничные). Стоимость раз-

мещения рекламной кампании может быть повышена или понижена за счет действия сезонных коэффициентов, целью которых является регулирование спроса рекламодателей, характеризующегося сезонностью.

Формула эффективной рекламной кампании на телевидении проста в теории, но сложна в исполнении из-за действия множества ограничений. Ее можно представить как сумму из двух составляющих - рекламного продукта, отвечающего интересам целевой аудитории, и грамотного медиапланирования. Обозначим общие правила разработки рекламной кампании на телевидении:

- ◆ Следует точно знать, для кого предназначена продукция торгового предприятия, кто является конечным пользователем и кому должна быть адресована реклама. Это позволит правильно подобрать перечень телеканалов для размещения рекламы.

- ◆ Так как телевидение является аудиовизуальным средством рекламы и воздействует на эмоции, стоит учитывать это при разработке ролика. Например, показать в нем жизненные ситуации, близкие для потребителя, что может поспособствовать повышению узнаваемости товара/бренда.

- ◆ Идея, доводимая до целевой аудитории, должна быть понятной, простой и в должной степени предсказуемой, но при этом новой и отличающейся от всего остального.

- ◆ Рекламное обращение не должно быть пространным и длинным.

- ◆ Закадровый текст должен быть простым, с использованием общедоступных терминов и выражений.

## **8.2. ПРИМЕНЕНИЕ СРЕДСТВ РАДИОРЕКЛАМЫ В ТОРГОВЛЕ**

Радио в целях распространения рекламы используется при проведении краткосрочных региональных рекламных кампаний.

С точки зрения распространения сигнала, радио бывает эфирное и проводное. Проводное радио распространяется по специальной радиотрансляционной сети и является предшественником эфирного радио, сигнал которого слушатели принимают на индивидуальные антенны, встроенные в радиоприемники. К проводному радио относятся "Радио России" и "Маяк".

По статусу различают общественно-государственные и коммерческие радиостанции. К первым относят радиостанции, имеющие в

уставном капитале государственную долю (вклад). Это радиостанции "Радио России", "Маяк", "Вести ФМ", "Голос России".

На российском радио представлены в основном два вида радиорекламы - радиоролики и спонсорская реклама.

Радиоролик - специально подготовленный игровой сюжет, который излагает информацию о товаре.

Выделяют следующие виды радиороликов:

- ◆ информационные - предоставляемая рекламодателем информация сопровождается музыкальными эффектами;

- ◆ игровые - ролики, в которых принимают участие несколько актеров, разыгрывающих между собой какую-либо ситуацию под спецэффекты, музыку и т.п.;

- ◆ музыкальные - для них заказывается написание оригинального музыкального сопровождения.

Спонсорская реклама включает несколько составляющих: озвучивание названия спонсора программы; представление ведущими спонсора программы или трансляции. Хронометраж трансляции рекламного ролика рекламодателя занимает до 30 секунд.

В случае если клиенту необходимо наиболее эффектно выделить информацию или создать положительный образ товара, можно воспользоваться таким решением, как транслирование рекламной информации вне рекламного блока. К таким видам рекламы относятся репортажи и "прямые" включения с мест событий, проведение игры или викторины с розыгрышем призов и т.д.

Условия размещения радиорекламы, факторы, которые оказывают влияние на стоимость, во многом схожи с этими же пунктами в телевизионной рекламе. Большое значение при размещении радиорекламы в эфир играет время суток. Время эфира делится на пять основных частей: утренняя часть - с 6 до 10 часов; дневная часть - с 10 до 15 часов; раннее вечернее время - с 15 до 19 часов, лучшее вечернее время (прайм-тайм) - с 19 до 24 часов; ночной эфир - с 24 и до 6 часов утра. Наиболее популярным является утреннее время, раннее вечернее и первая часть лучшего вечернего времени с понедельника по пятницу.

В табл. 12-14 приведены условия размещения рекламы на радио "Рекорд" (география вещания - Самара и область): стоимость секунды рекламного ролика, а также действующие скидки и наценки.

Общие рекомендации по размещению рекламы на радио:

- ◆ использование воображения слушателей посредством богатого звуками аудиального ряда;

Таблица 12

**Стоимость одной секунды рекламного ролика на 2018 г.**

Время выхода, ч	Цена, руб.
07.00 - 08.00	72
08.00 - 10.00	86
10.00 - 12.00	57
12.00 - 14.00	70
14.00 - 17.00	57
17.00 - 20.00	86

Таблица 13

**Скидки на размещение радиорекламы**

Объем заказа на размещение рекламы, руб.	Размер скидки, %
50 000 - 100 000	10
100 001 - 150 000	15
150 001 - 190 000	20
190 001 - 230 000	25
230 001 - 300 000	30
300 001 руб. и выше	35

Таблица 14

**Действующие наценки и сезонные коэффициенты**

Условия действия наценки/ коэффициента	Размер наценки/ коэффициента
Размещение ролика первым в блоке	1,2
Вторым или последним в блоке	1,1
Упоминание третьих лиц	1,3
Сезонный коэффициент (действует ноябрь и декабрь)	1,2
Сезонный коэффициент (действует весь январь)	0,9

♦ сопровождение рекламы конкретного продукта запоминающимся звуком. Некоторые рекламодатели используют для этого так называемый "джингл" - краткий музыкальный или вокальный продакшн-элемент, носящий идентификационный характер;

♦ грамотное формирование рекламного обращения. На первых этапах важно озвучить цель, заинтересовав слушателя прежде, чем он переключится на другую радиостанцию;

- ◆ трансляция рекламы во время скопления у радиоприемников максимального количества представителей целевой аудитории;
- ◆ предварительное тестирование радиоролика методом его прослушивания;
- ◆ построение рекламного объявления так, чтобы оно соответствовало контексту передачи, в которую включается;
- ◆ создание лаконичного текста рекламы с ясно выраженной идеей;
- ◆ использование в радиорекламе и рекламе на телевидении одних и тех же позывных, мелодий, текстов, персонажей.

### **8.3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ**

Реклама в прессе - один из старейших видов рекламы. Наиболее распространенными носителями рекламы в прессе являются газеты. Они бывают: ежедневными, еженедельными, воскресными; местными, региональными, общенациональными; новостными и специализированными.

Журнал отличается от газеты наибольшим количеством страниц и высоким полиграфическим уровнем воспроизведения информации.

Выделяют следующие виды рекламы в прессе:

1. Стандартное рекламное объявление - объявление, содержащее основные атрибуты рекламного обращения - текст, рисунки, фотографии и др.

2. Рекламное объявление с отрывным купоном - содержит информацию о товарах, а также отрывной купон, который дает его обладателю какие-либо льготы и привилегии.

3. Рекламные объявления с вкладками - особый вид рекламы в журналах, который представляет собой комплекс из коммерческого объявления о товаре и образца самого товара, прикрепляемого рядом.

4. Рубричная реклама - сообщения торгового или информационного характера, объединяемые на страницах изданий по определенным принципам (чаще всего по группам товаров).

5. Строчная реклама - является текстовой, имеет ограничения по количеству знаков, располагается в строго отведенном месте и, в основном, содержит информацию от частных лиц.

6. Рекламная статья - текст, стилизованный под журнально-газетный материал. Обязательное требование законодательства РФ - сопровождение подобных статей надписью "на правах рекламы".

7. Упоминание в редакционных материалах - форма рекламы, при которой торговые компании предоставляют свою продукцию, например, для сравнительных испытаний, и в издании обязательно указывается название торговой компании, адрес, время работы и т.д. Еще один вариант - предоставление одежды, драгоценностей и др. для фоторепортажей.

8. Разворот - рекламное объявление, полностью занимающее две соседние полосы на развороте.

9. Обложка - размещение рекламного объявления на обложке журнала.

Стоимость рекламы в прессе зависит от множества факторов, таких как география распространения издания, состав читательской аудитории, тираж, способ распространения, технология печати, конкуренция, объем рекламы, платежеспособность рекламодателей и т.д. В прил. 7 приведен прайс-лист на размещение рекламы в "Самарской газете".

Обозначим общие принципы размещения рекламы в прессе.

Первый и наиболее важный - грамотный выбор расположения рекламного объявления. Выбирать страницы для размещения рекламы можно, учитывая близость к обложкам, стороны расположения, технологические особенности издания, тематику. Считается, что объявление, размещенное на первой странице, привлекает в 2 раза больше внимания читателей, чем размещенное внутри издания. Рекламное объявление на последней странице привлекает примерно на 65% читателей больше. А реклама на второй, третьей и предпоследней странице - примерно на 30%. В связи с тем, что взгляд человека обычно движется слева направо, распространено мнение, что правая полоса на развороте замечается значительно лучше, чем левая. В большей степени это справедливо для журналов. При использовании газет разница в размещении рекламы на левой или на правой странице несущественна. По поводу же того, где лучше размещать объявление: сверху, снизу, слева или справа страницы, среди специалистов не существует однозначного мнения. Согласно наиболее распространенному взгляду, объявление, находящееся в правой верхней части страницы, привлекает 33% внимания читателей, направленного на данную страницу, 28% - уделяется верхней левой части, 23% - нижней правой и 16% - нижней левой<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе : практ. пособие. Москва : Гелла-Принт, 2000.

Еще один важный момент - художественное оформление рекламного объявления в прессе. В объявлении обязательно присутствие элементов фирменной символики - товарного знака, фирменного блока. Иллюстрация должна быть выполнена в резких контрастных тонах, чтобы покупатели или читатели могли различить любую деталь без напряжения. При иллюстрировании рекомендуется использовать различные по начертанию шрифты. Для набора основного текста используются шрифты классического рисунка, разработанные на основе прямого римского шрифта. Для набора заголовков, подзаголовков и слов, на которые необходимо сделать акцент, используется группа выделительных шрифтов. Третья группа - группа декоративных шрифтов - требует к себе особого внимания, так как декоративные шрифты имеют витиеватый вид, их применение следует ограничивать несколькими словами. Рекламное объявление должно иметь гармоничный вид и легко читаться с первого взгляда.

#### 8.4. СРЕДСТВА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Носители в наружной рекламе подразделяются на стационарные и временные. Стационарные конструкции - это отдельно стоящие конструкции на специально выделенном участке. Временные носители, соответственно, устанавливаются ненадолго и не имеют своей территории.

Форматов наружной рекламы достаточно много, кроме того, постоянно появляются новые конструкции. Наиболее распространенные форматы наружной рекламы представлены в табл. 15 (некоторые из них проиллюстрированы в прил. 8).

Билборды и конструкции сити-форматов могут быть оснащены специальными поворотными механизмами, которые меняют "картинку". Поэтому стоит выделить еще два типа конструкций наружной рекламы: 1) призматрон - рекламоноситель, визуальная поверхность которого благодаря поворотному механизму может поворачиваться вокруг своей оси, демонстрируя по очереди каждую из трех граней, и 2) скроллер - конструкция с динамическими меняющимися рекламными изображениями по направлению снизу вверх.

Стоимость размещения наружной рекламы зависит от многих факторов, в том числе от города, местонахождения конструкции, ее типа и размера.

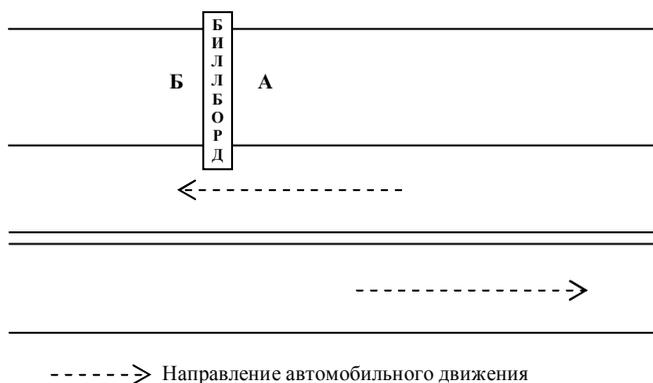
**Наиболее распространенные форматы наружной рекламы**

Наименование конструкции	Отличительные особенности
Биллборд или рекламный щит	Большой щит, как правило, размером 6×3 м, установленный вдоль оживленных трасс и дорог. Чаще всего освещается специальными световыми устройствами
Конструкция сити-формата	Рекламная конструкция размером 1,2×1,8 м, установленная вдоль дорог. Обладает внутренней подсветкой, является лайтбоксом (световым коробом)
Пилон и пиллар	Рекламные конструкции, отличающиеся от конструкций сити-формата наличием специальной "шапочки"
Сити-борд	Рекламная конструкция с внутренней подсветкой размером 2,7×3,7 м
Суперсайт или суперборд	Конструкция, установленная на высокой опоре, имеющая три стороны. Наиболее распространенные размеры поверхности суперсайтов: 15×5 м, 12×3 м, 12×4 м
Брандмауер	Рекламная конструкция, установленная на стене здания. Размеры могут быть любыми, в зависимости от площади стены
Панель-кронштейн	Конструкция небольшого размера, которая крепится к стене
Дорожный указатель	Информационный указатель, размещаемый рядом с дорожными знаками
Стелла	Конструкция, используемая для обозначения местонахождения компаний, торговых центров и т.п., размещаемая вдоль автомагистралей и трасс или возле входа в офис
Арка	Рекламный носитель, расположенный над проезжей частью дороги
Перетяг	Рекламный баннер, натянутый над дорогой. Отличается от арки отсутствием самой конструкции
Рекламные экраны или медиафасады	Оцифрованные носители, устанавливаемые на зданиях

При размещении рекламы на двухстороннем рекламном носителе на стойкость влияет и сторона, на которой будет размещен плакат. Для этого операторы наружной рекламы разделяют рекламную конструкцию на стороны: "А" и "Б" (рис. 13).

Сторона "А" рекламного щита - это сторона рекламной конструкции, расположенная справа по направлению движения транспортного потока, сторона "В" - слева, просматривается через полосу

встречного движения. Сторона "А", как правило, имеет большее количество контактов с аудиторией.



*Рис. 13. Стороны в наружной рекламе*

Магистральные щиты, стоящие на разделительной полосе, имеют две стороны "А" и обозначаются "А1" и "А2". Для рекламных конструкций, которые имеют три стороны, используют обозначения "А1", "А2", "А3", либо третью сторону обозначают буквой С.

Эффективность наружной рекламы складывается из двух составляющих: планирование и дизайн.

Рекомендации по размещению наружной рекламы можно сформулировать следующим образом:

1. При использовании одного и того же рекламного объявления на нескольких рекламных носителях необходима обязательная адаптация макета под наружную рекламу, учитывая ее специфику.

2. Место для расположения рекламной конструкции на улицах должно отличаться высоким автомобильным и пешеходным трафиком, достаточной зоной видимости.

3. Информация на макете должна быть понятной и краткой, чтобы ее можно было прочесть и понять за 2-3 секунды (средняя продолжительность контакта с наружной рекламой). Рекомендуется использовать 3-5 слов и не более 1-2 изображений, исключая мелкие детали. Минимальный адресный блок - основной способ обратной связи с покупателем.

4. Существенным отличием наружной рекламы от других рекламных носителей является расстояние, с которого происходит восприятие информации. Человек, листая журнал, держит его перед собой

не дальше 50 см, а типовая конструкция наружной рекламы воспринимается с расстояния десятков метров. Даже не принимая во внимание различную остроту зрения людей, ясно, что с такой дистанции человек сможет понять только крупные надписи, контрастные изображения и яркие цвета. Поэтому высота букв должна быть не менее  $1/6$  высоты горизонтального и  $1/18$  высоты вертикального макета. Восприятие наружной рекламы можно протестировать, распечатав макет на половине листа А4 и осмотрев его на расстоянии вытянутой руки.

5. Цветовая гамма макета должна выбираться исходя из времени года и, соответственно, того фона, который будет преобладать во время проведения рекламной кампании.

## 8.5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Реклама в Интернете включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в глобальной сети Интернет.

В настоящее время Интернет активно развивается как рекламный канал. При этом основные принципы и технологии интернет-рекламы во многом отличаются от тех, которые приняты в таких медиа, как телевидение, радио, пресса.

К настоящему времени сложились три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала:

- ◆ размещение рекламной информации на веб-сайтах;
- ◆ привлечение посетителей на веб-сайт рекламодателя;
- ◆ поиск потребителей товаров и услуг среди аудитории Интернета.

Выбор того или иного типа интернет-рекламы, конкретных рекламных носителей и их форматов зависит от целей рекламной кампании, выбранных рекламодателем рекламных площадок и ряда других параметров.

В интернет-рекламе существует большое разнообразие рекламных носителей и их форматов. Количество последних постоянно растет, что связано с увеличением численности интернет-аудитории, ростом ее осведомленности и избирательности.

В настоящее время наибольшее распространение получили следующие виды интернет-рекламы:

♦ Медийная реклама, под которой понимается размещение текстово-графических рекламных материалов на веб-сайтах, представляющих собой рекламные площадки. Медийная реклама имеет форму баннерной рекламы. Баннер - это кликабельное графическое изображение, нажав на которое пользователь попадает на страницу с более подробной информацией о предложении (например, на сайт компании). Баннер может содержать как статичное изображение или текст без изображения, так и анимированные элементы, видео и интерактивные объекты.

♦ Текстовая реклама - размещение текстовых рекламных материалов на веб-сайтах (рекламных площадках). Этот вид интернет-рекламы представляет собой текстовое объявление с гиперссылкой, которое интегрировано в общее содержание страницы веб-сайта и выглядит как ее составная часть.

♦ Контекстная реклама - текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании. Объявления показываются пользователю именно в тот момент, когда он сам проявил интерес к товару или услуге и, возможно, готов к покупке. Носителем такой рекламы может быть текстовое, графическое или комбинированное объявление. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса. Разновидностью контекстной рекламы является поисковая реклама, применяемая в поисковых системах. Отличительная ее особенность состоит в том, что выбор демонстрируемых рекламных объявлений определяется с учетом поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама размещается рядом с результатами поиска и имеет форму текстовой рекламы. Считается, что данный вид интернет-рекламы относится к числу наиболее эффективных, так как содержание рекламных объявлений максимально соответствует текущим интересам пользователя.

♦ Тизерная реклама. Этот вид интернет-рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы. Считается, что тизерная реклама имеет более широкие возможности для привлечения аудитории, так как стимулирует природную любознательность человека.

◆ Промо-сайт - размещение рекламных материалов в виде веб-сайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения. Несмотря на то, что сам по себе веб-сайт не является рекламным форматом, возможность потребителя получить исчерпывающую информацию о бренде, товаре или услуге может рассматриваться как самостоятельная форма рекламной коммуникации. Основная задача промо-сайта - представление товара, услуги, бренда в Интернете. Чаще всего промо-сайт используется как дополнительный маркетинговый инструмент в рамках комплексной рекламной кампании. Обычно один промо-сайт посвящается одному продукту и максимально фокусируется на взаимодействии с целевыми пользователями. Привлечение аудитории на промо-сайт, как правило, осуществляется при помощи иных видов интернет-рекламы.

В настоящее время особо популярной становится реклама в социальных сетях, которую можно выделить в отдельный вид. Преимуществами использования социальных медиа, по сравнению с традиционной рекламой, являются: невысокая стоимость рекламной кампании; более широкий и точный охват целевой аудитории - социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы; возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее; повышение лояльности покупателей к бренду за счет меньшей навязчивости коммерческой информации. Реклама в социальных сетях воспринимается пользователями как рекомендации знакомых, мнение интересных людей, что вызывает доверие.

Сформулируем несколько правил успешной интернет-рекламы:

◆ рекламное обращение должно быть кратким и понятным для целевой аудитории. Большое количество пояснений или переизбыток информации мешает восприятию информации;

◆ не рекомендуется использование в макете больше трех кадров. Оптимальное количество - два;

◆ в рекламе должны присутствовать название сайта либо компании. При этом контактная информация не всегда необходима;

◆ используемые в рекламном обращении шрифты должны быть читаемы. Не допускаются мелкие надписи. Рекомендуется тестировать читаемость рекламного материала;

◆ цветовая гамма рекламного обращения должна быть продуманной, ее выбор может быть обусловлен контентом рекламной площадки, стандартами фирмы-рекламодателя и т.д.;

◆ рекламные материалы в сети Интернет должны быть кликабельны.

## 8.6. ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА В ТОРГОВЛЕ

Без использования печатной рекламы не обходится ни одна торговая организация. В зависимости от целей и задач печатного издания, его объема, тиража, адресной направленности выделяют такие виды печатной рекламы, как афиша, буклет, каталог, листовка, плакат, наклейка, проспект и т.д.

Афиша - одно из средств печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата, в котором обычно преобладает текстовое информационное начало.

Наиболее привычным и распространенным средством печатной рекламы является буклет, представляющий собой издание, размещенное на одном листе формата А4, сложенное в несколько параллельных сгибов.

Каталог - печатное издание, в котором описываются товары фирмы (часто с указанием цен), предоставляется информация о самой компании. В зависимости от задач, которые решаются с помощью каталога, выделяют несколько их групп: рекламные (общие и специальные), престижные (пропагандистские), подарочные, каталоги для выставок и т.п.

Листовка представляет собой лист бумаги (чаще глянцевой или мелованной), отпечатанный с одной либо с двух сторон и содержащий короткое обращение в виде текста и графического изображения. Исторически листовки - самая первая разновидность рекламной печатной продукции.

Плакат - одностраничный и односторонний продукт, красочный и привлекательный. Предназначается для статичной настенной рекламы и охватывает большую аудиторию.

Наклейка - одна из малых форм печатной рекламы, обычно выпускается на самоклеющейся основе.

Проспект - это сброшюрованное многостраничное печатное издание, отличающееся обилием цветных фотографий, схем, таблиц, носящее престижный характер и часто выпускаемое к юбилейным событиям в жизни предприятия. Проспект отличается от буклета возможным объемом передаваемой информации и размером.

Брошюра - средство печатной рекламы, непериодическое печатное издание объемом в 1-5 печ. л. и выпускаемое ограниченным тиражом. В брошюрах подробно излагаются свойства товара, способы применения и хранения. Часто используются торговыми организациями для информирования о новых товарах.

Печатная реклама оказывает выраженное визуальное воздействие, недорого стоит, имеет широкую потребительскую аудиторию. Изготавливается такая продукция довольно быстро: дизайнеры и авторы создают оригинальную идею, а типографии воплощают ее в жизнь на бумаге, картоне или пластике.

Любая полиграфическая продукция может быть использована как носитель рекламы, главное, чтобы обращение достигло будущих клиентов, партнеров и потребителей. Изделия из представленного выше списка нуждаются в распространении: существуют десятки возможностей обеспечить контакт между рекламным посланием и потенциальным покупателем. Печатную рекламу раздают на улицах, в супермаркетах, кафе, кинотеатрах, на выставках, презентациях, в метро; клеят на стены зданий, внутри и снаружи общественного транспорта.

Сложно сформулировать единые требования к разработке печатной рекламы, так как она является очень разнообразной. Можно отметить, что многостраничные рекламные материалы (проспект, буклет) должны быть составлены так, чтобы их можно было использовать для наглядной демонстрации возможностей товара. На листовках, плакатах, афишах кратко указывается основная информация, сопровождающаяся визуальным рядом.

При изготовлении печатной продукции необходимо придерживаться фирменного стиля торговой компании. Понятие фирменного стиля появилось в начале XX века, когда количество компаний, работающих в одной области, критически возросло, и стала актуальной проблема их узнаваемости. Под фирменным или корпоративным стилем понимают набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю. С одной стороны, фирменный стиль представляет компанию, формирует ее имидж, а с другой - противопоставляет ее компании и продукту конкурентов.

К наиболее часто встречающимся составляющим фирменного стиля относят: логотип; фирменный лозунг или слоган, фирменную гамму цветов, комплект шрифтов.

Фирменный стиль является основой коммуникационной политики фирмы, поскольку обеспечивает визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации. Под элементами фирменного стиля подразумевается совокупность товарного знака, логотипа, фирменного цвета, шрифта и их использование в оформлении деловых бумаг и коммуникациях.

## 8.7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ВНУТРЕННЕЙ РЕКЛАМЫ

Заходя в торговый центр или розничный магазин (которые могут быть объектами размещения внутренней рекламы), потребитель слышит рекламные аудиообъявления, сталкивается с рекламой на экранах, его окружают многочисленные плакаты, стикеры, ярлыки, наклейки и таблички (см. прил. 9).

А. Назайкин выделяет следующие виды внутренней рекламы:

- 1) визуальную, аудио- и аудиовизуальную;
- 2) статичную и динамичную, использующую различные современные технологии;
- 3) вывеску, стенд, стойку, штендер, световую панель, световой короб, табличку, стеллаж, ростовую фигуру и т.д. - в зависимости от конструкции;
- 4) POS (POS materials, POS - point of sales - место продажи) - материалы, используемые в конкретных местах продаж для рекламирования находящихся здесь же товаров. К ним относят световые панели, шелфтокеры, держатели ценников, wobлеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковку, наклейки и т.д.;
- 5) особое место с точки зрения интерьерной рекламы занимает оформление витрин в торговых залах<sup>1</sup>.

В табл. 16 представлена систематизация основных видов внутренней рекламы в зависимости от назначения.

Внутренняя реклама отличается высокими требованиями к внешнему виду, расцветке, форме, что объясняется особой близостью аудитории к ней. При ее изготовлении используются такие материалы, как пластик, светодиоды, неоновые трубки, особая рекламная пленка, также специальная бумага. В торговых центрах на стеклах отделов часто используется виниловая графика.

Все изделия должны иметь привлекательный внешний вид - быть яркими, броскими, побуждать посетителей к определенным действиям. Вместе с тем, внутренняя реклама не должна быть навязчивой. Материалы, из которых изготавливается внутренняя реклама, должны быть устойчивы к воспламенению, влагопоглощению, быть экологически чистыми.

---

<sup>1</sup> Назайкин А.Н. Внутренняя реклама сегодня. URL: [http://www.nazaykin.ru/MP/transit/indoor/ind\\_ad.htm](http://www.nazaykin.ru/MP/transit/indoor/ind_ad.htm).

## Систематизация основных видов внутренней рекламы

Назначение рекламного продукта	Пример
Указание местонахождения точки продаж	Рекламно-информационные наклейки на полу, план-схема торгового объекта, указатели
Привлечение внимания к точке продаж, выделение ее среди остальных точек	Витринные куклы, штендеры, объемные логотипы, наклейки на стекле, вывеска
Указание нахождения отделов в торговом зале	Лайт-боксы с обозначением отделов, пиктограммы, консольные флажки-указатели, неоновые табло, мобайлы, напольная графика, напольные дисплеи, пилларсы
Привлечение внимания к местам выкладки товара	Подиумы, стеллажи, витрины, дисплеи-витрины с подсветкой, джумби - объемные муляжи упаковок, выставочные стенды, шиперы
Сообщение о потребительских свойствах товара, о способах его потребления	Жесткие постеры, плакаты, диспенсеры с листовками
Подтверждение присутствия товара, обращение внимания на товар	Ярлычки, таблички с названиями и ценами, wobлеры, шелфтокеры, наклейки, гирлянды флажков
Поддержание имиджа	Карманы-подставки для буклетов, листовок, проспектов, визиток, телефонов, информационные рамки-модули в форме книжки
Предоставление возможности контакта с товаром	Тестеры, образцы, дегустационные стойки
Предоставление возможности ознакомления с ассортиментом товаров, принципом работы сложного продукта	Прилавки с открытой выкладкой образцов, кронштейны, пластины с крючками, демонстраторы-тестеры, демообразцы, вращающиеся подставки
Транспортировка покупок	Корзины, сумки, пакеты
Вспомогательное торговое оборудование и средства	Брендированные коробки для чеков, монетницы, урны для мусора, скотч, упаковочная продукция

Внутренняя реклама должна соответствовать месту своего размещения.

Все необходимые конструкции для размещения в объекте торговли производят в специализированных цехах. До этого момента

создается собственно дизайн рекламы и осуществляется процесс подбора необходимых материалов.

Стоимость внутренней рекламы зависит от вида, размера, применяемых технологий и материалов, продолжительности рекламной кампании, если, например, задействуются рекламные возможности внутри торгового центра.

## 8.8. СУВЕНИРНАЯ РЕКЛАМА В ТОРГОВЛЕ

Продвижение с помощью сувенирной продукции является разновидностью имиджевой рекламы.

Производство сувенирной рекламы берет начало в XIX веке. Одним из первых изделий считают рекламные карточки с календарем, изготовленные коммивояжером одной из страховых компаний США.

В настоящее время под сувенирной рекламой понимают изделия различного характера с размещенной на них рекламной информацией в виде текста или изображения. Сувенирная продукция распространяется бесплатно среди представителей целевой аудитории.

Сувенир представляет собой памятный подарок, демонстрирующий доброжелательное отношение к клиентам. В качестве основы выступает изделие, имеющее определенные функции и потребительские свойства. Сувенирную продукцию персонализируют, нанося на него название или логотип компании с помощью той или иной техники. Распространяется сувенирная реклама среди заранее определенной целевой аудитории, на которую необходимо оказать воздействие.

Существуют различные виды сувенирной продукции в рекламе. Прежде всего, это:

- ◆ полиграфические изделия;
- ◆ сувениры с надпечаткой;
- ◆ подарки для поощрения сотрудников.

Еще одной распространенной классификацией сувенирной рекламы является деление на следующие группы:

- ◆ промоушн-сувениры, связанные с проведением рекламных мероприятий. Обычно это недорогие подарки, такие как ручки, блокноты, значки и т.д.;

- ◆ бизнес-сувениры, предназначенные для клиентов, сотрудников фирмы. Это могут быть разнообразные предметы с символикой: ручки, ежедневники, кружки, кепки, футболки и многое другое;

◆ представительская продукция, нацеленная на деловых партнеров. Сюда входят наиболее дорогие сувениры (дорогие ручки, наручные часы и т.д.). Для их изготовления могут использоваться разнообразные материалы, включая дерево, металл и натуральную кожу.

### **Выводы по теме**

- ➔ Существует многообразие видов рекламы в рамках одного средства. Умело используя их совокупность и продумывая комплекс используемых средств в каждом конкретном случае, предприятие торговли способно добиться поставленных целей и задач в организации рекламной деятельности.
- ➔ Стоимость размещения отдельных видов рекламы зависит от множества факторов, среди которых особо стоит выделить количество охватываемой аудитории, сезонность, особенности восприятия того или иного вида рекламы.
- ➔ Формулу эффективного размещения рекламы независимо от используемого средства можно представить как сумму из двух составляющих - рекламного продукта, отвечающего интересам целевой аудитории, и грамотного медиапланирования.

### **Контрольные вопросы**

1. Назовите факторы, определяющие стоимость телевизионной рекламы.
2. Какие виды скидок предоставляются рекламодателям при покупке рекламного пространства?
3. В каких случаях рекламные агентства используют наценки на размещение рекламы?
4. Назовите основные виды наружной рекламы.
5. Сформулируйте основные требования к размещению: рекламы на радио; в прессе; печатной продукции.
6. Назовите основные виды внутренней рекламы. Каким образом их можно систематизировать для предприятия торговли?
7. Приведите классификацию сувенирной продукции.

### **Практические задания**

Соберите информацию о телеканалах, радиостанциях и печатных изданиях г.о. Самара. Разработайте критерии выбора медийного средст-

ва рекламы для торговых компаний, реализующих: а) бытовую технику; б) одежду для мужчин. Выберите наиболее привлекательные СМИ для продвижения продукции каждой компании.

### *Тест*

1. Виды прямой телевизионной рекламы (выберите несколько вариантов):

- а) спонсорство;
- б) рекламный ролик;
- в) бегущая строка;
- г) телемагазин;
- д) информационная реклама.

2. Сопоставьте элементы между собой:

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| а) объемные скидки;       | 1) даются при сезонном падении спроса на покупку эфира;   |
| б) скидки новым клиентам; | 2) даются за определенный объем покупки;  |
| в) сезонные скидки;       | 3) возникают в результате достижения индивидуальных договоренностей между продавцом и рекламодателем независимо от стандартных условий; |
| г) индивидуальные скидки; | г) даются новым клиентам либо давно не размещавшимся.   |

3. Проводное радио:

- а) принимают на индивидуальные антенны, встроенные в радиоприемники;
- б) распространяется по специальной радиотрансляционной сети.

4. К общественно-государственным относят следующие радиостанции:

- а) "Радио России", "Вести ФМ", "Голос России";
- б) "Радио России", "Маяк", "Вести ФМ", "Голос России";
- в) "Радио России", "Маяк", "Вести ФМ".

5. Виды непрямой (косвенной) телевизионной рекламы (выберите несколько вариантов):

- а) спонсорство;
- б) рекламный ролик;
- в) бегущая строка;
- г) телемагазин;
- д) информационная реклама.

6. Рекламные объявления с вкладками:

- а) содержат информацию о товарах, а также отрывной купон, который дает его обладателю какие-либо льготы и привилегии;
- б) особый вид рекламы в журналах, который представляет собой комплекс из коммерческого объявления о товаре и образца самого товара, прикрепляемого рядом;
- в) сообщения торгового или информационного характера, объединяемые на страницах изданий по определенным принципам (чаще всего по группам товаров).

7. Рекламная конструкция размером 1,2×1,8 м с внутренней подсветкой, установленная вдоль дорог, называется:

- а) биллбордом;
- б) конструкцией сити-формата;
- в) пилларом;
- г) сити-бордом.

8. Шелфтокеры, воблеры, промостойки - это:

- а) виды материалов на местах продаж;
- б) виды наружной рекламы;
- в) виды интернет-рекламы.

9. К внутренней рекламе относится (выберите несколько вариантов):

- а) стелла;
- б) дорожный указатель;
- в) лайт-бокс;
- г) стеллаж;
- д) промо-сайт;
- е) промостойки.

10. Размещение текстовых рекламных материалов на веб-сайтах, представляющих собой рекламные площадки, относится:

- а) к медийной рекламе;
- б) к контекстной рекламе;
- в) к рекламе в социальных сетях;
- г) к текстовой рекламе.

### *Тематика докладов*

1. Инновационные рекламные технологии, используемые в торговле.
2. Использование фирменной символики в розничной торговле.
3. Фирменная символика в продвижении предприятия оптовой торговли.
4. Искусство витринистики.

5. Реклама внутри торгового центра.
6. Внутренняя реклама магазина (на конкретном примере).

### *Рекомендуемая литература*

1. О рекламе : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/b4a95c92d8a106c04c95b864e02162ed47b79ac2](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/b4a95c92d8a106c04c95b864e02162ed47b79ac2).

2. Бабурин, В.А. Рекламная деятельность в торговом деле / В.А. Бабурин, Н.Л. Гончарова. - Санкт-Петербург : Астерион, 2014. - 418 с.

3. Назайкин, А.Н. Внутренняя реклама сегодня / А.Н. Назайкин. - Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/MP/transit/indoor/ind\\_ad.htm](http://www.nazaykin.ru/MP/transit/indoor/ind_ad.htm).

4. Назайкин, А.Н. Эффективная реклама в прессе : практ. пособие / А.Н. Назайкин. - Москва : Гелла-Принт, 2000. - 305 с.

5. Перечень государственных организаций телерадиовещания, имеющих в уставном капитале государственную долю (вклад), и организаций телерадиовещания, осуществляющих вещательную деятельность на территориях половины и более субъектов Российской Федерации. - Режим доступа: [http://www.cikrf.ru/banners/duma\\_2011/info/smi/teleradio.html](http://www.cikrf.ru/banners/duma_2011/info/smi/teleradio.html).



## Тема 9

# МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

### 9.1. ОБЩИЕ ПОНЯТИЯ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Целью любой рекламной кампании торговой организации является воздействие на потенциальных потребителей товара. Чтобы его добиться, прежде всего, необходимо донести информацию до нужной аудитории в нужные сроки. Насколько точно будет осуществлена "доставка" послания, зависит от качества работы над таким этапом организации рекламной кампании, как медиапланирование.

Понятие "медиапланирование" появилось в середине 60-х гг. прошлого века в США. В 1964 г. американский журналист и рекламист Роджер Бартон провел ряд исследований, которые были направлены на повышение эффективности проводимых различными компаниями рекламных акций. Именно тогда он установил, что продвижение товара или услуги на рынке особенно эффективно, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы со СМИ.

Термин "медиапланирование" состоит из двух слов, дающих ключ к определению значения данного понятия. Медиа (средство, посредник) - это англо-американское краткое обозначение слова масс-медиа; планирование - ряд предварительно обдуманных действий, мероприятий, объединенных последовательно для достижения цели с возможными сроками выполнения. Отсюда, медиапланирование - это планирование процесса рекламы товаров и услуг посредством транслирования рекламно-информационных сообщений через медианосители. Медиаплан можно рассматривать как план использования средств массовой информации с целью установления эффек-

тивной массовой коммуникации или график выходов рекламной кампании.

В медиапланировании выделяют еще ряд понятий.

Медиа - это средства распространения рекламы.

Медиаканал - это совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации (например, телевидение).

Медианоситель - это конкретный представитель медиаканала (конкретная телепрограмма).

Сложность процесса медиапланирования состоит в принятии ряда ответственных решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламы или PR-информации предполагаемым адресатам. В рамках этой общей цели ставится ряд конкретных задач:

- ♦ определить целевую аудиторию рекламной кампании и ее объем;
- ♦ установить места расположения адресатов (электронные адреса, предприятия, регионы страны или районы города);

Таблица 17

**Виды медиапланирования в зависимости от целей рекламной кампании**

Виды медиапланирования	Типы целей	Период охвата	Время действия	Уровень ответственности за разработку
Стратегическое	Охватывает цели, достижение которых предусматривается в планируемом достаточно длительном отрезке времени	Долгосрочный	3-5 лет	Высший уровень управления
Тактическое	Охватывает цели, которых можно достичь в течение среднего по длительности временного отрезка	Среднесрочный, краткосрочный	1-3 года	Средний уровень управления
Оперативное	Цели, которых планируется достичь в ближайшем будущем	Краткосрочный	Неделя, месяц, квартал	Исполнители и координаторы

- ◆ выбрать средства рекламы;
- ◆ определить медийные показатели (охват аудитории, частоту выхода рекламного сообщения), которых необходимо достичь;
- ◆ определиться со временем выхода и периодичностью передачи информации;
- ◆ произвести уточняющий расчет бюджета рекламной кампании.

Таким образом, основная задача медиапланирования - оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях. К прямой задаче медиапланирования относится выработка такой схемы размещения рекламно-информационных сообщений, при которой достигаются плановые показатели охвата целевой аудитории.

По типам целей медиапланы могут быть стратегическими, тактическими и оперативными (табл. 17).

Стратегическое медиапланирование позволяет достичь коммуникационных целей, являющихся элементом маркетинговой стратегии по продвижению марки в долгосрочной перспективе. Далее остановимся на особенностях оперативного и тактического медиапланирования.

## 9.2. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ МЕДИАПЛАНА

Для правильного выбора медиасредств, прогноза эффективности рекламной кампании и оценки ее результатов в ходе медиапланирования используют особые критерии отбора, основанные на аудиторных и стоимостных показателях. К ним относят рейтинг, накопленный медиавес, показатели доли и охвата целевой аудитории, частоту контакта с рекламным сообщением и т.д. Рассмотрим особенности каждого из них.

Оценка, или Rating (рейтинг) - это числовой или порядковый показатель, отображающий важность или значимость определенного объекта или явления. В медиапланировании под рейтингом понимается показатель популярности медиасредства. Удобнее всего использовать процентный рейтинговый показатель, так как он является универсальным для сопоставления различных СМИ, существующих в различных медиасредах: телевидение, радио, Интернет, печатные СМИ, наружная реклама и т.д.

Рейтинг рассчитывается по формуле:

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Количество читателей, зрителей или слушателей, составляющих целевую аудиторию}}{\text{Общая численность потенциальных читателей, зрителей или слушателей}} \times 100\%.$$

Телевизионный рейтинг (TVR), или базовый рейтинг - выраженный в процентах размер аудитории передачи в определенный период.

В печатных средствах массовой информации общая численность потенциальных читателей будет равна общему тиражу издания, если допустить, что издание продается полностью. Количество читателей, составляющих целевую аудиторию, - это то количество читателей, которое является потенциальными клиентами заказчика рекламы и информационного сообщения.

Рейтинг в наружной рекламе представляет собой оценку определенного числа людей, увидевших наружную рекламу. Каждая конструкция для наружной рекламы оценивается числом людей, ежедневно мимо нее проходящих или проезжающих, по отношению ко всему населению района, в котором она расположена.

Рейтинги бывают фактические и прогнозные. Фактические рейтинги получают по итогам выхода передачи, газеты или размещения рекламной конструкции. Они отражают актуальное или реальное воздействие на целевую аудиторию. Прогнозные рейтинги - это планируемые рейтинги передач, рекламных или информационных блоков. Они необходимы и медиасредствам, и рекламодателям. Например, работники телевидения, опираясь на предварительный прогноз, формируют программу телевещания: закупают передачи, фильмы. Рекламодателям прогнозные рейтинги нужны для планирования своих кампаний на длительный срок.

Доля аудитории (Share) - отношение аудитории, воспринимающей конкретное информационное сообщение или рекламу, ко всей аудитории, взаимодействующей с медиасредством.

$$\text{Доля аудитории} = \frac{\text{Количество зрителей, читателей, слушателей, воспринимающих конкретное сообщение}}{\text{Вся аудитория, взаимодействующая с медиасредством}} \times 100\%.$$

На телевидении доля аудитории - это количество зрителей определенной программы или временного отрезка телевещания, выраженное в процентах от общего числа людей, в данный момент смотрящих телевизор. В интернет-рекламе показатель доли аудитории -

это процентная доля пользователей, просмотревших рекламу, расположенную на определенном сайте, от общего числа людей, побывавших на данном сайте. Как правило, подсчет этих показателей осуществляется автоматически специальными счетчиками, которые владельцы располагают у себя на сайтах.

Охват аудитории (Reach) - степень охвата аудитории или часть (в процентах) целевой аудитории, которая хотя бы раз (или некоторое число раз) имела контакт с рекламным сообщением. При определении этого показателя применяют понятие нарастающей аудитории, которое используется для обозначения охвата аудитории одним и тем же носителем рекламы в двух и более случаях. Аккумуляирование (привлечение) аудитории осуществляется двумя способами:

- ♦ аккумуляированием аудитории конкретного носителя при повторных выходах рекламного обращения;

- ♦ комбинированием аудиторий нескольких носителей, используемых в рекламной коммуникации.

Охват аудитории определяется по формуле:

$$\text{Охват} = \frac{\text{Размер целевой аудитории, контактировавшей с рекламным или информационным обращением не менее } n \text{ раз}}{\text{Общий размер аудитории, взаимодействующей с медиасредством}} \times 100\%.$$

Показатель Audience (аудитория) измеряется в тысячах человек, один и тот же человек может быть посчитан 1, 2 и более раз в зависимости от интенсивности, периодичности его контакта с рекламным обращением.

Частота (Frequency) - это частота рекламных охватов или количество раз, которое средний представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, проконтактирует с рекламным сообщением. Как утверждает психология рекламы, один из обязательных этапов обработки рекламного сообщения потребителем - запоминание. Так как чаще всего между просмотром рекламы и покупкой проходит время, то нужно, чтобы потребитель вспомнил рекламное сообщение в момент принятия решения о покупке.

Средняя частота (Average Frequency) - это частота рекламных контактов, характеризующая среднее количество контактов с рекламой того или иного человека или семьи в рамках рекламной кампании. Она показывает, сколько в среднем раз за весь период кампании каждый из охваченных людей увидел рекламу.

Общий суммарный рейтинг (Gross Rating Point, GRP) - накопленный медиавес или общий показатель популярности, сумма всех рейтингов за установленный период времени. Эффективная частота (Effective Frequency, EffFq) показывает, сколько раз человеку нужно проконтактировать с событием, чтобы обеспечить нужное воздействие. Эффективная частота потому и называется эффективной, так как показывает оптимальное число рекламных контактов.

При выборе времени трансляции рекламы в той или иной программе или размещении рекламы в сетке вещания медиапланер ориентируется на показатели, позволяющие ему строить прогноз об эффективности потраченных средств на рекламную кампанию.

Первый из них - цена за тысячу контактов (Cost per Thousand, CPT) - стоимость затрат на рекламу в определенном медиа согласно медиаплану, приходящееся на 1000 человек в выбранной целевой аудитории, увидевших анализируемое эфирное событие:

$$\text{CPT} = \text{Величина бюджета рекламной кампании} / \text{Аудитория} \times \\ \times 1000 \text{ представителей целевой аудитории.}$$

Так как CPT наглядно показывает относительную стоимость различных средств массовой коммуникации, он используется для сравнения нескольких альтернативных возможностей размещения в медиа с целью определения наиболее подходящего.

Второй показатель - цена за пункт рейтинга (Cost Per Rating Point, или CPP) - это стоимость информирования 1% аудитории или цена за 1 пункт рейтинга медиасредства:

$$\text{CPP} = \text{Величина бюджета рекламной кампании} / \text{GRP.}$$

Чем ниже затраты на тысячу зрителей и меньше стоимость одного пункта рейтинга, тем эффективнее распределен бюджет рекламной кампании.

Таким образом, чтобы достичь максимальной эффективности рекламной кампании, необходимо выбрать оптимальный канал размещения, чему и служат основные показатели медиапланирования.

### 9.3. ЭТАПЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

В процессе медиапланирования можно выделить следующие этапы:

1. Анализ текущей ситуации.
2. Постановка целей и задач (брифинг).

3. Принятие решений о частоте контактов с рекламным обращением и размере охвата целевой аудитории.

4. Анализ и выбор рекламных носителей.

5. Составление графика выходов рекламной кампании.

6. Реализация медиаплана.

7. Контроль и оценка эффективности медиаплана.

Прежде всего, необходимо осуществить анализ текущей ситуации и определить основные характеристики, приоритеты, подходы к медиапланированию. Разработка медиаплана предполагает наличие у медиапланера большого объема специальной информации. На этом этапе специалисты знакомятся с маркетинговой ситуацией (положением фирмы и товара на рынке), стоящими проблемами, задачами рекламной деятельности рекламодателя. Анализ текущего положения может включать не только исследование деятельности компании и обзор рыночных тенденций, но и конкурентный анализ и изучение целевой аудитории (табл. 18).

Таблица 18

**Направления анализа текущего положения компании на рынке**

Направление анализа	Описание
Обзор деятельности компании и тенденций рынка	Анализируется динамика рынка и ключевых сегментов, оценивается положение компании (бренда) на рынке в сравнении с ключевыми игроками, дается описание продвигаемого продукта
Конкурентный анализ	Выясняется конкурентная ситуация на рынке, определяются ключевые конкуренты, осуществляется мониторинг и оценка уровня рекламной активности конкурентов, выявляются особенности рекламируемых продуктов, позиционирование
Исследование потребителей	Дается "портрет" целевой аудитории (количественные и качественные характеристики сегмента в целом и среднего представителя сегмента в частности), описывается модель покупательского поведения, выявляются ключевые факторы, влияющие на выбор продукта, отношение потребителя к бренду - слабые и сильные стороны

Одним из неотъемлемых элементов брифинга является определение целевой аудитории. Под целевой аудиторией понимается группа людей, на которых будет направлена коммуникация. В рамках медиа-

планирования важно оценить размер целевой аудитории, чтобы рассчитать плановые показатели и возможный бюджет для продвижения продукта.

После того как проведен анализ положения бренда на рынке, поняты источники роста и поставлены четкие цели, в том числе цели по целевой аудитории, можно приступать к планированию медиастратегии. Медиастратегия включает определение трех ключевых параметров продвижения продукта: формирование медиамикса, определение географии размещения и периода продвижения.

Под медиамиксом мы понимаем выбор комбинации медиасредств для достижения поставленных задач, распределение уровня рекламной активности между ними. Здесь одним из важных вопросов является принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов с рекламным обращением. Эти два показателя - базовые в медиапланировании.

Напомним, что охват - это процент или количество индивидов из целевой аудитории, которые хотя бы раз имели контакт с рекламным сообщением; каждый считается только один раз, охват увеличивается за счет привлечения новых представителей целевой аудитории. Разрабатывая медиаплан, рекламодатель должен понять, какого процента (количества) целевой аудитории необходимо достичь, чтобы выполнить цели рекламной кампании. Таким образом, охват говорит о том, какая часть аудитории, к которой требуется обратиться с рекламным сообщением, будет иметь возможность увидеть рекламное сообщение. Частота показывает среднее количество раз, за которое эта аудитория будет охвачена.

В 60-70-е гг. прошлого века весьма популярным было правило 3+ контактов, в соответствии с которым именно минимум три контакта необходимо для обеспечения внимания потенциальных покупателей и их осведомленности о продукте. Позднее эта теория была оспорена, и считается, что минимальная величина контактов с рекламным обращением требует специального обоснования в каждом конкретном случае. Так, на выбор величины показателя частоты влияют многие факторы - не только цель рекламы и стадия жизненного цикла товара, но и степень активности конкурентов, качество креатива рекламных материалов.

Обозначив критерии размещения рекламных материалов, переходят к выбору наиболее подходящих медиаканалов и медианосителей. Немаловажным показателем здесь является стоимость размещения рекламы. Для каждого альтернативного носителя рекламы рас-

считывают стоимость затрат на рекламу, приходящуюся на 1000 человек.

После того как тщательно изучены особенности средств распространения рекламы и проведен их сравнительный анализ, выбирают оптимальные медиаканалы и медианосители рекламных обращений.

Наиболее сложная задача медиапланирования - подобрать такую схему размещения рекламных материалов, при которой в рамках заданного бюджета достигаются максимально возможный охват целевой аудитории с частотой, близкой к оптимальной. Причем нужно решить, что в данном конкретном случае важнее - большая частота или больший охват.

Графики могут быть разных типов: нарастающие, ровные, нисходящие в зависимости от продукта и маркетинговой стратегии компании. Разработка схем размещения является процессом творческим, основанным не только на анализе, но и на интуиции. Расчеты схем и выбор оптимального варианта размещения рекламного послания проводятся с применением сложного математического аппарата и специального программного обеспечения.

Каждая из разработанных схем размещения рекламных материалов оценивается расчетным путем по ряду показателей, основными из которых являются охват, оптимальная частота и стоимость схемы. Затем путем сравнения выбирается схема, близкая к оптимальной. Заключительным этапом является реализация медиаплана и последующая оценка его эффективности.

## Выводы по теме

- ➔ Медиапланирование - планирование процесса рекламы товаров и услуг посредством транслирования рекламно-информационных сообщений через медианосители.
- ➔ Медиаплан - план использования средств массовой информации с целью установления эффективной массовой коммуникации или график выходов рекламной кампании.
- ➔ Планирование рекламной кампании торговой организации осуществляется с учетом двух групп показателей - аудиторных, характеризующих качество коммуникации с потенциальными клиентами, и стоимостных, на основе которых можно строить прогноз об эффективности потраченных средств на рекламную кампанию.



В процессе медиапланирования можно выделить семь этапов, начиная с ситуационного анализа, постановки цели рекламной кампании и завершая оценкой ее эффективности. Каждый этап по-своему сложен. Результат рекламной кампании будет зависеть от того, насколько грамотно проделана работа на каждом из них.

### *Контрольные вопросы*

1. Обозначьте основные понятия медиапланирования и дайте им определение.
2. В чем заключается разница между стратегическим, тактическим и оперативным медиапланированием?
3. По каким показателям медиапланирования можно судить о качестве аудитории средства рекламы?
4. Перечислите основные стоимостные показатели медиапланирования.
5. Как, по вашему мнению, добиться оптимальных показателей медиапланирования при ограниченности бюджета рекламной кампании?

### *Практические задания*

1. Рассчитайте GRP рекламной кампании на телевидении, используя данные таблицы:

Временной период	Рейтинг, TVR		Количество выходов						
	Будни	Выходные	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
07:00:00 - 08:00:00	0,88	1,44	1	1	1	1	1	1	1
08:00:00 - 09:00:00	0,95	2,04	1	1	1	1	1	1	1
09:00:00 - 10:00:00	2,04	2,43	1	1	1	1	1	2	2
10:00:00 - 11:00:00	2,91	2,76	1	1	1	1	1	2	2
11:00:00 - 12:00:00	2,48	2,52	1	1	1	1	1	2	2
12:00:00 - 13:00:00	1,94	1,71	2	2	2	2	2	2	2
13:00:00 - 14:00:00	1,59	2,08	2	2	2	2	2	2	2
14:00:00 - 15:00:00	1,43	2,77	2	2	2	2	2	2	2
15:00:00 - 16:00:00	1,53	2,79	2	2	2	2	2	2	2
16:00:00 - 17:00:00	2,1	3,04	2	2	2	2	2	2	2
17:00:00 - 18:00:00	2,45	3,66	2	2	2	2	2	2	2
18:00:00 - 19:00:00	3,81	3,93	2	2	2	2	2	2	2

2. Рассчитайте совокупный рейтинг рекламной кампании при следующих условиях: 1) рекламное сообщение в двух передачах; 2) в мо-

мент демонстрации сообщения телевизор смотрели 10 человек, из которых первую программу смотрели 5 человек, а вторую программу - 3 человека.

3. Ежемесячный бюджет рекламной кампании организации составил 300 тыс. руб., накопленный рейтинг (GRP) - 854,5. Рассчитайте CPP и CPT рекламной кампании.

### *Тест*

1. Медиаплан - это:

- а) совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей;
- б) определение медианосителей, цен, бронирование мест в носителях;
- в) график размещения рекламной кампании.

2. Определите порядок действий в медиапланировании (от 1 до 6):

- а) уточняющий расчет бюджета рекламной кампании;
- б) определение целевой аудитории рекламной кампании;
- в) определение величины медийных показателей, которых необходимо достичь;
- г) установление места расположения представителей целевой аудитории;
- д) выбор средств рекламы;
- е) определение времени выхода и периодичности передачи информации.

3. Рейтинг медиасредства - это:

- а) сумма всех рейтингов за установленный период времени;
- б) показатель популярности медиасредства, исчисляемый в процентах;
- в) отношение аудитории, воспринимающей конкретное информационное сообщение или рекламу, ко всей аудитории, взаимодействующей с медиасредством;
- г) часть (в процентах) целевой аудитории, которая хотя бы раз (или некоторое число раз) имела контакт с рекламным сообщением;
- д) количество раз, которое средний представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, проконтактирует с рекламным сообщением.

4. Доля аудитории медиасредства - это:

- а) сумма всех рейтингов за установленный период времени;
- б) показатель популярности медиасредства, исчисляемый в процентах;
- в) отношение аудитории, воспринимающей конкретное информационное сообщение или рекламу, ко всей аудитории, взаимодействующей с медиасредством;

г) часть (в процентах) целевой аудитории, которая хотя бы раз (или некоторое число раз) имела контакт с рекламным сообщением;  
д) количество раз, которое средний представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, проконтактирует с рекламным сообщением.

5. Накопленный медиавес рекламной кампании - это:

а) сумма всех рейтингов за установленный период времени;  
б) показатель популярности медиасредства, исчисляемый в процентах;  
в) отношение аудитории, воспринимающей конкретное информационное сообщение или рекламу, ко всей аудитории, взаимодействующей с медиасредством;  
г) часть (в процентах) целевой аудитории, которая хотя бы раз (или некоторое число раз) имела контакт с рекламным сообщением;  
д) количество раз, которое средний представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, проконтактирует с рекламным сообщением.

6. Частота контакта с рекламным сообщением - это:

а) сумма всех рейтингов за установленный период времени;  
б) показатель популярности медиасредства, исчисляемый в процентах;  
в) отношение аудитории, воспринимающей конкретное информационное сообщение или рекламу, ко всей аудитории, взаимодействующей с медиасредством;  
г) часть (в процентах) целевой аудитории, которая хотя бы раз (или некоторое число раз) имела контакт с рекламным сообщением;  
д) количество раз, которое средний представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, проконтактирует с рекламным сообщением.

7. Показатель аудитории события - это:

а) сумма всех рейтингов за установленный период времени;  
б) показатель популярности медиасредства, исчисляемый в процентах;  
в) отношение аудитории, воспринимающей конкретное информационное сообщение или рекламу, ко всей аудитории, взаимодействующей с медиасредством;  
г) часть (в процентах) целевой аудитории, которая хотя бы раз (или некоторое число раз) имела контакт с рекламным сообщением;  
д) количество раз, которое средний представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, проконтактирует с рекламным сообщением.

8. Показатели медиапланирования подразделяют:

а) на стратегические и тактические;

- б) на аудиторные и стоимостные;
- в) на годовые, квартальные, ежемесячные.

9. Целевая аудитория рекламного обращения - это:

- а) аудитория, которой была продемонстрирована реклама;
- б) аудитория, на которую направлено рекламное сообщение;
- в) получатели рекламного обращения.

10. Сопоставьте элементы между собой:

- |   |   |
|---|---|
| а) аудиторные показатели<br>медиапланирования;  | 1) рейтинг;   |
| б) стоимостные показатели<br>медиапланирования; | 2) доля аудитории;                                    |
|   | 3) стоимость одного контакта с рекламным сообщением;  |
|   | 4) накопленный медиавес рекламной кампании;           |
|   | 5) стоимость тысячи контактов с рекламным сообщением; |
|   | 6) частота контакта с рекламным сообщением.           |

### *Тематика докладов*

1. Особенности медиапланирования предприятия сетевого продуктового ритейла (на конкретном примере).
2. Особенности создания медиаплана на примере сетевого ритейлера одежды (обуви).
3. Разработка медиаплана организации оптовой торговли.
4. Разработка медиаплана ритейлера бытовой техники.
5. Планирование продвижения магазина формата "у дома".

### *Рекомендуемая литература*

1. Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100% / А.Н. Назайкин. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. - 460 с.
2. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент : учеб. пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : Курс : Инфра-М, 2012. - 352 с.



## Тема 10

# ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

### 10.1. АЛГОРИТМ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Реклама, хотя и не выделившаяся пока в отдельную науку, уже имеет свою устойчивую терминологическую базу. Рекламные термины представляют собой довольно интересную для исследования совокупность слов. Исследование употребления слов языка рекламы затрагивает не только вопросы специальной лексики. Появление в языке новых слов, заимствование - это процессы, предшествующие выделению слов, употребляющихся в области рекламной деятельности как отдельный пласт русской лексики.

Русский литературный язык, особенно в последнее десятилетие, ощущает небывалый наплыв новых слов. Одни неологизмы (новые слова, которые еще не стали привычными и повседневными наименованиями соответствующих предметов, понятий) образуются на собственной лексической базе, другие приходят в качестве заимствований. Эти языковые процессы отражают перемены, происходящие в обществе.

Можно назвать следующие причины возникновения новых слов:

1. Они возникают как наименования новой реалии, нового предмета, нового понятия, появившегося в общественной жизни (маркетинг, паблисити, бренд).

2. Новые слова обозначают явления, которые и ранее присутствовали в нашей жизни, но они не имели соответствующего обозначения, так как их существование замалчивалось. Это слова типа мафия, рэкет, отказник (тот, кто отказывается от исполнения своих обязанностей, в частности, от службы в армии).

3. Новое слово является более удобным обозначением того, что прежде называлось при помощи словосочетания (рейтинг - положение фирмы, политического деятеля, передачи в списке себе подобных; имидж - образ "себя", который создает тележурналист, политический деятель, фотомодель и др.).

4. Новые слова возникают в результате необходимости подчеркнуть частичное изменение предмета в меняющемся социуме (офис - контора, служебное помещение, сбербанк - прежде сберкасса).

5. Появление новых слов обусловлено влиянием иностранной культуры, диктуется чаще всего модой на иностранные слова.

Алгоритм рекламного текста - это:

- 1) система операций, позволяющая решать определенные задачи;
- 2) процедура описания необходимых шагов, осуществляемых по строго определенным правилам, позволяющим создать новую переменную из совокупности других переменных.

Алгоритм рекламы - сформулированные правила конкретного рекламного агентства, фирмы, дизайнерского центра, указывающие логическую последовательность выполнения творческих задач. Например, для проведения жесткой (агрессивной) рекламы используется следующий алгоритм:

1. Привлечение внимания к рекламируемому продукту или услуге.
2. Манипулирование вниманием и интересом целевой аудитории.
3. Провоцирование и поддержка потребительских потребностей среди потенциальных пользователей.
4. Укрепление уверенности в наличии потребности в данном товаре или услуге.
5. Провоцирование действия (покупки).

Рекламный текст начинается с ведущего абзаца, соединяющего заголовки и остальной текст. Именно так выстраивается структура текста рекламы-сюжета, рекламы-диалога, рекламы-брошюры (листинга).

Наилучшая длина заголовка может быть самой различной: от 1 до 17 и более слов. Реактивность рекламного объявления напрямую зависит от способности привлечь внимание нужного читателя. Заголовок должен дифференцировать читателя, отражая главное для него качество товара: для одного потребителя - главное сделать его (человека) красивым, для другого - предотвратить заболевание, третьего интересует то, что придаст ему элегантность. В дифференцирующем заголовке доминирует определенное качество товара. Такой заголовок привлечет меньшее количество читателей, но он наверняка способен более эффективно "продвинуть" товар.

После того как текст готов, следует обязательно проверить:

- ◆ сформулирована ли стратегия одним предложением;
- ◆ связан ли визуальный образ с содержанием текста;
- ◆ "работает" ли заголовок совместно с образом;
- ◆ выполняет ли текст следующие функции: описывает выгоду, объявляет о чем-то новом, осуществляет селекцию аудитории, пробуждает неподдельный интерес, привлекает читателя к тексту, упоминает торговую марку, развлекает читателя и т.д.;
- ◆ содержит ли текст рекламы легко читаемые абзацы, разговорный язык, используется ли обращение "ты" (или "вы") и т.д.

При написании рекламного обращения необходимо помнить о следующих правилах:

1. Любите свой товар. Д. Огилви (многие считают, что этот американец - великий специалист по рекламе) писал, что скучных товаров, в отличие от копирайтеров, не бывает. Хорошо написанный текст заставляет людей захотеть больше узнать о товаре.

2. Не пытайтесь в одной рекламе совместить много информации. Выберите одну тему и следуйте ей.

3. Рекламное обращение должно быть направлено непосредственно к рекламному потребителю, а не к какому-то идеальному типу. Чтобы у потребителя возникало ощущение, что обращаются лично к нему, свободно используйте слово "вы" и, если возможно, глаголы и существительные употребляйте в единственном числе.

4. Делайте перевод делового языка на "человеческий". Многие рекламодатели часто используют профессиональный сленг при рекламе товаров, но задача специалиста по рекламе - трансформировать профессиональный лексикон в понятное читателю описание материальных выгод.

5. Будьте конкретны. Избегайте туманных обобщений, таких как "Сэкономьте на огромной коллекции красивых топов разных цветов". Что это значит? Имеются в виду футболки с короткими рукавами цвета пастельных тонов? И что означает "огромная коллекция"?

Четко изложите, что дает товар потребителю.

6. Для четкости текста и соединения отдельных мыслей используйте связки и специальные слова: итак, однако, кроме того, фактически, с одной стороны, с другой стороны, во-первых, во-вторых.

7. Избегайте клише: "у всех на устах", "время настало" и др.

Аудиальное восприятие требует разнообразия. Постоянно изменяйте длину предложений, стройте короткие предложения, но когда

вы завладели вниманием потенциального потребителя, удлините предложение.

8. Проверьте текст, тщательно его отредактируйте.

Восприятие рекламного текста напрямую связано с продвижением товара, а значит, с эффективностью рекламной кампании.

## 10.2. СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

На сегодняшний день не существует универсальной формулы составления рекламных текстов, имеющих абсолютное влияние на все группы потребителей. Так, множество авторов текстовой рекламы имеют свои "рецепты" воздействия на целевую аудиторию. Не удивительно, что рекламные тексты одной и той же продукции могут сильно отличаться друг от друга, однако таким текстам присущи некоторые особенности, которые характерны большинству рекламных текстов различных типов.

Рекламный текст - грамотная и стилистически правильно оформленная информация, способствующая максимальному привлечению внимания к предлагаемым товарам или оказываемым услугам. Теоретики и практики рекламного дела оценивают рекламные обращения по трем основным показателям: желательность, исключительность, правдоподобность.

Подготавливая рекламу товара или услуги, специалист проделывает нелегкую работу для того, чтобы представить клиенту исчерпывающую информацию в лаконичном объеме. Изучив все имеющиеся материалы, он приступает ко второму этапу работы - составлению текста-обращения. Такая рекламная статья имеет давно устоявшуюся композицию, принятую в качестве стандарта: заголовок, или слоган (привлекающая внимание фраза), зачин, основная часть сообщения, реквизиты (справки о месте нахождения организации, телефоны для связи и пр.), эхо-фраза.

**Слоган** (от галльского *sluagh-ghairm* - "боевой клич") - девиз или лозунг фирмы-производителя, отражающий ее философию и политику в рамках корпорации.

Заголовок (слоган) является самой важной частью рекламы, так как содержит важнейшее рекламное обращение и аргумент. Как правило, 80% причитавших заголовок потенциальных потребителей не интересуются впоследствии основным рекламным текстом и не зна-

комятся с ним. Поэтому важнейшая функция рекламного заголовка - отразить суть рекламного сообщения.

С точки зрения содержания заголовки можно классифицировать:

1) заголовок-новость ("*В информационной гонке Toshiba обогнала Формулу-1*");

2) заголовок-лозунг ("*Радиослушатели всех частот, переключайтесь!*" (радио "Русский хит", 104,2 FM));

3) заголовок-приказ ("*See, buy, fly!*" - "*Посмотри, купи, улет!*" (Amsterdam airport shopping center); "*Come to where the flavor is*" - "*Иди туда, где аромат*" (Marlboro));

4) рациональный заголовок ("*Orlane создал B21 Oligo Vit-A-Min: обогащенный комплекс активных компонентов, уникальный для чувствительной кожи*");

5) эмоциональный заголовок ("*Соединяя золото с резиной, ювелиры Мила и Аркадий Кальницкие уверены: даже умирающая карантица может стать источником вдохновения. Галерея "Постер", бутик "Брут"*");

6) заголовок-ловушка (притягивающий любопытство) ("*Если Ваш девиз - "Выше, дальше, сильнее", Вы оцените подарок банка "Российский кредит" к Всемирным Юношеским Играм... бесплатное оформление карточек Visa Classic и MasterCard Mass с 11 июля по 1 августа*");

7) заголовок-вопрос ("*Не горит ли Ваше имущество, пока Вы находитесь в театре?*" (Госстрах); "*Соединимся?!*" (Билайн));

8) заголовок-демонстрация (часто включает указательные местоимения) ("*Байер - это гораздо больше, чем аспирин*", "*Siemens: чайник Улыбка*", "*Вот Ваш дом - ОАО финансовая группа "Новый мир"*").

В среднем объем слогана составляет 4-5 слов, а его максимальный объем, как правило, не превышает 7 слов:

◆ "*Samsung Electronics бросает вызов невозможному*";

◆ "*Tefal, ты всегда думаешь о нас*";

◆ "*Intel Inside - качество и цена, на которые равняется рынок*";

◆ "*L'oreal Paris. Ведь я этого достойна!*";

◆ "*Breguet: изобретено для Вас*";

◆ "*Телмос - телекоммуникации победителей*";

◆ "*"Империл" - банк, хранящий историю*";

◆ "*"Внешторгбанк": естественный отбор*";

◆ "*"Пробизнесбанк": средства для достижения целей*";

◆ "*Галерея "Люкс" - все лучшее сразу*";

◆ "*Imperial Stile Company: найдите свой стиль*".

Форма слогана во многом зависит от информированности автора и соблюдения особых правил создания слогана. Художественный прием должен использоваться не ради "красного слова", а для представления рекламной идеи. Второе обязательное правило - прием должен быть функциональным и направленным на то, чтобы как можно более ярко представить значимые единицы рекламной информации.

Высшее проявление ценности слогана - его способность запоминаться как удачная фраза, которая проявляется в повседневной речи.

Слоган имеет набор параметров - совокупность его составляющих, каждая из которых оказывает определенное влияние на общую эффективность слогана и может быть описана в терминах лингвистики и маркетинга. Параметры информации о товаре, позиционирующие его, называются *маркетинговыми*. Параметры, вербально описывающие товар терминами лингвистики, называются *художественными*. Параметр слогана, будь он художественный или маркетинговый, может относиться только к самому слогану и не зависит от среды его обитания (слоганов той же товарной категории или соседних с ним категорий). Это внутренний параметр. Внешний параметр, независимо художественный он или маркетинговый, характеризует его взаимосвязь с внешней средой обитания.

Внутренние маркетинговые параметры:

◆ УТП - характеризует наличие в структуре слогана информации об уникальных потребительских свойствах товара. Слоган банка "*Сохраним и преумножим*" подтверждает правильность трактовки этого параметра, так как подразумевает уникальные свойства услуги, указывает на преимущество услуги в отличие от других торговых марок.

◆ ТК (товарная категория) - может быть указана в слогане как прямо, так и косвенно (сленг). В этом случае товарная категория обозначается сленгом контекстуально. Слоган "*Подходящий холодильник*" имеет ТК номинально, так как в слогане присутствует прямое упоминание товарной категории.

◆ ЦА (целевая группа) - имеется ли в тексте слогана информация о том, на какую целевую группу рассчитан товар или услуга. Слоган журнала "Автопилот": "*Для вас и вашей машины*".

◆ Маркетинговая нагрузка - маркетинговые параметры.

Художественные внутренние параметры предполагают использование в тексте слогана литературно-художественных приемов доведения информации до потребителя. Это ритм, созвучие, рифма, каламбур, матрешки, симметричность, глагольность.

Большое значение для эффективности слогана имеет семантическая самостоятельность единиц речи. Так, служебные предлоги "к", "в", "про" в контексте слогана не имеют самостоятельного значения и служат для формирования грамматической структуры предложения. Поэтому с точки зрения семантики они сливаются с обслуживаемым ими словом. Но в случае со служебными словами типа "не" ("*Кто не знает, тот отдыхает*") или "от", "против" ("*Лучшее оружие против боли*") налицо семантическая самостоятельность. Эти слова обозначают одно из главных качеств товара: например, его способность бороться с плохим самочувствием.

Внешние маркетинговые параметры характеризуют взаимоотношения между слоганом и средой или между одним и другими товарными категориями. В этом случае слоган должен передавать новизну рекламной идеи, характеризуя степень несхожести данного товара в совокупности товаров данной категории. В маркетинге существуют определенные методики расчета этого параметра.

Аналогично внешнему маркетинговому параметру внешний художественный параметр характеризует взаимоотношения между слоганом и средой его существования. Однако художественные параметры зависят от языковых и лингвистических правил написания и употребления слов.

Экспериментальная методика оценки эффективности слоганов разработана группой исследователей под руководством Андрея Селина<sup>1</sup>. Эффективность слогана - это его способность решать рекламные задачи. С одной стороны, слоган - неотъемлемая часть рекламной кампании, так как создается в структуре общей концепции рекламы. Слоган - это резюме рекламного предложения фирмы. С другой стороны, слоган напоминает потребителю о фирме или товаре, воздействуя на его оперативную память. Таким образом, находясь в общей структуре рекламной кампании, слоган решает самостоятельную задачу.

Вовлеченность определяется двойственной реакцией потребителя на слоган:

◆ восприятие - это ощущения, эмоции, ассоциации, которые вызывает слоган;

---

<sup>1</sup> Опубликована в приложении к работе: Морозова И. Слагая слоганы : [Механизм создания рекламных фраз: маркетинговая и художественная ценность слогана. Внешние художественные параметры. Лаборатория копирайтера]. Москва : РИП-Холдинг, 1998.

♦ вовлечение - результат рациональной обработки человеком собственных эмоций, ощущений и ассоциаций, вызывающих желание купить товар.

Запоминаемость - возможность воспроизведения потребителями слогана; полнота воспроизведения.

Вовлеченность и запоминаемость слогана определяют его эффективность при решении рекламных задач.

**Зачин** в узком и наиболее привычном для большинства людей смысле - это начало литературного произведения, его короткое, состоящее из нескольких слов вступление.

Произведения устного народного творчества, к которым относятся такие жанры, как сказки, былины и многие другие, обычно имеют определенное начало - устоявшуюся словесную формулу. Эта традиционная фраза обязательно должна быть связана с ведущимся в произведении повествованием. Именно связь с сюжетом отличает зачин от присказки, прибаутки, запева, с которыми его часто путают, но которые ни хронологически, ни географически не могут быть связаны с сюжетом.

В поэзии можно встретить некое подобие зачина, который в литературе принято называть искусственным, или заповом - это более широкий смысл для данного понятия. Он присутствует в стилизованных авторами народных песнях в виде вступления или традиционно повторяющихся формул.

Зачин в рекламе - это начало текста, очень коротко объясняющее заголовок и лаконично вводящее в курс дела. Обычно здесь образуется связка, в которой повествуется волнительная для конкретной группы клиентов проблема. Использование зачина в рекламе считается необязательным.

**Основной рекламный текст** представляет аргументацию, доказывающую истинность заголовка. Тексты рекламы могут быть различаемы по типу передачи информации как иконические, вербальные, смешанные.

В первом типе коммуникации основным становится изобразительный ряд (знак), апеллирующий, в основном, к эмоциональному восприятию. Подобная реклама уместна там, где нет необходимости в последовательной аргументации и конкретизации положений. Однако в чистом виде иконические конструкции не применяются никогда, так как отсутствие хотя бы минимального уточнения делает рекламу бессмысленной. Поэтому иконическое изображение (текст) подкрепляется вербальным - в качестве такового может выступать

лишь марка или название фирмы рекламируемого товара (Hennessy, Sonia Rykiel, Casadei).

Рекламный текст апеллирует как к сознанию, так и к подсознанию человека. И хотя закон запрещает так называемую "скрытую рекламу", однако довольно часто на восприятие потребителя воздействует не осознаваемая клиентом информация.

*Эхо-фраза* - завершающая часть рекламного текста, дословно или по смыслу повторяющая заголовок или основной мотив данного обращения. Ее основная функция - закрепить в сознании потребителя яркую, образную информацию. Эхо-фраза особенно эффективна в объявлениях большого объема.

### 10.3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ КАЧЕСТВЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Не перегружайте своего читателя. Делайте предложения короткими. Пользуйтесь простыми знакомыми словами. Говорите кратко - только то, что хотите сказать, не больше и не меньше.

Придерживайтесь настоящего времени и активного залога - это звучит энергичнее. Прошедшее время и пассив должны использоваться лишь в исключительных случаях. Не бойтесь использовать личные местоимения. Помните, что вы обращаетесь лично к каждому: представьте, что вы разговариваете с другом.

Избегайте клише. Научитесь обходиться без них. Яркие, необычные слова и фразы привлекают и удерживают внимание читателя. Не используйте слишком много придаточных предложений и вводных слов. Обилие запятых рассеивает внимание. Не давайте своему читателю "пересечь на другой корабль".

По возможности используйте сокращения, если они смотрятся естественно (ведь при разговоре мы их используем).

Не хвастайтесь. Смотрите на все с точки зрения читателя. Избегайте слов "мы", "нам", "наш".

Придерживайтесь одного направления. Не пытайтесь сделать все сразу. За двумя зайцами погонишься - ни одного не поймаешь. Будьте оптимистичны, эмоциональны. Ваше воодушевление обязательно должно быть передано в тексте.

Современный покупатель умен, поэтому стиль текста рекламного обращения должен отражать его вкусы и ценности. Обобщения не

убедительны; потребителю нужна конкретная информация для того, чтобы сформировать свое мнение и принять решение о покупке. Конкретность информации означает отсутствие таких избитых рекламных клише, как "ошеломляющий", "чудесный", "наипрекраснейший".

Слова стоят денег. Слова, не продающие товар, стоят дороже, чем слова, продающие товар, поэтому пользуйтесь только последними.

За вашего читателя борются тысячи рекламных объявлений. Чем проще написано ваше объявление, тем вероятнее, что именно оно будет прочитано. Хороший рекламный текст всегда конкретен и может быть соотнесен потребителем с собственным опытом.

Известный рекламист Джордж Х. Луис говорил: "Цель рекламы - казаться выходящей за рамки привычного". Почему? Чтобы быть эффективной, реклама должна быть видимой. По мнению Луиса, этого можно добиться, если соблюдать 10 правил:

1. Сделать рекламу человеческой.
2. Верить в рекламу так, как если бы от этого зависела жизнь.
3. Говорить прозой, которую все понимают.
4. Создавать концепции, а не объявления.
5. Никогда не соглашаться на почти достигнутое, как вам кажется, совершенство.
6. Никогда не стремиться удовлетворить заказчика прежде потребителя.
7. Никогда не идти на поводу правительственных или отраслевых правил.
8. Обращаться к реальному миру.
9. Рисковать.
10. Слушать собственное сердце и уважать собственные инстинкты.

#### **10.4. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ**

Важными элементами удержания внимания считаются иллюстрации и заголовки. Поэтому:

1. Используйте прямоугольные иллюстрации.

В газетах и журналах чаще всего используют прямоугольные фотографии - это наиболее привычный вид иллюстраций. Вырезки из

фотографий весьма необычны, поэтому используйте их только тогда, когда на это есть веская причина.

## 2. Помните о важности заголовков.

Как автор рекламных текстов, вы не должны заблуждаться: заголовок - это самая важная часть рекламного объявления. Если он не коммуникативен, ваше рекламное объявление также не будет коммуникативным независимо от того, насколько "сильную" иллюстрацию вы использовали или насколько с хорошим вкусом была выполнена компоновка. Мы рекомендуем вам тратить больше времени, работая над содержанием заголовка.

## 3. Уясните, что делает заголовки выразительными.

Каждое хорошее рекламное объявление должно выполнять роль плаката; никогда не рассчитывайте на то, что читатель будет просматривать текст, написанный мелким шрифтом, чтобы понять суть информации.

Вот еще один выявленный исследователями факт. Средний читатель затрачивает на большинство рекламных объявлений около 1 секунды. Это все время, которым вы располагаете, чтобы крикнуть: "У нас для вас что-то есть!" И вы должны привлечь внимание читателя способом, который имеет отношение к вашей коммерческой идее.

## 4. Тщательно шлифуйте и оттачивайте текст.

При написании заголовка важен стиль. Разумно писать в настоящем времени. Эффективность рекламного объявления зависит не столько от того, в какой форме вы даете обещание, а от обещания, которое вы даете.

## 5. Говорите о том, чего не видно.

Следующая остановка при движении взгляда - это подпись под иллюстрацией. Здесь следует запомнить несколько советов. Итак, всегда говорите о том, чего читатель не может видеть; никогда не описывайте того, что глаз наверняка может "вычислить" сам. Поясните любое действие, которое происходит. Назовите главных действующих лиц, которых вы показываете, особенно если среди них есть известные личности.

## 6. Вовлеките читателя в чтение текста.

Хороший заголовок помогает перейти к чтению текста: "Это интересно, хочу узнать больше".

## 7. Сообщите о выгодах.

Сообщите, какие выгоды принесет использование рекламируемого продукта (услуги).

## 10.5. ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕЧИ В РЕКЛАМЕ

Один из способов представления товара - установление ассоциаций с общеизвестными образами.

Сопоставление явлений, сходных по каким-либо признакам или каким-либо образом связанных, соотносящихся между собой, называется метафорой.

Метафоры основаны на переносе наименования с одного предмета на другой по сходству. Они образуются по принципу олицетворения (вода бежит), овеществления (стальные нервы), отвлечения (поле деятельности). Метафоры используются в литературной и обиходной речи: идет дождь, железный характер, теплые отношения, острое зрение. Эти метафоры утратили образность и носят бытовой характер.

Сравнения - это образные выражения, построенные на сопоставлении двух предметов или состояний, имеющих общие признаки или признак.

Сравнение предполагает наличие трех данных: во-первых, предмет 1, который сравнивается с предметом 2; во-вторых, предмет 2, с которым сравнивается предмет 1; и, в-третьих, признак, на основании которого проводится сравнение двух предметов.

С помощью сравнения говорящий выделяет, подчеркивает предмет, явление, заостряет на нем внимание. Сравнение понятно и действительно в контексте содержания рекламного текста, оно поясняет и делает идею рекламы предельно ясной. Сила сравнения в его оригинальности, необычности, что достигается путем сближения предметов, явлений или действий, которые, казалось бы, ничего общего между собой не имеют.

Аллегория - иносказательное изображение отвлеченного понятия при помощи конкретного жизненного образа.

Пример активного использования аллегорий можно найти в баснях и сказках. С помощью образов животных высмеиваются различные человеческие пороки. Использование аллегории в рекламном тексте сопоставимо с выработкой образа-вампира в прямой рекламе, который может дать позитивный эффект.

## Выводы по теме

- ➔ Алгоритм рекламы - сформулированные правила конкретного рекламного агентства, фирмы, дизайнерского центра, указывающие логическую последовательность выполнения творческих задач.
- ➔ Рекламный текст - грамотная и стилистически правильно оформленная информация, способствующая максимальному привлечению внимания к предлагаемым товарам или оказываемым услугам.
- ➔ Один из способов представления товара - установление ассоциаций с общеизвестными образами.

## Контрольные вопросы

1. Назовите основные причины возникновения новых слов.
2. Что такое алгоритм рекламы?
3. Опишите структуру рекламного текста.
4. Назовите основные функции рекламного текста.
5. Перечислите правила подготовки качественного рекламного текста.
6. Назовите основные элементы удержания внимания целевой группы.
7. Какие выразительные средства речи используются в рекламе?

## Практические задания

1. Подберите по одному примеру, на ваш взгляд, наиболее удачного и неудачного рекламного текста. Соблюдаются ли общие требования к рекламному тексту в выбранных примерах? Какие правила и приемы построения рекламного текста используются? Что необходимо изменить в неудачном примере?

2. Напишите рекламу самого себя (1-3 страницы):

- мотивационное письмо в компанию, где бы вы хотели работать;
- рекламу себя как известного рекламиста для потенциального клиента,
- собственное резюме на должность копирайтера.

## Тест

1. Логотип - это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

2. Рекламный слоган - это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

3. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

4. Эхо-фраза представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- г) "зеркальное отображение", контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

5. На информационном листе НЕ размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты фирменной символики;
- г) атрибуты адресата.

6. С помощью рекламных средств рекламодатель стремится:
- а) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования;
  - б) побудить потребителей не совершать никаких действий;
  - в) показать себя.

7. Основной элемент, определяющий рекламное сообщение (возможно несколько вариантов):

- а) текст;
- б) изображение;
- в) свет, звук, рисунок;
- г) графические элементы (придающие эмоциональную окраску);
- д) цвет.

8. В модели речевой коммуникации адресантом является:

- а) источник сообщения;
- б) получатель сообщения;
- в) специфические обстоятельства, которые характеризуют данную коммуникацию;
- г) то, что передается адресату.

9. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом;
- в) не верно ни то, ни другое;
- г) верно, если первое сочетается со вторым.

10. В композиции рекламного объявления может отсутствовать:

- а) рекламный заголовок;
- б) зачин, предваряющий информационный блок;
- в) информационный блок или рекламный текст;
- г) справочные сведения.

### *Тематика докладов*

1. Креатив в рекламе. Приемы усиления рекламной аргументации.
2. Концепция трехуровневого позиционирования Росситера - Перси.
3. Методика RAM-проводника.
4. Концепция BRANDsense Мартина Линдстрема.
5. "Идеальное" рекламное объявление с точки зрения эффективности восприятия по Р. Сейфферту.

## *Рекомендуемая литература*

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учеб. для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с.
2. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2016. - 296 с.
3. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л.Е. Трушина. - Москва : Дашков и К, 2014. - 248 с.
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2014. - 324 с.
5. Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2011. - 408 с.



## Тема 11

# РЕКЛАМА КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ: РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ И ЭФФЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

### 11.1. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Чтобы корректно оценить эффективность созданной рекламы, необходимо четко проводить границу между коммерческим успехом (увеличение прибыли, увеличение доли рынка) и коммуникативной эффективностью рекламной деятельности фирмы. Коммерческий успех определяется целым комплексом факторов (качество товаров и услуг, их цена, упаковка и сервисные услуги, система распространения, репутация фирмы, завоеванная за много лет, действия конкурентов и др.), и лишь одним из этих факторов является реклама. Известно, что среди всего множества факторов, влияющих на принятие решения о приобретении конкретного товара, вклад рекламы составляет не более 1/8. Таким образом, непосредственную связь между качеством рекламы и увеличением прибыли (или объема продаж) установить трудно. Зависимость между качеством рекламы и коммерческим успехом фирмы есть, но нет универсального надежного способа выявить эту зависимость. Поэтому корректнее оценивать не коммерческую, а коммуникативную эффективность рекламной коммуникации.

Модель эффективности маркетинговых коммуникаций, предложенная в работе Дж. Росситера и Л. Перси<sup>1</sup>, включает 6 последовательных этапов, на каждом из которых достигается определенный эффект коммуникации:

---

<sup>1</sup> Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Санкт-Петербург, 2002.

1. Контакт потребителя с сообщением.
2. Обработка информации сообщения.
3. Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки.
4. Действия целевых покупателей.
5. Увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала.
6. Получение прибыли.

Первые четыре этапа называются стадиями реакции покупателя.

Словосочетание "эффективность рекламы" многозначно в силу того, что каждое из слов этого словосочетания может пониматься по-разному. Слово "эффективность", как мы уже подчеркивали, может использоваться в значении "коммерческая эффективность" и в значении "коммуникативная эффективность". Поскольку реклама - это коммуникативная составляющая комплекса маркетинга, корректно оценивать именно коммуникативную эффективность рекламы. Слово "реклама" также может использоваться в разных значениях: рекламная деятельность, рекламная кампания, рекламное сообщение. Каждый из этих объектов связан с особыми моделями расчета эффективности.

Коммуникативная составляющая рекламной кампании обычно моделируется с опорой на пятиуровневую модель эффектов коммуникации.

Эффекты коммуникации - это относительно устойчивые суждения и ассоциации, связанные с данной торговой маркой. С их помощью создается четкое позиционирование торговой марки на рынке и формируется предрасположенность потребителя к приобретению данной марки.

Эффекты коммуникации могут быть следствием успешной рекламной кампании (как впрочем и следствием других видов маркетинговых коммуникаций или их сочетания).

Дж. Росситер и Л. Перси выделяют 5 эффектов коммуникации:

1. Потребность в товарной категории.
2. Осведомленность о торговой марке.
3. Отношение к торговой марке.
4. Намерение купить продукт определенной торговой марки.
5. Содействие покупке.

Совершенно особая сфера исследований - оценка эффективности рекламных сообщений. Остановимся на этой проблеме подробнее.

## 11.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Каждая фирма, которая вкладывает деньги в рекламу, имеет право знать, способствует ли ее рекламная деятельность успеху фирмы и в какой мере.

Многие полагают, что любая реклама способствует известности фирмы, повышает доверие к ее товарам и услугам, формирует привлекательный образ фирмы, помогая ей выделиться среди конкурентов, поддерживает привязанность к фирме ее клиентов и сотрудников, улучшает мнение о фирме среди широких слоев населения, а также деловых партнеров. Однако реклама рекламе рознь. К сожалению, в рекламном деле нередкость, когда ролик или постер, интересный в художественном отношении и отмеченный на престижном фестивале, не приносит желаемого успеха рекламодателю. Далеко не все рекламодатели знают, что их реклама может вообще остаться не замеченной теми, на кого она нацелена. Мало кто понимает, что иногда реклама может даже повредить фирме.

В истории рекламы известны случаи провала целых рекламных кампаний из-за непрофессионально созданной рекламы. Так, в известной книге В. Паккарда "Скрытые увещеватели" приводится пример провалившейся рекламной кампании быстрорастворимого кофе в то время, когда он только появился на американском рынке.

Казалось бы, покупатели должны были по достоинству оценить основную выгоду, которая преподносилась в рекламе, - экономия времени и простота приготовления. Однако реакция на этот товар была резко отрицательной по двум основным причинам. Во-первых, быстрорастворимый кофе воспринимался как кофе, прошедший дополнительную обработку и, следовательно, утративший часть своего настоящего аромата. Во-вторых, приготовление кофе домашней хозяйкой традиционно воспринималось как знак внимания хозяйки к своим близким или гостям. Поскольку рекламисты основной упор сделали на простоте приготовления и экономии времени, быстрорастворимый кофе стал восприниматься как плохой заменитель настоящего кофе, приготовленный незаботливой и ленивой хозяйкой. Эти нежелательные ассоциации стали предметом внимания рекламистов только после начала рекламной кампании, хотя частично их можно было предвидеть и выявить на этапе маркетинговых исследований или на этапе тестирования готовой рекламы перед выходом ее на рынок. Более того, реклама, из-за неумелого выбора основного утвер-

ждения, только усилила нежелательные ассоциации, которые имел сам товар. В следующих рекламных кампаниях пришлось бороться с устойчивым предубеждением против быстрорастворимого кофе. Необходимо было создать новую, положительную систему ассоциаций.

Это случай провала рекламы, который быстро и резко отразился на сбыте товара. Такие провалы из-за невнимания к особенностям субъективного восприятия человеком товаров, услуг и самого образа фирмы бывают и в наши дни (хотя, как правило, являются коммерческой тайной). Однако чаще рекламодатель просто не подозревает, что его реклама не работает на него, что ее эффект совершенно не оправдывает вложенные средства.

Фирма, заботящаяся о своей репутации, должна знать, как работает ее реклама еще до размещения объявлений в средствах массовой информации, чтобы иметь возможность оперативно скорректировать ее нежелательный эффект и усилить положительный.

Долговременные исследования коммуникативной эффективности ставят целью найти ответы на следующие вопросы:

- ◆ Почему в общем информационном потоке одну рекламу люди замечают быстрее, чем другую?

- ◆ Почему одно рекламное сообщение легче и проще понять, чем другое?

- ◆ Почему одну рекламу прочитывают (прослушивают) до конца, а другую пропускают?

- ◆ Почему одно рекламное объявление лучше запоминается, чем другое?

- ◆ Почему одна рекламная информация вызывает доверие, а другая - нет?

- ◆ Почему одна реклама улучшает отношение к фирме (или ее товарам), а другая не меняет его или даже ухудшает?

- ◆ Почему одна реклама побуждает к контакту с фирмой (к приобретению ее товаров, к пользованию ее услугами), а другая не влияет на намерения человека?

Коммуникативная эффективность сообщения складывается из следующего комплекса факторов: влияние сообщения на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование позитивного отношения к ней (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень).

Эти изменения могут быть выявлены с помощью специальных опросов и тестирования, которые показывают:

*на когнитивном уровне:*

◆ изменения в степени актуализации марки в сознании представителей целевой аудитории;

◆ изменения в уровне осведомленности о марке;

*на аффективном уровне:*

◆ изменения привлекательности образа марки;

◆ наличие/отсутствие нежелательных ассоциаций;

*на конативном уровне:*

◆ изменения уровня доверия к марке;

◆ изменения уровня "положительного" интереса (т.е. интереса, необходимого для того, чтобы привести к контакту с фирмой или к покупке марки).

Тестирование коммуникативной эффективности рекламного сообщения обычно проводится на двух этапах: до ее выхода на рынок и после выхода (в процессе проведения рекламной кампании и по итогам ее). На первом этапе даются предварительные оценки качеству рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи. При этом нередко тестированию подвергаются несколько вариантов одной рекламы для того, чтобы среди них выбрать наиболее удачный. По результатам первого этапа тестирования можно прогнозировать эффективность воздействия рекламы на потребителя, выявить ее сильные и слабые места и, если необходимо, скорректировать рекламное сообщение. На втором этапе, когда рекламное сообщение уже выпущено на рынок и прошло определенное время, достаточное для ознакомления с рекламой целевой аудитории, тестирование имеет целью подвести промежуточный или окончательный итог.

Вне зависимости от того, будет ли фирма проводить тестирование, важно уметь предсказывать (разумеется, с определенной долей вероятности) коммуникативную эффективность рекламных материалов, давать им экспертную оценку. Как уже подчеркивалось выше, не существует универсального критерия для определения эффективности рекламы, поэтому используется целый комплекс критериев.

Экспертная оценка может быть дана с учетом следующих основных критериев коммуникативной эффективности:

- 1) распознаваемость (идентифицируемость) сообщения;
- 2) запоминаемость сообщения;
- 3) притягательная сила сообщения;
- 4) агитационная сила сообщения.

По каждому из них могут быть указаны конкретные приемы, увеличивающие или уменьшающие эффективность рекламного сообщения.

## ***1. Распознаваемость (идентифицируемость) сообщения***

Распознаваемость - это свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре. Распознаваемость - очень важный показатель, так как он принципиальным образом влияет на количество реальных (а не предполагаемых) контактов потребителя с рекламным сообщением. Высокая распознаваемость влияет на степень актуализации фирмы (или марки) в сознании людей, относящихся к целевой аудитории: чем чаще человек сталкивается с рекламой фирмы (марки), тем легче всплывает она в его сознании.

*Распознаваемость опознавательных знаков.* По критерию распознаваемости оцениваются прежде всего опознавательные знаки: товарный знак, логотип, название фирмы и марки и др. Более высоко оцениваются те знаки, которые удовлетворяют двум условиям:

- 1) требуют меньше времени для распознавания;
- 2) воспринимаются в более широком пространственном диапазоне.

Первое условие особенно важно на начальной стадии существования фирмы на рынке, когда о ней еще мало кто знает и ее опознавательные знаки еще не стали легко узнаваемыми. Необходимо учитывать, что для распознавания незнакомого названия, логотипа или торгового знака требуется значительно больше времени, чем для той же операции со знакомым.

Характерные ошибки, снижающие распознаваемость опознавательных знаков:

- ◆ использование в названии трудночитаемого шрифта;
- ◆ экспонирование его на неконтрастном, неоднородном или подвижном фоне и другие визуальные приемы, затрудняющие чтение;
- ◆ недостаточная длительность экспонирования в телевизионной рекламе названия марки или фирмы, логотипа или торгового знака (это усугубляется тем, что на нашем рынке имеется множество длинных иноязычных названий марок и фирм, которые к тому же непросто прочитать в латинской графике);
- ◆ визуальная демонстрация названия без произнесения названия в ролике и, наоборот, произнесение названия без его визуальной демонстрации;
- ◆ недостаточная четкость произнесения названия диктором или персонажем (иногда название звучит только в песне или произносится в трудном для восприятия ритме).

Приведем примеры.

♦ В рекламе фирмы "Презент люкс" в газете "Экстра М" название фирмы помещено непосредственно на изображение офисной мебели, что существенно затрудняет его прочтение.

♦ Из трех названий банков: "Интерпрогрессбанк", "Транскапиталбанк" и "Уникомбанк" - на начальном этапе выигрывает последнее, прежде всего из-за меньшей длины и большей благозвучности. Кроме того, удачно выбран логотип банка, на котором название банка разделено на две части ("Уником" и "Банк"), благодаря смене гарнитур и цвета фона (серый в первой части, черный - во второй). Возможно, следовало бы использовать черный фон для первой части, а серый для второй, поскольку именно первая часть данного названия ("Уником") несет большую смыслообразительную функцию.

В печати и на телевидении появляются разные рекламные объявления этого банка, заметно отличающиеся по уровню распознаваемости логотипа. В большинстве случаев логотип контрастно выделяется на общем фоне. Однако в некоторых объявлениях в "Финансовых известиях" сообщение помещено на сером фоне, в результате первая часть логотипа просто "тонет" в нем, вторая же часть по-прежнему выделяется контрастно. Вместе с тем, единство композиционного и шрифтового оформления разных газетных объявлений Уникомбанка несколько сглаживает недостаток объявлений с серым фоном, делая их узнаваемыми в общем потоке.

Этот прием создания серийного сообщения - использование единой системы шрифтового, изобразительного и композиционного оформления разных объявлений одной фирмы - помогает адресатам опознавать их как объявления данной фирмы, еще не читая их. Такой же подход к оформлению своих рекламных материалов использует, например, Межкомбанк. Однако указанный прием не лишен и некоторого недостатка. В серии одинаково оформленных, но разных по содержанию объявлений труднее распознается новая информация (смена рекламируемой услуги или рекламируемого товара).

Второе условие влияет как на количество реальных контактов с рекламным сообщением, так и на длительность этого контакта. Здесь важно учитывать, под каким углом зрения, а также на каком расстоянии опознавательный знак фирмы становится различимым. Хотя этот фактор применим для любой формы рекламы, особую важность он приобретает в наружной рекламе.

*Распознаваемость сообщения в целом.* По критерию распознаваемости оцениваются не только опознавательные знаки, но и рекламное объявление в целом.

Рассмотрим в качестве примера печатную рекламу скандинавских авиалиний SAS. В газетах используются несколько вариантов объявления, различающихся в основном иллюстрацией. В одном варианте использовано изображение самолета, в другом - крупное изображение компаса, напоминающее циферблат часов. Первый вариант объявления существенно превосходит второй по распознаваемости, поскольку информация о сфере деятельности фирмы передается достаточно ясно с помощью иллюстрации. Второй вариант объявления сначала заставляет предполагать, что рекламируются часы; заголовок сообщения ("*Чисто скандинавское качество*") и первая фраза подзаголовка ("*Евробонос SAS*") также не вносят ясности. Только добравшись со временем до второй фразы подзаголовка ("*Лучшая авиapro-грамма*"), читатель может понять, что речь идет не о часах, а об авиаполетах.

Следует иметь в виду, что информативные заголовки, подзаголовки и иллюстрации существенно облегчают распознавание сообщения.

Рекламистам следует также знать интересную особенность человеческого восприятия, обусловленную тем, что реклама часто просматривается невнимательно. Если реклама фирмы (или марки) "А" заимствует стилистику другой, более известной фирмы (или марки) "Б", то потребители могут воспринять такую рекламу как рекламу марки "Б".

*Методы тестирования распознаваемости рекламы.* Для более точного определения уровня распознаваемости сообщения можно провести опрос, в котором потенциальным клиентам или потребителям задаются вопросы следующего характера:

◆ Ясно ли, о какой фирме идет речь? (Ясно ли, какая марка или услуга рекламируется?)

◆ Ясно ли, какова сфера деятельности фирмы? (Ясно ли, что это за товар?)

◆ Ясно ли, о чем говорит реклама, проста ли она для понимания?

◆ Ясен ли смысл рекламы?

Для определения скорости распознавания опознавательных знаков и рекламного объявления в целом используется тахитоскоп - специальный прибор, позволяющий предъявлять участникам эксперимента объявления в течение разных интервалов времени, вплоть до долей секунды.

## ***2. Запоминаемость сообщения***

Запоминаемость рекламы - это свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время. Запоминаемость - один из основных критериев коммуникативной эффективности, по которому можно косвенно судить о торговой эффективности рекламы. В основе использования этого критерия лежит гипотеза, сформулированная еще классиками рекламного дела Р. Ривсом и А. Политцем и разделяемая многими современными рекламистами: запоминаемость ведет к предпочтению. Эту особенность человеческого поведения А. Политц сформулировал в виде принципа "знакомая марка". Он установил, что расширение знаний о марке (или фирме) увеличивает доверие к ней и повышает ее ранг качества в восприятии потребителей. Даже простое знание названия марки (или фирмы) повышает доверие к ней по сравнению с совершенно незнакомой маркой (или фирмой).

*Как увеличить запоминаемость рекламы.* Запоминаемость марки и основного рекламного утверждения увеличивают три основных приема: информационные повторы внутри рекламного сообщения, необычность информации или рекламных образов и цельность рекламы. Знание этих свойств помогает без предварительного тестирования предсказывать запоминаемость рекламы, поэтому остановимся на них несколько подробнее.

Принцип информационного повтора - один из ведущих принципов любой теории обучения. Чтобы название фирмы (или марки) и основное утверждение лучше закрепились в сознании потенциального покупателя, рекламисты часто используют внутритекстовые повторы. Считается полезным повторять название в разных частях текста; а основное утверждение может в разных вариантах повторяться в тексте (как правило, в начале и в конце). Увеличивает запоминание информации и ясный визуальный образ, подкрепляющий основное утверждение о товаре.

Необычность информации также увеличивает ее запоминаемость, при условии, что необычная информация специально акцентирована в сообщении. В противном случае она может быть не замечена или искажена потребителем.

Согласно теории когнитивного диссонанса, новая информация, которую воспринимает человек, может войти в противоречие с имеющимися у него знаниями. Эта ситуация создает рассогласованность новых и старых знаний, когнитивный диссонанс, из которого

человек сознательно или подсознательно стремится найти выход. Имеются три стандартных способа преодоления состояния диссонанса: а) проигнорировать новую информацию; б) отвергнуть новую информацию; в) объединить новую информацию со старыми знаниями.

Первый способ: человек может вообще не воспринять новую информацию. Этот процесс, как правило, происходит на уровне подсознания; человек просто не замечает информацию, которая противоречит его знаниям, или же неверно воспринимает эту информацию, искажая ее так, чтобы она лучше соответствовала его ожиданиям (эффект выравнивания). Часто это происходит именно тогда, когда большая часть сообщения согласуется с ожиданиями и старыми знаниями и лишь небольшая часть противоречит им.

Второй способ: человек может не поверить новой информации и на этом основании сознательно отвергнуть ее. Как правило, причиной этого в рекламе могут быть слишком сильные утверждения и обещания и недостаточно убедительная или недостаточно подробная аргументация.

Третий способ: человек может перестроить свои старые знания таким образом, чтобы новая информация гармонично вписалась в них. Именно этого и хотят достичь рекламисты, сообщая неожиданные сведения. Однако следует иметь в виду, что как раз последний способ выхода из конфликта требует от человека больших когнитивных усилий, и поэтому нередко он избирает более легкий путь. Поэтому задача рекламиста - сделать все, чтобы необычную информацию нельзя было не заметить, трудно было неверно понять, и постараться убедить потребителя в том, что это не преувеличение и не обман.

Так, реклама "Интерпрогрессбанка", в которой на первый план вынесено и несколько раз продублировано сообщение о 25-летнем опыте работы банка, выглядит выигрышно и легко запоминается на фоне стандартных заявлений типа "5 лет успешной работы", "7 лет стабильной работы". Рассмотрим фрагмент этой рекламы.

Заголовок:

*"АБ "Интерпрогрессбанк"*

*"Мы работаем четверть века!"*

Аргументация в основном тексте:

*"Год создания: 1973 год - госбанк, 1990 год - коммерческий банк, 1993 год - акционерный банк".*

Конец основного текста:

*"...по-прежнему преобладающими направлениями работы банка будут являться активное кредитование, инвестирование средств и со-*

*трудничество с реально работающими промышленными отраслями России. Ведь опыт работы с ними у банка - без малого четверть века!"*

Цельность рекламы тоже влияет на запоминаемость рекламы. В общем информационном потоке потребитель может запомнить совсем немного - один факт, одну яркую деталь. Поэтому рекламисты совершают ошибку, если стремятся вложить много разнообразной, вводящей разную мотивацию информации в рекламное сообщение. В подобных случаях известный американский рекламист Р. Ривс говорил о доводах-вампирах, каждый из которых отвлекает внимание от другого и в результате не запоминается ни один. Для успешного рекламирования необходимо выделить наиболее важную информацию и все сообщение подчинить именно ей. Только в этом случае информация имеет шанс закрепиться в сознании человека. Другие доводы можно вводить лишь в качестве дополнительной аргументации, усиливающей расположенность потребителя к фирме или марке. Можно предложить простой тест, который поможет рекламистам оценить цельность созданного текста: можно ли информацию, изложенную в тексте, представить обобщенно в одной фразе.

Для придания цельности рекламной информации часто используются обобщающие фразы, которые обычно помещаются в заголовок. Приведем примеры фраз, с помощью которых поддерживается цельность рекламного сообщения:

◆ Компания XEROX: *"Ксерокс - только начало XEROX"* (в основном тексте предлагаются разнообразные современные средства цифровой обработки изображения и цвета).

◆ Банк "Юнибест": *"Предлагает сотрудничество на рынке ГКО/ОФЗ. <...> Философия партнерства"* (в основном тексте перечисляются конкретные услуги банка).

◆ Телевизор Philips с системой Matchline: *"Чтобы глаз наслаждался, не уставая"* (в основном тексте излагаются конкретные характеристики изображения, которые позволяет достичь эта система).

◆ Зубная паста Aquafresh: *"Тройная защита для всей семьи"* (в основном тексте конкретизируется значение слова "тройная").

В основном тексте эти фразы наполнены конкретным содержанием, чтобы вызвать доверие потенциального потребителя. Просмотрев такую рекламу в общем информационном потоке, человек, не имеющий специальной заинтересованности в товаре, как правило, не запоминает подробной информации, стоящей за этими фразами, но сами фразы запоминаются хорошо, так как помогают свести воедино все, что было сказано в рекламе.

Понятие цельности применимо также к соотношению между текстовой информацией и визуальной частью рекламы (иллюстрацией, зрительным рядом). Стремясь привлечь внимание к сообщению, рекламисты иногда снабжают его привлекательным или необычным зрительным образом, не имеющим ни прямого, ни ассоциативного отношения к рекламируемому товару. В рекламе изображения такого рода получили название образов-вампиров (термин Р. Ривса). Установлено, что образы-вампиров хорошо запоминаются, однако не выполняют своего рекламного предназначения, так как они не переключают внимание на сам товар и, как следствие, он не запоминается или вообще не воспринимается потребителем.

Сравним два рекламных сообщения.

Сообщение 1. Заголовок:

*"ХЕНДЭ" ТРУДИТСЯ РАДИ ЛУЧШЕГО ЗАВТРА  
From Chips To Ships".*

Иллюстрация:

На иллюстрации, занимающей более половины рекламного объявления, изображены автомобиль, спутник, скоростной поезд, танкеры, мост, индустриальные комплексы, цех завода; название фирмы встречается на иллюстрации 7 раз.

Основной текст:

*"В течение полстолетия группа "Хендэ" трудится для достижения единственной цели - сделать нашу планету местом, где каждый человек будет жить лучше и с большим комфортом. Сегодня мы заняли место в Вашей жизни...*

*От мелких изделий до спутников связи, от легковых автомобилей различных модификаций до грузовиков всех видов, от поездов для подземки до скоростных железных дорог, от объектов инфраструктуры до индустриальных и строительных проектов. От супертанкеров до современных грузовых судов. Мы стали частью жизни людей более чем в 170 странах мира.*

*"Хендэ" объединенными усилиями работает над совершенствованием новаторских подходов и созданием новой продукции.*

*HYUNDAI*

*Делает Мир Лучшее Путем Технологического Новаторства".*

Сообщение 2. Вместо заголовка - врезка на иллюстрации:

*"У каждого языка свой алфавит, его структура определяет выбор соответствующего инструмента. Понимание задачи приводит к верному выбору средств".*

Иллюстрация:

На иллюстрации изображены разные средства для письма - от архаичных до современной ручки.

Основной текст:

*"Сменяются поколения. Возникают новые языки. Становятся архаичными прежние понятия.*

*Каждое новое слово в области информационно-управляющих систем должно добавлять смысла предыдущим. Иначе какой вообще в этом новом смысл? Не стоит громоздить друг на друга изолированные модули, платформы и системы. Сложная иерархия программно-технических средств должна иметь надежное, универсальное и расширяемое централизованное управление. Новая архитектура системных решений, которые предлагает компания TopC, обеспечивает взаимодействие между различными вычислительными системами, включая все уровни средств обработки информации, когда каждый понимает всех. Вне зависимости от вычислительной среды, определенной платформы, базы данных или операционной системы - объединяйтесь свободно.*

**НА ЯЗЫКЕ ПОНИМАНИЯ  
TopS".**

Корпоративная реклама фирмы "Хендэ" имеет значительно больше шансов запомниться, чем корпоративная реклама фирмы "ТопС". Вся она - от начала до конца - подчинена одной теме. Рекламисты выделили одно ясное рекламное утверждение и сумели передать его в краткой запоминающейся форме (см. заголовок). Это утверждение по-разному выражено в этом коротком тексте 4 раза: в заголовке, в начале текста, в конце текста и в слогане (последний, впрочем, нельзя назвать удачным в риторическом отношении). Иллюстрация согласована с текстом. Обратите также внимание на количество повторов названия фирмы в этом сообщении. Тем самым, рекламисты сделали все, чтобы название фирмы и основная мысль сообщения легко воспринимались и хорошо запоминались читателями.

Корпоративная реклама фирмы "ТопС" построена на аналогии между информационно-управляющими системами и... чем? Даже на этот простой вопрос нет ясного ответа. Остается непонятным, проводится ли аналогия с языковыми различиями, затрудняющими понимание друг другом разных людей (см. конец текста), или аналогия проводится с развитием языков и их сменой (см. начало основного текста), или же аналогия проводится с развитием средств письма (см. иллюстрацию). Далее не ясно, что дает рекламистам эта аналогия, что она помогает подчеркнуть. Очевидно, что текст рассыпается на две плохо

связанные друг с другом темы - о различных языках и инструментах для письма (в аспекте развития) и об информационно-управляющих системах. В результате, в сообщении трудно выделить главную идею, которую рекламисты хотели донести до целевой аудитории.

Существенный недостаток в плане запоминаемости и распознаваемости имеет и телевизионная корпоративная реклама "Славянского банка" ("*Сусальным золотом горят рождественские елки...*" и "*Девушка пела в церковном хоре...*"). Рекламистам не удалось установить связь между сюжетами роликов и образом банка. Кроме того, название банка только появляется на экране (в правом нижнем углу) и не произносится диктором. В результате сюжет роликов запоминается хорошо, но вне связи с самим банком: из 20 опрошенных человек, хорошо помнивших эту рекламу, никто не вспомнил название банка, при этом большинство вообще считали этот ролик чисто социальной рекламой, не связанной ни с какой фирмой.

*Методы тестирования запоминаемости рекламы.* Р. Ривс ввел в теорию рекламы два понятия, связанные с эффектом запоминаемости - "внедрение рекламы" и "вовлечение в потребление". Эти понятия он рассматривал на примере потребительской, а не корпоративной рекламы, однако его показатели подходят для анализа любой коммерческой рекламы.

Для определения степени внедрения рекламы конкретной фирмы или марки необходимо провести опрос среди потенциальных клиентов фирмы или покупателей марки:

- ◆ Помните ли Вы рекламу данной марки (фирмы)?
- ◆ Что именно Вы запомнили из рекламы?

Отношение числа лиц, запомнивших рекламу, к числу лиц, не запомнивших рекламу, и даст показатель внедрения рекламы в сознание. Р. Ривс заметил, что рост внедрения рекламы одной марки (фирмы), как правило, ведет к падению внедрения конкурирующих марок (фирм). Тем самым, увеличение степени внедрения одной марки (фирмы) ведет к вытеснению из сознания потребителей марок (фирм) конкурентов.

Для определения вовлечения в потребление опрос проводится в двух эквивалентных группах испытуемых из числа потенциальных потребителей марки (клиентов фирмы). В первую группу отбираются те, кто помнит рекламу. Во вторую группу - те, кто не помнит рекламу данной марки (фирмы). В каждой группе определяется процент лиц, купивших товар данной марки (ставших клиентами фирмы). Обозначим процент таких лиц в первой группе символом X, а про-

цент таких лиц во второй группе - символом  $Y$ . Разница  $X-Y$  и есть показатель вовлечения в потребление с помощью рекламы. По мнению Р. Ривса, показатель  $Y$  характеризует долю людей, которые покупают данную марку по причинам, не связанным с рекламой (советы специалистов, друзей, собственный рациональный выбор и др.). Разница же между  $X$  и  $Y$  соответствует доли людей, вовлеченных в потребление именно посредством рекламы.

Как полагал Р. Ривс, эффективность рекламы тем выше, чем больше ее внедрение в сознание и чем больше разница между  $X$  и  $Y$ . Однако психологи установили одну важную закономерность: больше склонен запоминать рекламу определенной марки (фирмы) человек, уже купивший товар (ставший ее клиентом). Реклама становится важной для него после покупки, так как поддерживает уверенность в правильности выбора. Таким образом, в целом ряде случаев запоминание рекламы является следствием предпочтения марки (фирмы), а не предшествует ему. Это обстоятельство позволяет иначе интерпретировать разницу между  $X$  и  $Y$  и делает второй показатель Р. Ривса - вовлечение в потребление - весьма неточным. Более надежным является первый показатель - внедрение в сознание.

Кроме методики Р. Ривса, для выявления запоминаемости рекламы используются методика определения читаемости и воспроизведения журнальной рекламы Д. Старча, методика определения воспроизведения и узнаваемости журнальной рекламы Дж. Гэллага и К. Робинсона, методика "day-after-recall", разработанная для анализа телевизионной рекламы фирмой "Burke Marketing Research, Inc." и др.

### ***3. Притягательная сила сообщения***

Притягательная сила рекламы во многом зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение. Между тем, большинство рекламистов сходится во мнении, что удачность творческого решения труднее всего оценить. Один из известных современных деятелей рекламы американец Б. Мэннинг отмечает, что лучший способ понять роль творческого решения в рекламе - это понять, что оно дает для рекламодателя. Он подчеркивает, что далеко не всегда можно выделить фирму (или марку) с помощью уникальной рекламной стратегии, так как у одной и той же группы товаров и услуг, как правило, один и тот же класс потребителей и одни и те же мотивы покупки. Кроме того, конкуренция и технологический прогресс делают разные изделия и разные услуги похожими друг на друга по функциям, качеству, цене и часто даже внешне. Удачное твор-

ческое решение помогает выделить данное рекламное объявление из общего потока, и вместе с тем из множества конкурирующих марок выделяется и та, которую рекламируют. Эффект творческой рекламы в том, считает Б. Мэннинг, что она создает более глубокую, напряженную, позитивную реакцию на рекламируемый объект, чем нетворческая реклама.

*Что такое "удачное творческое решение"*. Удачное творческое решение, по мнению Б. Мэннинга, часто имеет три характеристики: оно согласуется с основным рекламным утверждением (концепцией рекламирования), оно вызывает удивление, оно эмоционально насыщено. Удачное творческое решение должно опираться на хорошо продуманную концепцию рекламирования, оно базируется на знании, чего хочет потребитель и что может предложить ему эта фирма. Хорошая реклама часто вызывает удивление потребителя. Она не просто привлекает внимание, не просто выделяется из потока, а удивляет и поэтому запоминается надолго. Сила удивления - в неожиданности. И, наконец, удачное творческое решение - это эмоционально насыщенное решение. Предпочтение редко базируется только на рациональной основе. Соблазнительной будет та фирма (или та марка), реклама которой вызывает эмоциональное участие, так как эта реклама придает ей эмоциональную ценность.

Рассмотрим в качестве примера корпоративную рекламу фирмы Goldstar (LG), которая была помещена в нескольких номерах известного итальянского журнала "ULISSE 2000" в 1996 г. Четыре рекламных объявления этой фирмы различались текстом и иллюстрациями, но были оформлены по законам серийного объявления: было сохранено единство стилового и композиционного решения, все иллюстрации были однотипны (использовались изображения маленьких детей), основное рекламное утверждение также было сходным. Приведем одно из этих сообщений с переводом.

В левом верхнем углу - логотип LG.

Заголовок:

*"When he starts talking, our president shuts up and listens"* ("*Когда он начинает говорить, наш президент замолкает и слушает*").

Иллюстрация:

На иллюстрации, занимающей больше половины сообщения, изображен годовалый малыш.

Логотип и слоган (в качестве подписи под иллюстрацией):

*"GoldStar. The future is making sense"* ("*GoldStar. Будущее обретает реальность*").

Основной текст:

*"Is he too cold? Too hot? Or just hungry? At Goldstar, we all listen - from the President to the most junior salesman - and then we create products that our customers want. Sometimes even before the ask"* ("Ему слишком холодно? Слишком жарко? Или он просто голоден? В Goldstar мы все слушаем - от Президента до самого младшего продавца - и затем мы создаем товары, которые желают наши потребители. Иногда даже раньше, чем они попросят").

Заметим, что по основному рекламному утверждению, которое заключено в слогане, эта реклама мало отличается от корпоративной рекламы некоторых других фирм, например Hyundai ("Трудится ради лучшего завтра") или Toshiba, имеющей слоган "In Touch With Tomorrow" ("В соприкосновении с завтрашним днем"). То, что позволяет этой фирме выделиться - это творческое решение.

В банковской телевизионной рекламе одним из самых удачных решений можно считать корпоративную рекламу банка "Империал", использующей исторические сюжеты. Реклама создала положительную систему ассоциаций, которые с помощью слогана были перенесены и на сам банк. Эта реклама способствовала созданию в представлении большого числа людей образа солидной надежной фирмы, такой же прочной, как и те империи, о которых шла речь в рекламных роликах, фирмы, для которой важны не только коммерческие, но и культурные ценности.

*Источники нежелательных ассоциаций в рекламе.* Приведем для сравнения примеры, когда неудачный рекламный ход создает отрицательные ассоциации для рекламируемого объекта. При этом источниками нежелательных ассоциаций может быть как сам рекламируемый объект, так и разные элементы рекламного сообщения.

Нередко название фирмы или товара создает отрицательный фон. Так, название одной из отечественных туристических фирм "Риома", как правило, отталкивает людей, поскольку большинство слов русского языка, оканчивающихся на "-ома", обозначает патологические состояния и новообразования (кома, папиллома и др.). Известны случаи коммерческого провала из-за неудачного названия. Так, одна из малолитражных моделей "Шевроле" - "Chevy Nova" - не раскупалась на южноамериканском рынке потому, что в переводе с испанского "no va" означает "не поедет" (пример из книги Дж. Минго "Секреты успеха великих компаний").

Достаточно часто источниками нежелательных ассоциаций становится изобразительный ряд или фрагменты текста. Так, несколько

лет назад в периодической печати появилась реклама банка "Горный Алтай". По-видимому, желая как-то выделить банк и подчеркнуть его национальные особенности, рекламисты поместили изображение шамана, бьющего в барабан. Благодаря такому рекламному ходу порождается нежелательный ассоциативный ряд: шаманство, обман, устаревший. Точно так же баллоны, в которые заключается текст персонажей (если реклама использует форму комикса), могут вызывать ассоциации с "дутыми" обещаниями, особенно если рекламируются финансовые услуги.

Рассмотрим теперь более сложные случаи, когда шрифтовое или цветовое выделение и относительное расположение (а в вещательной рекламе - следование друг за другом во времени) фрагментов текста создают антирекламу. К сожалению, подобные ошибки встречаются в отечественной рекламе не так уж и редко. Рекламисты, по-видимому, упускают из внимания тот факт, что фрагменты текста, расположенные рядом или получившие одинаковый тип выделения (шрифтового и/или цветового), могут подсознательно восприниматься как единый информационный блок.

Одним из самых ярких примеров неудачного цветового решения и расположения текста является рекламная листовка избирательного блока № 31 "Конгресс русских общин", которая была выпущена перед выборами в думу 1996 г. На этой листовке фразы "*Не выбирайте из двух зол*" и "*Конгресс русских общин*" набраны одним и тем же шрифтом и выделены белым цветом, кроме того, они расположены таким образом, что листовка в норме читается так: "Не выбирай из двух зол Конгресс русских общин". Система цветовых противопоставлений на этой листовке также построена непрофессионально. В рекламе использовано противопоставление белого цвета и черного с серым. Казалось бы, это цветовое противопоставление должно поддерживать содержательное противопоставление: "Конгресс русских общин" представлен, по замыслу авторов, как русская альтернатива коммунистическому реваншу. Однако и с этим здесь полная путаница: слово "реванш" набрано черным цветом, его перечеркивает набранное белым цветом словосочетание "русская альтернатива", но номер рекламируемого блока напечатан серым цветом на сером фоне. Ошибка не только в том, что номер не выделен контрастно, но и в том, что по цвету он примыкает к слову "реванш".

Ассоциации далеко не всегда осознаются людьми, но они могут стать основной причиной неприязни человека к рекламируемому объекту. Поэтому перед началом рекламной кампании важно прове-

ритель, не вызывает ли сам объект или отдельные его свойства каких-либо отрицательных эмоций или суждений у целевой аудитории. В ходе такого исследования следует уделять внимание прежде всего социальным стереотипам - типовым, распространенным среди людей суждениям, мнениям, знаниям, заблуждениям и ассоциациям, связанным с товаром. Зная их, рекламист может построить рекламное сообщение таким образом, чтобы нейтрализовать или хотя бы ослабить их. Далее, на этапе предварительного тестирования готовой рекламы нужно постараться узнать, какие контраргументы могут высказать потенциальные потребители. Необходимо также проверить, не порождает ли реклама в целом и ее отдельные части нежелательных ассоциаций, не допускает ли она иного, нежелательного для рекламодателя прочтения. Ошибки подобного рода стоят в рекламе очень дорого: чем чаще такая реклама попадает на глаза потенциальному клиенту, тем сильнее она работает против фирмы-реklamодателя.

Однако притягательная сила рекламы - это не только ее способность создать позитивный ассоциативный ряд, но и способность привлечь внимание человека и заставить прочитать сообщение. Это достигается, в частности, благодаря использованию принципа эмпатии. Об этом принципе речь пойдет в разделе об агитационной силе рекламы, поскольку использование его имеет комплексное действие.

*Методы тестирования притягательной силы рекламы.* Для определения притягательной силы в ходе тестирования рекламы обычно используются следующие вопросы:

- ◆ Привлекает ли внимание реклама?
- ◆ Нравится ли реклама?
- ◆ Смотрится (читается) ли она с интересом и удовольствием?
- ◆ Воспринимается ли она как оригинальная, свежая, отличная от остальных?
- ◆ Удовлетворительна ли она с эстетической точки зрения?
- ◆ Создает ли она положительные ассоциации для фирмы (или марки)?

Однако более показательными в этом плане оказываются результаты не прямого опроса, а данные экспериментов, в ходе которых реакция человека выявляется косвенно. Некоторые из аппаратных методик позволяют фиксировать движение взгляда и его остановку на определенных участках сообщения, расширение зрачков, которое свидетельствует об эмоциональной вовлеченности человека. Другие методики позволяют выявить сложные, плохо осознаваемые ассоциации и коннотации, которые порождает реклама. Такие ассоциации, как пра-

вило, переносятся с рекламы на рекламируемый объект - фирму или марку. Для этого используются разные варианты методик ассоциативного эксперимента (Ю.Н. Караулов, А.А. Залевская) или эксперимента на семантическое шкалирование (Ч. Остуд, В.Ф. Петренко).

#### **4. Агитационная сила сообщения**

Агитационная сила - это способность рекламы заставить потребителя желать товар. Показателем агитационной силы, согласно известному исследователю рекламы А. Политцу, может служить следующий комплекс свойств: субъективная значимость темы для целевой аудитории, правдоподобность основного утверждения о товаре, уникальность утверждения. Не во всякой рекламе, обладающей агитационной силой, представлены все три свойства, но наличие хотя бы двух необходимо. В работе другого известного рекламиста, Р. Ривса, можно также найти рассуждения о свойствах рекламы, подталкивающей потребителя к покупке. Большое внимание он уделял значимости таких параметров, как уникальность утверждения и цельность рекламы. Согласно его концепции, каждое из этих свойств увеличивает запоминаемость и агитационную силу рекламы. Таким образом, агитационную силу рекламного сообщения определяют четыре основных свойства (представлены в порядке убывания значимости):

- ◆ субъективная значимость темы для целевой аудитории;
- ◆ правдоподобность основного рекламного утверждения;
- ◆ уникальность основного рекламного утверждения;
- ◆ цельность рекламы.

Последнее из свойств работает также на запоминаемость рекламы, о нем мы говорили выше.

*Субъективная значимость темы и принцип эмпатии.* Принцип эмпатии является одним из основных принципов современного рекламирования; он гласит: рекламисты должны поставить себя на место потребителя и постараться отразить в рекламе его интересы и желания. Это особенно важно для выбора заголовка и начала текста.

Рассмотрим начало рекламного объявления фирмы Raitec, предлагающей оборудование для беспроводной технологии связи.

Заголовок:

*"Компания Raitec".*

Начало основного текста:

*"Компания Raitec специализируется на решении задач по организации интегрированных корпоративных сетей, в которых высокоскоростными каналами передачи данных объединяются как локаль-*

*ные вычислительные сети, так и АТС центрального офиса и удаленных филиалов. Существуют различные решения этих задач..."*

Только четвертое предложение этого текста построено с учетом интересов тех, для кого предназначена реклама, - потенциальных заказчиков оборудования:

*"В промышленных или малоосвоенных районах, в городах, разделенных широкими реками или морскими заливами, альтернативу беспроводным каналам найти сложно".*

Именно с этого предложения и надо было начинать. Заголовок также является неудачным, так как ничего не говорит о сфере деятельности фирмы. Большой агитационной силой обладает заголовок другого рекламного объявления той же фирмы: *"Беспроводная технология - дорога в будущее"*.

*Правдоподобность рекламы.* Большим заблуждением является мнение, что хорошая реклама должна обязательно расхвалить рекламируемый товар, услугу или фирму. Утверждения превосходства типа "самый", "лучший", "единственный", "уникальный" и т.п. привлекают внимание целевой аудитории, но поскольку таких утверждений в отечественной рекламе много, они теряют свою силу. Потребитель не склонен доверять громким пустым фразам. Важнее не заявить о превосходстве фирмы или товара, а убедить потребителя в том, что сведениям, приведенным в данной рекламе, можно доверять. Поэтому особую роль в рекламе играет аргументация. Умелая аргументация помогает склонить потребителя на свою сторону. Чтобы быть убедительной, аргументация должна быть предельно специфичной. Не следует обещать выгоду вообще, следует обещать конкретную выгоду и объяснить, за счет чего она может быть получена. При этом аргументировать нужно именно те рекламные утверждения, в которых потребители могут усомниться.

Знаменитый рекламист Д. Огилви советует снять с себя "обязательство" рекламировать товар как лучший на рынке; он пишет: "В прошлом каждый рекламист считал своей целью доказать, что "его" товар лучше других. Это не обязательно. Достаточно хорошего продукта. Если у потребителя появится убежденность, что Ваш товар хорош, он его обязательно купит"<sup>1</sup>.

*Уникальность основного рекламного утверждения.* Основная трудность рекламирования на современном этапе состоит в том, что

---

<sup>1</sup> Огилви Д. Тайны рекламного двора. Москва : Ассоц. рекламных работников, 1993.

конкурирующие фирмы и марки в высшей степени похожи друг на друга по основным характеристикам. Часто бывает похожа и их реклама, как по форме, так и по содержанию. Между тем, создать эффективную рекламу - значит найти способ выделить фирму или марку среди ее основных конкурентов. Это обстоятельство привело рекламистов к разработке нескольких стратегий рекламного обращения, которые помогают (не прибегая к откровенной лжи) создавать впечатление отличительной особенности или уникальности товара или торгового предложения даже в тех случаях, когда реальные различия конкурирующих объектов практически несущественны. Наиболее интересна в этом плане стратегия "уникальное торговое предложение" Р. Ривса, а также стратегии позиционирования Э. Райза и Дж. Траута.

Вводя свой термин, Р. Ривс указывает, что эффективная стратегия рекламирования, которую он назвал "уникальное торговое предложение" (УТП), должна удовлетворять трем основным условиям:

"1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению новых потребителей"<sup>1</sup>.

Стратегии позиционирования (сейчас их два основных вида) предполагают определение места данной фирмы или марки по отношению к лидеру рынка или поиск такой ниши на рынке, которая еще не занята конкурентами. Многие известные деятели рекламы, в частности Д. Огилви, Э. Райз и Д. Траут, К. Бове и У. Аренс, отмечают, что успех рекламирования в современных условиях во многом зависит от правильного позиционирования на рынке. При умелом позиционировании фирма или марка получает свое специфическое, отличное от других место, именно поэтому ее присутствие на рынке становится заметным для потенциальных клиентов и покупателей. Кроме того, при продуманном позиционировании удается лучше подчеркнуть ее достоинства.

---

<sup>1</sup> Ривс Р. Реальность в рекламе. Москва, 1983.

Задача рекламиста при создании уникального утверждения (в рамках стратегии УТП или стратегии позиционирования) - представить информацию о фирме или марке таким образом, чтобы противопоставить ее всем (или некоторым) другим фирмам или маркам. Это противопоставление может опираться как на реальные свойства рекламируемого объекта, так и на особенности его названия или на связанные с данным объектом ассоциации. Приведем примеры некоторых слоганов этого типа:

♦ Ramada Inn Corp.: "*We are building a reputation, not resting on one*" ("*Мы создаем себе репутацию, а не покоимся на достигнутом*"; реклама фирмы-владелицы сети гостиниц). В ходе эксперимента с этим слоганом, который проводил американский исследователь М. Джайс, выяснилась одна интересная особенность человеческого восприятия. Все респонденты пришли к выводу, что кто-то из основных конкурентов фирмы покоится на достигнутом, и большинство респондентов даже назвали фирму Holliday Inn, основного конкурента фирмы Ramada Inn.

♦ Уникомбанк: "*Мы не играем в пирамиды*". Несмотря на то, что, по-видимому, не только этот банк "не играет в пирамиды", никто из его конкурентов не заявил с такой определенностью об этом. Потому рекламное утверждение выглядит уникальным.

♦ Swatch: "*The others just watch*". В рекламе часов Swatch обыгрывается название и многозначность слова "watch". Эту фразу можно перевести двояко: "*Все остальные - просто часы*" или "*Все остальные просто смотрят*".

♦ Инкомбанк: "*Есть истинные ценности*".

♦ Avis: "*We're only number two*" ("*Мы всего лишь номер два*"; фирма занималась прокатом автомашин в Америке). Этот слоган был направлен не против лидера рынка, а против всех остальных конкурентов. В результате фирме удалось занять место в сознании широкого круга людей следом за лидером рынка - компанией "Hertz", оттеснив других конкурентов.

*Методы тестирования агитационной силы рекламы.* Следующий комплекс вопросов может помочь в ходе тестирования определить агитационную силу рекламы.

♦ Чувствует ли человек важность сообщения или полученных впечатлений?

♦ Показана ли в рекламе фирма (или марка) отличающейся от других, с более выгодных позиций?

♦ Узнал ли человек что-либо новое о фирме (или марке)?

- ◆ Увидел ли он фирму (или марку) в новом свете?
- ◆ Заслуживает ли доверия информация в данной рекламе?
- ◆ Убедительна ли аргументация?
- ◆ Испытывает ли человек тягу к фирме (или марке)?
- ◆ Появляется ли намерение стать клиентом фирмы (приобрести или чаще использовать данную марку)?

В целом опросы потенциальных потребителей помогают оценить агитационную силу рекламы, но более надежным свидетельством является эксперимент, в ходе которого выявляются не столько суждения людей о рекламе, сколько ее влияние на предпочтение рекламируемого объекта. Одна из таких методик разработана А. Политцем и изложена в его фундаментальной книге 1990-х гг. "The Politz Papers".

Таким образом, основная задача долговременных исследований коммуникативной эффективности рекламы состоит в том, чтобы научиться косвенно предсказывать ее влияние на коммерческую деятельность фирмы. И хотя напрямую судить о коммерческой эффективности по коммуникативной эффективности трудно, тем не менее, связь между этими понятиями есть. Современные рекламные и маркетинговые компании стремятся найти формулы, включающие разные комбинации показателей коммуникативного воздействия, по которым можно было бы с определенной вероятностью предсказывать коммерческую эффективность рекламы. Так, по данным американской фирмы "ASI Marketing Research", занимающейся исследованиями эффективности рекламы, улучшение качества рекламы в 1,5 раза (с учетом двух показателей коммуникативной эффективности - запоминаемости и агитационной силы) имеет примерно тот же торговый эффект, что и увеличение ассигнований на рекламу на 50%.

### **11.3. ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЛОЖЕНИЙ В РЕКЛАМУ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Любого субъекта рекламного рынка, будь то рекламодатель (его конечно же надо иметь в виду в первую очередь), рекламное агентство, медиабайер, медиаселлер или средство распространения рекламной информации, при осуществлении рекламной деятельности вообще или при проведении конкретной рекламной кампании интересует, что он получит в результате и во что обойдется ему достижение искомого результата, т.е. какова эффективность его рекламных усилий.

Многие исследовательские структуры в России утверждают, что они осуществляют серьезные исследования по определению эффективности рекламы. Согласно данным справочника "Маркетинговые исследования в России", 72% опрошенных маркетинговых компаний заявляло об оказании услуг по изучению эффективности рекламы. На самом деле подавляющему большинству специалистов хорошо известно, что полноценный анализ эффективности рекламы - очень сложный и трудоемкий вид маркетинговой деятельности и, следовательно, качественно и всесторонне его осуществлять может очень ограниченное число специализированных компаний. В свое время Филипп Котлер как-то заметил: "Правильное размещение рекламы и управление рекламной кампанией определяются умением правильно оценить ее эффективность. Однако фундаментальных исследований по оценке эффективности рекламы крайне мало. Согласно некоторым оценкам, на то, чтобы понять, как израсходовать 99,8% рекламного бюджета направляется всего 0,2% отпущенных средств". К этому можно добавить, что в России на изучение вопросов эффективности рекламы и этих денег не расходуется.

Среди специалистов существуют не только разные подходы к проведению оценки эффективности рекламы, но даже понятие "эффективность рекламы" зачастую трактуется по-разному. Терминологические сложности в известной мере объясняются тем, что сама по себе реклама - явление сложное и многогранное и представляет собой как бы пограничную область не только между различными сегментами рынка, но и между различными сферами жизни общества. При этом не следует забывать, что на рынке к тому же встречается несколько понятий, весьма близких друг к другу, таких как: 1) эффективность рекламы, 2) эффективность рекламной кампании, 3) эффективность рекламной деятельности. Иными словами, можно констатировать, что данная проблема достаточно сложная и, судя по всему, на сегодня не имеет своего однозначного решения, несмотря на то что многие специалисты обращались к ней неоднократно.

1. На наш взгляд, когда речь идет об эффективности рекламы, возможны две трактовки данного термина. Первая представляет собой как бы самую общую характеристику всей рекламы - одного из элементов рыночной экономики, и эта характеристика является основопорядковой с такими понятиями, как эффективность маркетинга или эффективность ценообразования. То есть здесь речь идет не о какой-то конкретной количественной оценке эффективности, а лишь предлагается констатация факта, что в рамках рынка имеет место та-

кое явление, как эффективность рекламы. При этом, как правило, в данном смысле понятие "эффективность рекламы" употребляется не столько в профессиональных кругах и профессиональной литературе, сколько в журналистике.

Вторая встречающаяся трактовка термина "эффективность рекламы" имеет более узкую направленность и связана не с рекламой вообще, а с рекламной продукцией: очень часто, когда речь заходит об эффективности рекламы, имеется в виду качество рекламной продукции (видео- или аудиоролика, макета рекламного объявления и т.д.). Но более корректным и однозначным в данной ситуации представляется использование понятия "эффективность рекламной продукции".

2. Термин "эффективность рекламной кампании" является, пожалуй, самым распространенным и самым востребованным среди рекламистов. Действительно, любая рекламная акция, мероприятие или целая рекламная кампания должны иметь некий результат, ради чего они собственно и затевались. Рекламодателей и рекламные агентства всегда интересует вопрос о том, насколько эффективны были их действия в каждом конкретном случае.

3. Понятие "эффективность рекламной деятельности" существенно отличается от понятий "эффективность рекламной продукции" или "эффективность рекламной кампании". Во-первых, оно является значительно более объемным, более широким, так как включает в себя и эффективность отдельных элементов рекламной деятельности (таких как эффективность рекламной продукции или эффективность размещения рекламы и др.), и эффективность отдельных рекламных кампаний (рекламная деятельность может включать в себя несколько кампаний, а следовательно, и эффективность рекламной деятельности аккумулирует эффективность разных рекламных кампаний), а также ряд элементов, которые не относятся ни к продукции, ни к отдельным кампаниям, например, эффективность организации рекламной службы рекламодателя или эффективность организации взаимоотношений с рекламными партнерами (например, в связке "рекламодатель - рекламное агентство") и др.

Во-вторых, эффективность рекламной деятельности определяется, как правило, за определенный интервал времени (квартал, полугодие, год и т.д.), тогда как в других случаях речь идет не о временных интервалах, а о разовых рекламных фактах и событиях, будь то эффективность конкретной рекламной продукции или же эффективность конкретного рекламного мероприятия (акции, кампании и т.д.).

В-третьих, эффективность рекламной продукции представляет интерес для рекламодателей, рекламопроизводителей или рекламных агентств (изготовителей рекламы), эффективность рекламной кампании - для рекламодателей, рекламных агентств и медиабайеров, а вот эффективность рекламной деятельности касается всех без исключения активных субъектов рекламного рынка - рекламодателей, рекламных агентств, медиабайеров, медиаселлеров, средств распространения рекламной продукции и т.д.

Иногда в прессе встречаются и некоторые другие термины, например, "эффективность в рекламе", "рекламная эффективность" и т.д., но в подавляющем большинстве случаев они являются результатом не очень профессиональной журналистики и не несут какой-то дополнительной содержательной информации по сравнению с уже имеющейся в трех вышеупомянутых терминах.

*Ограничения при определении эффективности рекламы.* Эффективность рекламы определяется как соотношение степени достижения цели, поставленной в рамках данной рекламной деятельности, и затрат на достижение указанной цели.

Прежде чем говорить об эффективности рекламы и особенностях ее расчета, отметим ряд ограничений, которые необходимо учитывать, поскольку они могут существенно влиять на расчет эффективности. Итак, при определении эффективности рекламы нужно помнить, что:

- ◆ во-первых, далеко не все и не всегда можно учесть и посчитать;
- ◆ во-вторых, не все то, что можно посчитать, поддается стоимостной оценке;
- ◆ в-третьих, не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не других маркетинговых мероприятий.

Следовательно, в тех случаях, которые попадают под указанные ограничения, определить эффективность рекламных мероприятий весьма проблематично, а зачастую и просто невозможно. Хотя стоит отметить, что во многих случаях в каждый данный момент для субъектов рекламного рынка возможно не столь уж и важно некое абсолютное значение достигнутого эффекта (хотя возможно нужно именно оно), а их интересует лишь сопоставление собственных показателей с показателями конкурентов, либо динамика данного показателя самой фирмы (например, нынешний уровень по сравнению с предыдущим), либо и то, и другое.

*Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности.* Конечная эффективность рекламной деятельности, будь то эффективность отдельных элементов рекламной кампании (например, эффективность рекламной продукции), эффективность конкретной рекламной кампании или эффективность рекламной деятельности различных субъектов рекламного рынка, постоянно находится под воздействием множества самых разных факторов. Факторы при этом различаются по большому числу всевозможных параметров:

- ◆ по направленности своего воздействия (могут быть как противодействующими по отношению к конкретному игроку на данном рынке, так и способствующими успеху его рекламной деятельности);

- ◆ по масштабам воздействия и степени своего влияния (влияют на все составляющие рекламной деятельности или же лишь на отдельные элементы);

- ◆ по времени (в течение всего периода осуществления рекламных мероприятий или только в отдельные моменты) и продолжительности воздействия (краткосрочные и долговременные);

- ◆ по возможности их преодоления (субъективные факторы, зависящие от поведения субъектов рекламного рынка, могут преодолеваться, но к объективным факторам в целях эффективного функционирования на рынке можно лишь приспособляться);

- ◆ по конкретным формам воздействия (от самого прямого и непосредственного воздействия и вплоть до весьма и весьма опосредованного, порой даже не заметного для непосвященных) и т.д.

Вместе с тем, все факторы, в той или иной мере воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности, можно объединить в три большие группы:

- 1) внутренние факторы фирмы;
- 2) факторы рынка;
- 3) регуляторы рекламной деятельности.

1. К внутренним факторам, воздействующим на конечную эффективность рекламы, следует отнести те факторы, которые непосредственно зависят от субъектов рекламного рынка. Все их можно разделить на две большие группы: имеющиеся *ресурсы* субъекта рынка для организации и осуществления рекламной деятельности и собственно *организация* рекламной деятельности. Причем организация рекламной деятельности понимается по-разному для субъектов рекламного рынка, у которых реклама не является единственным видом деятельности (рекламодатели, средства распространения рек-

ламной информации), и для субъектов, у которых реклама основной и единственный вид деятельности (рекламные агентства, байеры, селлеры). Для первых под этим подразумевается организация деятельности рекламных служб или отделов, для вторых - организация работы рекламных структур в целом. Ресурсы представляют собой потенциал данного субъекта на рекламном рынке, а организация работы реализует этот потенциал, что находит свое выражение в разработке и осуществлении конкретных рекламных мероприятий и акций (подготовка и проведение рекламных кампаний, создание рекламной продукции и т.д.). При этом для каждой категории субъектов рынка эти группы будут иметь собственное наполнение.

К основным ресурсам, способствующим повышению результативности на рекламном рынке, следует отнести:

- ◆ финансовые;
- ◆ материальные;
- ◆ организационные;
- ◆ кадровые.

Вместе с тем, следует иметь в виду, что ресурсы субъекта рекламного рынка и организация работы по-разному оказывают воздействие на эффективность рекламы. Организация работы рекламных служб рекламодателей и средств распространения рекламы и организация работы различных рекламных структур самым непосредственным образом воздействуют на эффективность рекламы - чем выше уровень организации, тем выше и сама эффективность. А вот ресурсы не столько способствуют непосредственному росту эффективности рекламы, сколько являются своеобразным лимитирующим фактором для нее. Думается, подавляющее большинство специалистов согласится, что во многих случаях эффективность рекламной деятельности, к примеру, двух конкурирующих компаний с примерно одинаковым уровнем организации рекламной деятельности, но с существенными различиями в ресурсах, может оказаться сопоставимой. Так, эффективность рекламной деятельности рекламодателей с разными рекламными бюджетами (допустим, в 200 и 500 тыс. долл.), если эффективность рассчитывать как соотношение результата (в данном случае это может быть повышение узнаваемости марки конкретного товара рекламодателя) и затрат (затраты на рекламу), имеющая близкие показатели при прочих равных условиях скорее всего никого не удивит; или наличие в рекламном агентстве трех высококвалифицированных специалистов по медиапланированию не дает никаких преимуществ этому агентству в качестве разработки медиапланов по

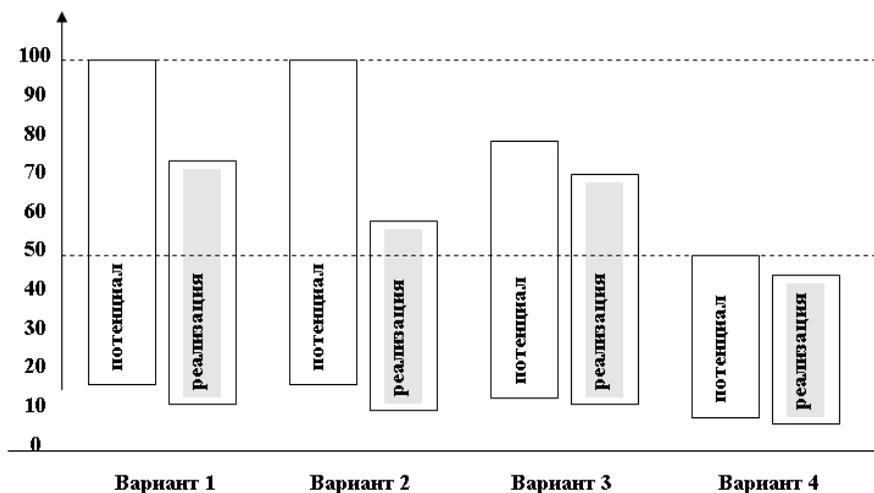
сравнению с агентством, в котором работает только один профессионал аналогичного уровня (различия могут быть только в количественных показателях, например, по числу обслуживаемых рекламных кампаний).

Но все же ресурсы оказывают очень серьезное влияние на эффективность рекламы - наличие необходимого минимума отдельных ресурсов зачастую обеспечивает существенное повышение качества рекламных акций. Например, если в каком-то конкретном случае телевизионная реклама объективно является более эффективной, но для нее нужно как минимум 50 тыс. долл., а у рекламодателя есть только 30 тыс., то этот рекламодатель изначально вынужден будет выбирать вариант размещения рекламы менее эффективный по сравнению с оптимальным. Другой пример - многие рекламодатели говорят о высоком качестве работы компании "Медиа Сервис Видео Интернешнл" на телевизионном рынке медиаселлинга, справедливо отмечая, что в значительной мере это качество определяется функционированием единственной в России автоматизированной системы размещения рекламы на телевидении (кстати, созданной в самом агентстве), включающей возможности размещения рекламы клиентами с удаленных рабочих мест (т.е. сотрудники фирмы-клиента со своего компьютера из своего офиса могут размещать рекламу на телеканалах, рекламное пространство которых продает данный медиаселлер). Все остальные селлеры, как бывшие, так и ныне действующие, такой системы, такого специфического материального ресурса не имеют, что дает "Медиа Сервис Видео Интернешнл" на рынке существенную фору. Еще один пример - наличие у компании News Outdoor Russia собственной сети по размещению наружной рекламы в 82 крупнейших городах России (порядка 10 тыс. поверхностей, в том числе около 5 тыс. на щитах размером 3×6 м) делает ее ведущим игроком на рынке наружной рекламы, поскольку конкуренты в лучшем случае могут предложить размещение в нескольких городах.

Иными словами, если субъект рекламного рынка имеет необходимый минимум по каждому из ресурсов или хотя бы по некоторым из них (в зависимости от конкретной ситуации и важности ресурса), то он может иметь определенный потенциал для осуществления эффективной рекламной деятельности. Но одного потенциала мало, так как нужна еще и его реализация на практике, а реализация осуществляется через организацию работы рекламных структур субъектов данного рынка. При этом субъекты рекламного рынка, имеющие одинаковый потенциал, могут за счет уровня организации работы

получить совершенно различный уровень эффективности рекламы, и наоборот - даже при разных стартовых условиях и масштабах ресурсов отдельные игроки в данном сегменте экономики за счет хорошей организации работы, позволяющей максимально использовать имеющиеся ресурсы, могут иметь уровень эффективности рекламы, сравнимый с другими игроками, обеспеченными существенно большими ресурсами, а иногда и превышающий его.

Влияние двух рассмотренных групп внутренних факторов фирмы - ресурсов, выраженных как потенциал субъекта рынка, и организации рекламной деятельности, проявляющейся в виде реализации имеющегося потенциала, - на эффективность рекламы схематично изображено на рис. 14.



**Рис. 14. Варианты схемы реализации потенциала субъектов рекламного рынка при воздействии на эффективность рекламы**

Допустим, у нас есть четыре конкурирующих между собой субъекта рекламного рынка, каждый из которых имеет определенные ресурсы и определенный уровень организации работы. Ресурсы первого субъекта (см. рис. 14, вариант 1) оценим, к примеру, в 100 условных баллов, а степень реализации его потенциала в 75% (понятно, что в данном и во всех остальных случаях реализовать потенциал можно не более, чем на 100%, что происходит чрезвычайно редко, или на меньшую величину), т.е. эффективность рекламы данного субъекта равняется 75 условным баллам ( $100 \times 0,75 = 75$ ). У второго субъекта

(вариант 2) стартовые условия те же самые - 100 баллов, но уровень организации работы существенно ниже, и этот потенциал удалось реализовать только на 60%, следовательно, эффективность его рекламы составляет всего 60 баллов. Третий субъект (вариант 3) имеет меньшие ресурсы - только 80 баллов, но реализация их потенциала очень высокая и равняется 90%, что позволяет иметь конечную эффективность рекламы в 72 условных балла ( $80 \times 0,90 = 72$ ), а это лишь немного меньше, чем в варианте 1 и значительно больше, чем в варианте 2; таким образом, как уже отмечалось выше, действительно, даже имея меньший потенциал, при хорошей организации работы субъекты могут либо иметь сопоставимые значения эффективности рекламы, либо даже превышать их. Наконец, четвертый субъект (вариант 4) изначально обладает относительно небольшими ресурсами в 50 баллов и даже отличная реализация потенциала (на 95%) не может обеспечить ему достойный уровень эффективности рекламы ( $50 \times 0,95 = 47,5$  балла). Иными словами, можно сказать, что если разрыв в ресурсах различных конкурирующих рекламных субъектов не очень большой, то в значительной мере результативность рекламной деятельности этих субъектов определяется уровнем реализации имеющегося потенциала, т.е. уровнем организации работы рекламных служб, но если стартовые условия по количеству и качеству ресурсов серьезно разнятся, то субъектам с меньшими ресурсами даже сверхудачная реализация потенциала скорее всего не позволит достичь показателей эффективности конкурентов.

2. Факторы рынка характеризуют состояние и возможности самого рынка с точки зрения их воздействия на конечную эффективность рекламной деятельности, при этом особое внимание уделяется вопросам рекламной активности конкурентов в рамках рекламного рынка. Следует отметить, что названные факторы могут быть как противодействующими по отношению к усилиям конкретного субъекта рекламного рынка, так и способствующими успеху его рекламной деятельности. Все факторы рынка условно можно разделить на три большие группы:

- ◆ факторы, характеризующие общее состояние рынка в данной стране и его динамику;

- ◆ факторы, характеризующие состояние локальных рынков в тех конкретных отраслях и регионах, где предполагается осуществление рекламной деятельности, и их динамику;

- ◆ факторы, характеризующие состояние рекламного рынка данной страны (региона, отрасли) и его динамику.

3. Последней группой факторов, воздействующих на конечную эффективность рекламной деятельности, наряду с внутренними факторами фирмы и факторами рынка, являются факторы-регуляторы этой самой рекламной деятельности. Данная группа факторов имеет, как правило, не рыночный, а общерегулирующий характер, и в основном задает изначальные условия для работы на конкретном рекламном рынке. Среди основных факторов данной группы можно назвать следующие:

- ◆ ограничения на рекламную деятельность в целом;
- ◆ экономические, в том числе налоговые, ограничения;
- ◆ ограничения на рекламу отдельных товаров и услуг;
- ◆ ограничения на рекламную деятельность отдельных групп субъектов рекламного рынка;
- ◆ дополнительные нерыночные факторы, усиливающие позиции отдельных субъектов рекламного рынка.

#### **11.4. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

При анализе эффективности рекламной деятельности вообще вопрос об эффективности рекламной кампании является, пожалуй, центральным.

Анализ эффективности рекламной кампании целесообразнее всего начинать с эффективности ее отдельных элементов. Иными словами, в первую очередь должен быть рассмотрен весь набор элементов, собственно и формирующих эффективность кампании, и определен их вклад в эффективность рекламной кампании в целом. Причем рассмотрение этих элементов - стратегии рекламной кампании, рекламной продукции и размещения рекламы - может осуществляться как бы по двум направлениям: с одной стороны, по каждому элементу необходимо выяснить, как определяется его эффективность, каким образом и в каких единицах она измеряется, каково значение данного элемента, удельный вес для эффективности рекламной кампании в целом, а с другой - как соотносятся и взаимодействуют между собой указанные элементы и что происходит, если меняются параметры некоторых из них.

Но на конечную эффективность рекламной кампании воздействует также множество факторов, не имеющих или почти не имеющих никакого отношения ни к качеству разработки стратегии рекламной

кампании, ни к креативу, ни к медиаплану. Поэтому следующим шагом является выделение подобных факторов, их классификация и выяснение механизма их воздействия. Объединение механизма функционирования этих факторов с взаимодействующими между собой элементами рекламной кампании позволяет построить описательную модель формирования эффективности рекламной кампании. Полученная модель дает возможность сопоставлять между собой различные рекламные кампании, выявляя их плюсы и минусы, и в дальнейшем их корректировать.

Поскольку важнейшей составляющей для определения эффективности рекламной кампании является цель данной кампании, то естественно, необходимо понимание типов целей, которые могут быть сформированы в рамках различных рекламных кампаний. Достаточно очевидно, что чем сложнее цель рекламной кампании, тем труднее ее достичь и тем больше усилий (включая финансовые) она потребует. Таким образом, формируется некоторая пирамида целей, или иерархия эффектов, в основании чего находятся наиболее легко достижимые цели с максимальным охватом целевой аудитории, а на вершине, напротив, сравнительно небольшая аудитория с серьезными целями, которые чаще всего сводятся к продажам рекламируемого товара.

Выяснив, каким образом формируется эффективность рекламной кампании и какие цели могут ставиться перед рекламными кампаниями, далее логично перейти к рассмотрению вопроса о расчете эффективности рекламных кампаний. По типам рекламных кампаний существует достаточно ограниченное количество. Все они в конечном итоге сводятся либо к завоеванию определенных позиций (в соответствии с теми целями, которые провозглашены в рамках рекламной кампании), либо к их усилению, либо к удержанию. Следовательно, эффективность конкретной рекламной кампании, под которой, как было сказано выше, подразумевается соотношение степени достижения цели, поставленной в рамках данной рекламной кампании, и затрат на достижение данной цели, вполне корректно может рассчитываться.

Таким образом, получаем следующую конструкцию: если существует возможность рассчитать эффективность конкретной рекламной кампании и сопоставить ее конечный результат с соответствующими результатами других кампаний, то с поправкой на цели конкретной рекламной кампании через эффективность отдельных элементов рекламной кампании и факторы, воздействующие на конечную эффективность, можно определить конкретные шаги по повы-

шению эффективности рекламной кампании. Что, собственно говоря, и требуется рекламодателям и рекламным агентствам.

*Модель формирования эффективности рекламной кампании.* Прежде чем начать детально рассчитывать эффективность в рамках конкретных рекламных кампаний, необходимо понять сам механизм формирования эффективности рекламной кампании. При этом следует попытаться дать описание всего указанного процесса, чтобы сформировать четкое представление о том, каким образом и за счет каких факторов создается данная эффективность. Нагляднее всего это можно сделать при помощи математической модели, которая последовательно описывает процесс формирования эффективности рекламной кампании в комплексе, показывает все "слагаемые успеха" кампании, выделяет различные факторы, оказывающие существенное воздействие на результативность рекламной кампании, устанавливает рамки действия данных факторов и т.д. Единственное, от чего здесь следует предостеречь, так это от восприятия предлагаемой описательной математической модели в качестве прикладного инструментария для расчета конкретных показателей эффективности конкретных рекламных кампаний.

Итак, рекламная кампания включает в себя три основных элемента - стратегию рекламной кампании, рекламную продукцию и размещение рекламы, а эффективность рекламной кампании, соответственно, является результатом объединения эффективности этих трех элементов. (Эффективность рекламной продукции обычно называют коммуникативной эффективностью, а эффективность размещения рекламной информации в средствах ее распространения - медийной эффективностью.) Здесь сразу же возникает как минимум два взаимосвязанных между собой вопроса: во-первых, каков вклад каждого из элементов в суммарную эффективность кампании, насколько "равноправны" они между собой и, во-вторых, каким образом объединить результаты по каждому из составляющих элементов.

В принципе с некоторой степенью достоверности можно определить эффективность каждой составляющей эффективности рекламной кампании. Но можно ли утверждать, что какой-то элемент рекламной кампании имеет большее для нее значение, нежели два остальных, или же они абсолютно равноправны между собой? Кстати, а на основании какого критерия следует определять "важность" того или иного элемента?

Попытаемся теперь несколько формализовать расчет эффективности рекламной кампании.

Эффективность рекламной кампании (если считать, что воздействие всех прочих факторов - внутренних факторов фирмы, факторов рынка и факторов-регуляторов рекламной деятельности - остается постоянным) зависит от эффективности рекламной стратегии ( $s$ ), коммуникативной эффективности ( $c$ ) и медийной эффективности ( $m$ ), т.е. представляет собой некоторую функцию от трех переменных -  $f(s, c, m)$ . Но каким образом могут объединяться между собой значения эффективности отдельных элементов рекламной кампании в общее значение эффективности рекламной кампании? Совершенно очевидно, что чем выше эффективность каждого из элементов рекламной кампании, тем выше и эффективность всей рекламной кампании, и наоборот. Можно ли утверждать, что здесь имеет место линейная зависимость, при которой любое изменение эффективности одного из элементов рекламной кампании ведет к прямопропорциональному изменению эффективности рекламной кампании в целом? Иными словами, можно ли утверждать, что функция  $f(s, c, m)$  выражается следующим уравнением:

$$K = s \times c \times m, \quad (1)$$

где  $K$  - эффективность рекламной кампании, определяемая эффективностью рекламной стратегии, рекламной продукции и размещения рекламы;

$s$  - эффективность рекламной стратегии;

$c$  - коммуникативная эффективность;

$m$  - медийная эффективность.

Если мы полагаем, что все три составных элемента рекламной кампании абсолютно равноправны при формировании эффективности рекламной кампании, то подобное допущение правомерно, если же считаем, что это всего лишь частный случай, к тому же встречающийся скорее в теории, нежели на практике, то от линейной зависимости в данном случае придется отказаться. Думается, что последний подход является более реалистичным.

Более точной будет трансформация абстрактной функции  $f(s, c, m)$  в более развернутое уравнение:

$$K = s^\alpha \times c^\beta \times m^z, \quad (2)$$

при  $\alpha + \beta + z = 1$ ,

$\alpha \geq 0, \beta \geq 0, z \geq 0$ ,

$0 < s_{\min} < s < s_{\max}$ ,

$0 < c_{\min} < c < c_{\max}$ ,

$$0 < m_{\min} < m < m_{\max},$$

$\alpha, \beta, z$  - удельные веса соответственно рекламной стратегии, рекламной продукции и размещения рекламы в формировании эффективности рекламной кампании;

$S_{\min}, C_{\min}, m_{\min}$  - предельно минимальные значения эффективности соответственно рекламной стратегии, рекламной продукции и размещения рекламы в рамках конкретной рекламной кампании;

$S_{\max}, C_{\max}, m_{\max}$  - максимально возможные значения эффективности соответственно рекламной стратегии, рекламной продукции и размещения рекламы в рамках конкретной рекламной кампании.

Смысл формулы (2) достаточно прозрачен: влияние каждого элемента рекламной кампании на эффективность самой кампании зависит от двух параметров - эффективности самого данного элемента (фактически от его качества, а точнее его соответствия тем требованиям, которые ставятся перед ним в рамках данной рекламной кампании) и удельного веса данного элемента в его участии в формировании эффективности рекламной кампании в целом. При этом совершенно очевидно, что эффективность ни одного из элементов не может быть равной 0 (она даже не должна опускаться ниже определенного уровня), в то время как удельный вес отдельных элементов в формировании эффективности рекламной кампании в некоторых случаях вполне может равняться 0. Последнее будет означать, что в рамках данной рекламной кампании отдельный элемент на практике не оказывает никакого воздействия на эффективность рекламной кампании в целом.

На конечную эффективность рекламной кампании помимо эффективности рекламной стратегии и коммуникативной и медийной эффективности, равных  $K$ , самое непосредственное и весьма существенное влияние оказывает и целый ряд факторов, о которых уже неоднократно говорилось выше - внутренние факторы фирмы, факторы рынка и факторы-регуляторы рекламной деятельности. Данные факторы, в отличие от показателей эффективности отдельных элементов рекламной кампании ( $s, c, m$ ), могут между собой складываться. Например, вполне возможна ситуация, когда внутренние факторы активно содействуют существенному повышению конечной эффективности конкретной рекламной кампании, но на рынке в это время развиваются не очень благоприятные обстоятельства (к примеру, наблюдается падением платежеспособного спроса населения), а государство "закручивает гайки" на рекламном рынке - здесь скорее всего существенные плюсы по первой группе факторов в значительной сте-

пени будут уменьшены за счет негативного воздействия факторов второй и особенно третьей группы.

Разумеется, и у этих факторов есть некоторые ограничения. Так, внутренние факторы фирмы должны иметь хотя бы некоторое положительное значение, пусть на немного, но все же отличаясь от нуля, поскольку, если рекламодатель сам вообще ничего не делает на рекламном рынке, даже не принимает решения о начале рекламной кампании и не имеет для ее проведения никаких ресурсов, то все остальные факторы и показатели, раз уж рекламная кампания как таковая отсутствует, можно не рассматривать вообще. Примерно то же можно сказать и о факторах рынка и о факторах-регуляторах рекламной деятельности - они в своей совокупности также должны давать возможность рекламному рынку функционировать: если платежеспособный спрос населения близок к нулю, если в стране отсутствуют рекламные структуры (факторы рынка) или же вообще запрещена или почти запрещена реклама (факторы-регуляторы рекламной деятельности), то ни о какой эффективности рекламных кампаний, да и о самих рекламных кампаниях фактически говорить не приходится.

В качестве подобного абсурдного, но имевшего место в действительности примера можно напомнить о "рекламных кампаниях" в период жесточайшего и всеобщего дефицита в недавнем советском прошлом: лозунги "*Храните деньги в сберегательной кассе!*" или "*Летайте самолетами Аэрофлота*" в условиях фактического запрета на рекламу не имели никакого отношения к рекламе в нормальном смысле этого слова и представляли собой скорее пропаганду, а об их эффективности можно только догадываться. Иными словами, и факторы рынка и факторы-регуляторы, каждый по отдельности в принципе могут иметь некоторые отрицательные значения, которые снижают положительный эффект рекламной кампании, но эти значения не должны достигать величин, фактически запрещающих рекламную деятельность.

Ограничений сверху (т.е. верхнего максимального предела) по указанным факторам в рамках практического рекламного бизнеса быть не должно, так как рекламодатель никогда не может иметь абсолютно максимальной величины ресурсов, не может полностью "на все 100" их использовать, на рынке всегда есть ограничения по потреблению, фактически всегда присутствуют конкуренты, а государство, даже самое "продвинутое" и либеральное с точки зрения вмешательства в бизнес, не может не вводить каких-либо ограничений, хотя бы для создания "правил игры" на данном рынке.

Таким образом, три указанные группы факторов можно объединить в рамках следующей формулы:

$$F = f_f + f_m + f_r, \quad (3)$$

где  $F$  - суммарное воздействие факторов, влияющих на конечную эффективность рекламной кампании;

$f_f$  - влияние внутренних факторов фирмы-рекламодателя на конечную эффективность рекламной кампании;

$f_m$  - влияние факторов рынка на конечную эффективность рекламной кампании;

$f_r$  - влияние факторов-регуляторов рекламной деятельности на конечную эффективность рекламной кампании.

Сведя вместе формулы (2) и (3), получаем следующую результирующую:

$$E = K \times F = [s^\alpha \times c^\beta \times m^\chi] \times [f_f + f_m + f_r] \quad (4)$$

или в более простом варианте:

$$E = K \times F, \quad (5)$$

где  $E$  - конечная эффективность рекламной кампании;

$K$  - эффективность рекламной кампании, определяемая эффективностью рекламной стратегии, рекламной продукции и размещения рекламы;

$F$  - суммарное воздействие факторов, влияющих на конечную эффективность рекламной кампании.

Итак, имеется достаточно общая модель, описывающая процесс формирования эффективности конкретной рекламной кампании. В данной модели учтены:

♦ во-первых, качество разработки и реализации всех составных частей рекламной кампании ( $s$ ,  $c$ ,  $m$ ), т.е. то, насколько удачны решения по разработке рекламной стратегии, рекламной продукции и ее размещению, а также их реализация на практике;

♦ во-вторых, удельные веса ( $\alpha$ ,  $\beta$ ,  $\chi$ ), т.е. значимость составных элементов рекламной кампании для формирования ее суммарной эффективности в рамках отдельной рекламной кампании;

♦ в-третьих, различные группы факторов, влияющие на конечную эффективность рекламной кампании ( $f_f$ ,  $f_m$ ,  $f_r$ ) - внутренние факторы фирмы, учитывающие различные ресурсы рекламодателя и степень реализации этих ресурсов, факторы рынка, воздействующие на эффективность рекламной кампании с учетом ситуации на рынке в

целом, на данном отраслевом и/или региональном рынке и на рекламном рынке в частности, и факторы-регуляторы рекламного рынка, устанавливающие определенные "правила игры" на нем.

Эффективность любой деятельности, в том числе и рекламной, может определяться как в абсолютной, так и в относительной форме. Абсолютная форма применяется тогда, когда важно понять, каково соотношение полученного результата и осуществленных на его достижение затрат, т.е. какова величина соответствующего результата в натуральной или стоимостной форме на единицу затрат (причем затраты также могут измеряться и в стоимостной, и в натуральной форме). К относительной форме выражения эффективности прибегают тогда, когда более важной представляется динамика показателей эффективности.

При анализе эффективности рекламной кампании также можно использовать и абсолютную, и относительную форму. Для рекламодателя во многих случаях первый вариант может показаться более привлекательным. Когда, например, рекламодателя интересует, сколько денег надо потратить для продажи конкретной партии товара или для повышения своей доли на соответствующем рынке товаров. Иногда конечный результат рекламной кампании (например, известность рекламируемой марки, расположенность к ней, ее предпочтении и т.д.) можно посчитать вполне корректно, а соотнеся его с затратами, можно получить некоторый показатель эффективности конкретной рекламной кампании. Например, если повышение осведомленности о рекламируемом товаре в результате проведенной рекламной кампании выросло на 20% (что составило, допустим, 100 тыс. человек) и обошлось рекламодателю в 10 тыс. долл., значит усилия по "осведомлению" каждого нового человека стоили фирме 10 центов. Вот только возникает вопрос: в данном случае 10 центов за 1 человека - это хорошо или плохо, много или мало, эффективно или не эффективно?

Ответить на такой вопрос будет очень сложно, хотя существуют самые разные варианты ответов. Например, иногда ссылаются на некоторые средние показатели эффективности по отрасли или региону, правда в условиях отсутствия полной и достоверной информации качество указанных средних показателей вызывает ряд серьезных сомнений. Иногда исходят из запроса самого рекламодателя. Например, если последний заявляет: "Мне нужно провести рекламную кампанию, в результате которой получить такие-то результаты, и потратить на рекламу я могу столько-то денег", а рекламное агентство умудря-

ется решить поставленную задачу, то кампания считается эффективной; на самом деле в данной ситуации вполне возможен вариант, при котором рекламодатель просто не ориентируется в реалиях рекламного рынка и переплачивает в несколько раз.

Именно поэтому, более предпочтительным представляется использование относительной формы оценки эффективности рекламной кампании. Сравнение эффективности рекламной кампании, как правило, может идти по двум направлениям. Первое из них предполагает сопоставление эффективности рекламной кампании данной фирмы с эффективностью рекламных кампаний конкурентов.

Второе направление оценки эффективности рекламной кампании идет по линии сопоставления эффективности разных рекламных кампаний одного рекламодателя, например, текущей рекламной кампании данной фирмы и ее же рекламной кампании годичной давности. В этом случае сравнение будет проходить следующим образом: в формулу подставляются значения по двум рекламным кампаниям одного и того же рекламодателя. Если предыдущая и текущая рекламные кампании сопоставимы по своим основным параметрам, то показатели  $\alpha$ ,  $\beta$ ,  $\chi$  будут для них одними и теми же и, следовательно, не будут влиять на изменение эффективности рекламной кампании. Корректное сопоставление можно провести и по всем остальным параметрам: к примеру, достаточно очевидными могут быть изменения эффективности отдельных составных частей рекламных кампаний, а также воздействия внутренних факторов фирмы, рыночных факторов и факторов-регуляторов рекламной деятельности на конечную эффективность. Здесь при наличии некоторых прогнозов по развитию ситуации на рынке и зная собственные возможности, рекламодатель может в рамках текущей или предстоящей рекламной кампании усилить именно те ее составляющие, которые не обеспечивали должной эффективности рекламной кампании в прошлый раз.

В принципе возможно и третье направление при сопоставлении эффективности разных рекламных кампаний, так сказать комбинированный вариант, при котором сопоставление идет одновременно и с собственной предыдущей рекламной кампанией, и с рекламными кампаниями конкурентов. Это может произойти в тех случаях, когда рекламодатель пытается спрогнозировать эффективность предстоящей рекламной кампании конкурентов.

Для успешного проведения оценки эффективности рекламной кампании необходим целый набор количественно определенных параметров конкретной рекламной кампании, которые, как правило,

определяются руководством фирмы-рекламодателя и задаются заранее. Все указанные параметры можно разделить на три группы:

- ◆ количественные значения цели (одной из целей), поставленной перед началом рекламной кампании;
- ◆ предельные ограничители, введенные рекламодателем на период данной рекламной кампании;
- ◆ контрольные параметры, на которые следует ориентироваться либо которые следует учитывать при проведении и корректировке рекламных мероприятий.

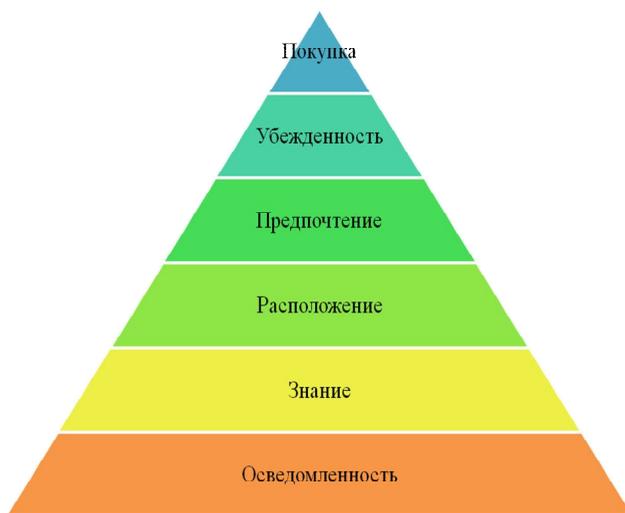
Рассмотрение начинается с количественных значений цели рекламной кампании. В данном случае они могут быть объединены в следующие группы экономических параметров конкретной рекламной кампании (рис. 15 и 16):

*показатели доли рекламодателя на рынке:*

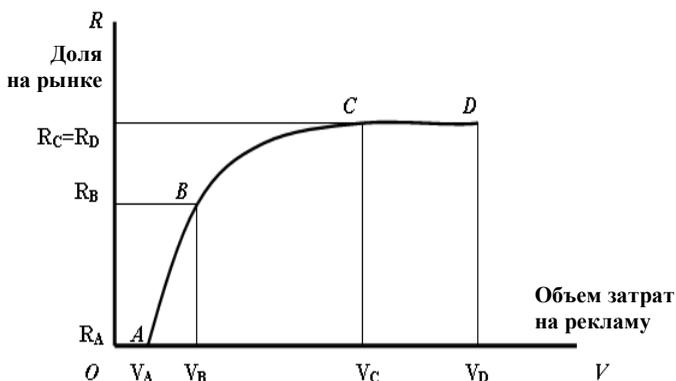
- ◆ достижение доли на рынке;
- ◆ изменение доли на рынке (прирост);
- ◆ удержание позиций (своей доли);

*показатели достижения рекламодателем абсолютных величин на рынке:*

- ◆ разовое достижение определенной величины абсолютного показателя на рынке;



**Рис. 15. Пирамида рекламных целей в модели "думать - чувствовать - делать"**



**Рис. 16. Изменение показателей доли рекламодателя на рынке в зависимости от рекламных усилий**

- ◆ достижение определенной постоянной величины абсолютного показателя;
- ◆ достижение прироста величины абсолютного показателя;
- ◆ сохранение достигнутой величины абсолютного показателя.

Помимо количественных значений целей рекламных кампаний рекламодатель может установить и так называемые предельные ограничители по конкретной рекламной кампании. При этом нужно понимать, что если рекламодатель может установить какие-то дополнительные рамки для рекламного агентства (или собственной рекламной службы, если рекламная деятельность осуществляется самостоятельно), то совершенно не обязательно, что он их установит; по крайней мере, многие рекламодатели о существовании подобных ограничений даже и не подозревают, а некоторые другие полагают, что они и вовсе не нужны.

Но в случае, когда предельные ограничители все же введены рекламодателем на период конкретной рекламной кампании, то они, как правило, предполагают наличие некоторых величин (помимо чисто бюджетных ограничений), имеющих отношение к расходованию средств на рекламу, причем указанные величины не могут быть превышены теми, кто занимается реализацией рекламной кампании. Если в качестве цели стоит достижение конкретной величины объема продаж рекламируемого товара (хотя в принципе можно взять и любую другую цель, к примеру, достижение определенного количества потребителей, отдающих предпочтение данному товару или знающих и идентифицирующих его, число лояльных потребителей и т.д., но

вариант с продажами представляется наиболее наглядным), то к указанным ограничителям следует отнести:

- ◆ минимально допустимое среднее соотношение объема продаж и объема затрат на рекламу;
- ◆ минимально допустимое соотношение прироста объема продаж и прироста объема затрат на рекламу;
- ◆ максимально допустимая величина затрат на рекламу на 1 руб. объема продаж;
- ◆ максимально допустимая величина затрат на рекламу на прирост объема продаж на 1 руб.;
- ◆ максимально допустимая величина затрат на рекламу на 1 единицу продукции;
- ◆ максимально допустимая величина затрат на рекламу на прирост продаж на 1 единицу продукции;
- ◆ максимально допустимое соотношение объема затрат на рекламу и прогнозируемого объема прибыли;
- ◆ максимально допустимое соотношение прироста объема затрат на рекламу и прогнозируемого прироста объема прибыли.

Наряду с показателями количественных значений цели рекламной кампании и предельными ограничителями, устанавливаемыми рекламодателем при проведении рекламной кампании, в рамках рекламной кампании, как правило, применяются и так называемые контрольные параметры, устанавливаемые в качестве ориентиров и обычно не являющиеся директивными. Под ними следует понимать такие параметры, которые, с одной стороны, достаточно важны для осуществления сбалансированной эффективной рекламной кампании, а с другой - не относятся к рассмотренным выше достаточно строгим параметрам количественных значений цели или предельным ограничителям. Информацию по данным показателям необходимо доводить до руководства фирмы-реklamодателя и рекламного агентства, а также вырабатывать практические рекомендации по изменению ситуации в случае необходимости (например, при существенном отклонении фактических параметров от контрольных цифр). Набор контрольных параметров может быть достаточно произвольным в зависимости от специфики товара, величины рекламного бюджета, конъюнктуры на рынке, особенностей рекламодателя или рекламного агентства, работающего с ним, и т.д. К контрольным параметрам можно отнести следующие группы экономических параметров:

*показатели соответствия фактического использования рекламного бюджета плановым:*

- ◆ по временным интервалам (например, ежемесячно в течение года);
- ◆ по отдельным товарам и товарным группам рекламодателя (если бюджет консолидированный);
- ◆ по отдельным средствам распространения рекламной информации;

- ◆ по отдельным регионам;

*показатели контроля за реализацией рекламных мероприятий и учета их эффективности:*

- ◆ соответствие реализации конкретных рекламных мероприятий (включая разработку рекламной стратегии, производство рекламной продукции и ее размещение в средствах распространения рекламной информации) плановым;

- ◆ соотношение фактической результативности рекламной кампании плановой;

*показатели реагирования на изменения на рынке:*

- ◆ соотношение заранее определенных рекламных показателей данного рекламодателя и основных конкурентов и их динамика;

- ◆ появление форс-мажорных обстоятельств и возникновение в связи с этим новой ситуации на рынке.

*Различия в понимании эффективности рекламной кампании.* Все, что говорилось об эффективности рекламной кампании до настоящего момента, имело отношение только к эффективности с позиции рекламодателя. Но эффективность рекламной кампании в понимании рекламодателя несколько отличается от нее же в понимании рекламного агентства (под агентством здесь подразумеваются все те рекламные структуры, которые занимаются разработкой и проведением рекламной кампании, т.е. собственно рекламные агентства и агентства-байеры). Что лежит в основе расхождения такого понимания? Ответ довольно-таки простой - объективные экономические интересы. Если для рекламодателя основным интересом или целью в рамках данной рекламной кампании является достижение определенных показателей (доля на рынке, объем продаж и т.д.), то для рекламного агентства - максимизация собственного дохода при минимизации затрат и при обязательном достижении целей, поставленных рекламодателем в рамках данной рекламной кампании.

Эффективность рекламной деятельности рекламодателя и эффективность конкретной рекламной кампании того же рекламодателя также существенно различаются. Отличия заключаются, прежде всего, в том, что, во-первых, понятие "эффективность рекламной деятельности" является более широким по сравнению с понятием "эф-

эффективность рекламной кампании" и, во-вторых, эффективность рекламной кампании определяется по отношению к конкретным рекламным мероприятиям, акциям, кампаниям, а эффективность рекламной деятельности считается за определенный период времени. Действительно, рекламная деятельность фирмы вполне может включать в себя целый ряд составных компонентов, например, несколько рекламных кампаний за год (теоретически возможна и обратная ситуация, при которой одна рекламная кампания длится дольше, нежели отчетный период, хотя на практике рекламные кампании продолжительностью более года являются экзотикой, а поквартально или ежемесячно оценивать эффективность рекламной деятельности далеко не всегда представляется рациональным) плюс деятельность, связанную с организацией работы рекламной службы рекламодателя, и оценивается она за конкретный временной интервал. Но каким образом просуммировать эффективность различных направлений в рекламной деятельности отдельного рекламодателя? Попробуем рассмотреть этот вопрос несколько подробнее.

Для начала возьмем самый простой вариант. Допустим, данный рекламодатель за анализируемый период (пусть это будет последний календарный год) провел только одну рекламную кампанию, которую разрабатывало и осуществляло внешнее рекламное агентство, причем участие и функции собственной рекламной службы фирмы были минимизированы и ограничивались лишь подбором рекламного партнера и контролем за результатами рекламной кампании. Если цели для рекламной кампании и для рекламной деятельности фирмы за год были одинаковыми (к примеру, увеличение объема продаж за год на 30%) или достаточно близкими между собой, рекламная кампания длилась в течение всего анализируемого периода или по крайней мере значительную его часть, а затраты на содержание рекламной службы несопоставимо меньше бюджета, выделенного на проведение рекламной кампании, то по большому счету их эффективность может рассчитаться фактически одинаково. Действительно, в числителе мы имеем одинаковые значения (цели и степень их достижения близки или вообще равны), а в знаменателе - почти одинаковые (если затраты на содержание собственной рекламной службы составляют, допустим, несколько процентов или даже долей процента от бюджета рекламной кампании, тогда отклонение величины рекламного бюджета от величины всех расходов на рекламную деятельность, включающих в себя затраты на рекламную службу и собственно бюджет рекламной кампании, будут крайне незначительными), следователь-

но, и результаты количественно будут очень близкими. Единственное, на что стоит обратить внимание, так это на возможную оценку деятельности рекламной службы рекламодателя, пусть и обходящейся ему не очень дорого. Правда и здесь вся оценка скорее всего будет сводиться к тому, насколько удачно был подобран внешний рекламный партнер и насколько организационно бесппроблемно шло сотрудничество с ним. Иными словами, если внешнее рекламное агентство провело успешную рекламную кампанию, то и оценка деятельности рекламной службы фирмы-рекламодателя скорее всего будет высокой, если же рекламная кампания провалилась, то вина будет возложена, в том числе, и на рекламную службу.

Второй вариант представляется более сложным. Предположим, что рекламодатель проводит несколько рекламных кампаний в течение года, разработкой и реализацией которых занимается внешнее рекламное агентство, а функции собственной рекламной службы вновь сведены к минимуму. Если все рекламные кампании за год были логически связаны между собой и в конечном итоге сориентированы на достижение одной и той же цели, то ситуация несколько упрощается - три рекламные кампании можно считать одной, но разделенной на несколько этапов, а далее все сводится к первому варианту. Если же каждая кампания носит самостоятельный характер (например, рекламируются разные группы товаров, производимых рекламодателем, причем рекламные цели по каждой товарной группе совершенно различные), то с оценкой рекламной деятельности фирмы возникают проблемы. Во-первых, просто просуммировать показатели эффективности разнородных рекламных кампаний не получится, так как сложно себе представить, как можно сложить результаты по кампаниям, целью одной из которых был, например, вывод новой марки на рынок, целью второй - повышение доли другой марки, а третьей - удержание завоеванных ранее позиций еще одной маркой, плюс к ним шла кампания по размещению ценных бумаг фирмы-рекламодателя и давалось несколько объявлений с приглашениями на работу. Во-вторых, руководители компании-рекламодателя далеко не всегда могут четко сформулировать количественно определенную цель рекламной деятельности фирмы на квартал, год или на 3-5 лет. Подобный вопрос либо не ставится вообще, либо формулировка носит весьма обтекаемую форму типа "обеспечивать необходимый уровень рекламной поддержки деятельности компании". А раз нет четкого количественного критерия цели (т.е. числителя в формуле расчета эффективности), то и оценка эффективности рекламной деятельности фирмы в такой ситуации невозможна.

Наконец, наиболее сложным является вариант оценки эффективности рекламной деятельности рекламодателя, при котором собственная рекламная служба принимает активное участие в разработке и проведении рекламных мероприятий. Здесь наслаиваются друг на друга сразу три проблемы.

Первая проблема связана с оценкой рекламной деятельности рекламного подразделения фирмы-рекламодателя, для чего необходимо определить количественный критерий оценки данной деятельности, т.е. количественную цель в работе данного подразделения. При этом заметим, что цель рекламной деятельности рекламодателя и цель деятельности рекламной службы рекламодателя хотя и направлены, но отличаются друг от друга. Для рекламной деятельности фирмы в целом количественную цель в принципе можно определить (допустим, целью рекламной деятельности компании является достижение определенной доли на рынке рекламируемых товаров), для деятельности рекламной службы это сделать значительно сложнее, поскольку в данном случае ее надо разделять на собственно рекламную деятельность (имеется в виду та часть в разработке и проведении рекламных мероприятий, которая осуществляется силами этой рекламной службы) и на рекламную деятельность, связанную с рекламной политикой (разработка общей рекламной стратегии компании, координация рекламной деятельности с другими направлениями маркетинговой деятельности фирмы, взаимодействие с внешними субъектами рекламного рынка - агентствами, производителями рекламной продукции, медиаканалами, нередко с различными госструктурами и т.д.), а затем, определив эффективность каждой части (что также далеко не всегда можно сделать), каким-то образом их объединить.

Вторая проблема имеет отношение к уже упоминавшемуся выше случаю, когда один рекламодатель проводит несколько разнородных рекламных кампаний. Третья проблема связана с объединением значений эффективности деятельности рекламной службы и эффективности рекламных кампаний.

Таким образом, можно сделать вывод, что корректную оценку эффективности рекламной деятельности рекламодателя можно сделать только в том случае, если изначально заданы корректные количественные значения цели данной деятельности, что на практике встречается не очень часто.

Формула определения эффективности рекламной деятельности рекламного агентства в целом (если в качестве цели таковой деятель-

ности агентство определило, допустим, доход) может выглядеть следующим образом:

$$E_{AD} = \sum_{i=1}^n \frac{I_i}{Z_D}, \quad (6)$$

где  $E_{AD}$  - показатель эффективности рекламной деятельности рекламного агентства за период  $D$ ;

$I_i$  - суммарный доход рекламного агентства, полученный по итогам всех видов рекламной деятельности за период  $D$ ;

$i = 1, 2, \dots, n$  - заказы на рекламную деятельность, выполненные агентством в данном периоде;

$n$  - общее количество заказов, выполненных агентством в данном периоде;

$Z_D$  - собственные затраты рекламного агентства за период  $D$ , связанные с осуществлением рекламной деятельности.

*Эффективность рекламной деятельности медиаселлера.* В принципе существует три основных системы вознаграждения селлеров - фиксированная, комиссионная и комбинированная. В первом случае селлер платит средству распространения рекламной информации фиксированную сумму (гарантию) и получает эксклюзивные права на реализацию всего рекламного пространства. Все рекламные бюджеты по данной схеме, которые удастся получить селлеру, за вычетом гарантии, идут ему. Следовательно, расчет эффективности рекламной деятельности селлера осуществляется по формуле:

$$E_{SF} = (B - G) / (G + Z_S), \quad (7)$$

где  $E_{SF}$  - показатель эффективности рекламной деятельности медиаселлера, работающего по гарантированной (фиксированной) системе оплаты;

$B$  - суммарный рекламный бюджет данного медиаканала, привлеченный селлером;

$G$  - сумма гарантии;

$Z_S$  - расходы медиаселлера на организацию продаж рекламы.

Если селлеру при данной системе удастся привлечь большие рекламные бюджеты, то он может получить очень большую норму прибыли (известны случаи, когда норма прибыли достигала 70% за год), но если  $B$  окажется меньше  $G$ , то селлера ожидает крах (именно это и произошло с "Премьер Медиа" в кризисном 1998 г.).

При работе на комиссии селлер получает процент (порядка 10-15%) от привлеченных бюджетов. Но при этом он несет расходы

только на организацию продаж рекламы. Таким образом, эффективность его рекламной деятельности рассчитывается по формуле:

$$E_{SR} = B \times K / Z_S, \quad (8)$$

где  $E_{SR}$  - показатель эффективности рекламной деятельности медиаселлера, работающего по комиссионной системе оплаты;

$B$  - суммарный рекламный бюджет данного медиаканала, привлеченный селлером;

$K$  - величина комиссии селлера ( $0 < K < 1$ );

$Z_S$  - расходы медиаселлера на организацию продаж рекламы.

В этом случае и селлер, и средство распространения рекламы максимально заинтересованы в увеличении объемов рекламных продаж, тогда как при продажах по гарантии такую заинтересованность проявляет лишь селлер, поскольку медиаканал свои деньги получит вне зависимости от фактических продаж рекламы.

Наконец, существуют различные варианты комбинированной системы, использующейся при сотрудничестве медиаканалов и селлеров. По большому счету все они отличаются только вариантами получения доходов.

Так, при ступенчатой системе вознаграждения (данный вариант предполагает предварительное установление нескольких возможных уровней рекламного бюджета, которые обеспечивает селлер) на каждом уровне определяется некоторая пропорция в распределении привлеченных рекламных бюджетов, т.е. та же комиссионная схема, но по достижению каждого следующего уровня объема продаж все, что превышает данный уровень, делится в более выгодной пропорции в пользу селлера:

$$E_{SC} = (B_1 \times K_1 + B_2 \times K_2 + \dots + B_N \times K_N) / Z_S, \quad (9)$$

где  $E_{SC}$  - показатель эффективности рекламной деятельности медиаселлера, работающего по ступенчатой системе оплаты;

$B_1$  - объем рекламного бюджета, по которому селлер получает комиссионное вознаграждение в размере  $K_1$  (первая ступень в оплате услуг селлера);

$B_2$  - объем рекламного бюджета, по которому селлер получает комиссионное вознаграждение в размере  $K_2$  (вторая ступень в оплате услуг селлера);

$B_N$  - объем рекламного бюджета, по которому селлер получает комиссионное вознаграждение в размере  $K_N$  (n-я ступень в оплате услуг селлера);

$K_1, K_2, \dots, K_N$  - величина комиссионного вознаграждения селлера (в процентах), соответственно, для первой, второй, ...,  $n$ -й ступени в оплате услуг селлера, причем  $0 < K_1 < K_2 < \dots < K_{N-1} < K_N < 1$ ;  
 $Z_S$  - расходы медиаселлера на организацию продаж рекламы.

## Выводы по теме

- ➔ Эффекты коммуникации - это относительно устойчивые суждения и ассоциации, связанные с данной торговой маркой. С их помощью создается четкое позиционирование торговой марки на рынке и формируется предрасположенность потребителя к приобретению данной марки. Эффекты коммуникации могут быть следствием успешной рекламной кампании (как впрочем и следствием других видов маркетинговых коммуникаций или их сочетания).
- ➔ Коммуникативная эффективность сообщения складывается из следующего комплекса факторов: влияние сообщения на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование позитивного отношения к ней (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень).
- ➔ Эффективность рекламы определяется как соотношение степени достижения цели, поставленной в рамках данной рекламной деятельности, и затрат на достижение указанной цели.

## Контрольные вопросы

1. Опишите модель эффективности рекламных коммуникаций.
2. Назовите критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения.
3. Как протестировать распознаваемость (идентифицируемость) рекламы?
4. Как увеличить запоминаемость рекламы?
5. От чего зависит притягательная сила рекламы?
6. Что является показателем агитационной силы рекламы?
7. Охарактеризуйте методологию эффективности рекламы.
8. Что влияет на эффективность рекламной кампании?

## *Практические задания*

### 1. Рассчитайте рейтинги:

- В городе проживает 118 000 человек. Газету "А" читают 7000 человек. Телепередачу "В" смотрят 34 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?

- Население города составляет 620 000 человек. Телепрограмму "Сегодня" в 19:00 (НТВ) посмотрели 90 000 человек; программу "Вести" в 20:00 (Россия 1) - 150 000 человек; программу "Время" в 21:00 (Первый канал) - 120 000 человек. Каковы рейтинги телепрограмм?

- Доля аудитории передачи телеканала X в пятницу в 18:00 составляет 40% (Share = 40%). Доля телезрителей в этот момент составляет 60% (HUT = 60%). Каков рейтинг программы?

- В городе проживает 18 000 человек, имеющих телевизор. В исследовании участвуют 200 человек (это размер репрезентативной выборки). В промежуток времени с 8:00 до 8:30 телеканал X смотрели 20 человек из 200 опрошенных. Каков рейтинг телеканала X в указанное время? Сколько человек в городе смотрели телеканал X в указанное время?

### 2. Рассчитайте следующие показатели:

- По воскресеньям в 21:30 68% владельцев телевизоров в городе смотрят телевизионные программы. Телеканал X в этом просмотре имеет рейтинг 20%. Рассчитайте долю аудитории передач.

- В городе проживают 100 000 человек, размер выборки медиаисследования - 300 человек, 27 человек из выборки с 20:00 до 21:00 смотрели телеканал X. Вообще с 20:00 до 21:00 телевизор смотрели 142 человека из выборки. Определите долю аудитории телеканала X с 20:00 до 21:00.

- Телеканал X ежедневно в 20:30 имеет долю аудитории передачи Share = 30%. Рейтинг передачи в то же время составляет Rating = 7%. Определите долю телезрителей в данный момент времени.

- Передача А длится 30 минут, ее посмотрели 6 человек, время просмотра каждого - 10, 15, 20, 10, 30, 25 минут, соответственно. Определите размер аудитории этой программы.

3. Для гипермаркета домашних товаров "Уютный дом" необходимо составить медиаобсчет на следующий месяц. Ежемесячный рекламный бюджет компании составляет 100 000 руб. Выберите медиасредства и конкретные рекламносители (не менее 5), обоснуйте свой выбор.

4. Компания "Мебель-лэнд" реализует мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. До

проведения рекламной кампании среднемесячная выручка составляла 2800 тыс. руб. Спустя месяц после рекламной кампании выручка выросла до 3700 тыс. руб. Рентабельность - 25%. Каков экономический эффект от рекламы?

5. Разработайте схему исследования психологической эффективности рекламы. Вопросы в анкете целесообразно расположить в следующем порядке: потребность в категории; вспоминание рекламы по всей товарной категории; осведомленность о марке; припоминание марки; узнавание марки; вспоминание рекламного обращения; действия потребителей; намерение купить марку; отношение к марке; мнение о выгодах марки; содействие покупке; узнаваемость рекламного объявления; характеристики респондента. Проведите исследование психологической эффективности рекламы. При проведении исследования можно ограничиться студентами и преподавателями СГЭУ. Подготовьте отчет по проведенному исследованию.

6. Определите эффективность текстового рекламного обращения посредством измерения скорости опознания его целевой направленности.

Для этого выполните следующее:

1) подберите 3-4 рекламных обращения, идентичных по характеристикам формы (количество знаков в тексте, размер, величина шрифта, длина строк, цветность, иллюстративность), но отличающихся содержательно;

2) предъявите первый рекламный макет тестируемому на 2 секунды и попросите сообщить о главном в содержании предъявляемого сообщения;

3) проведите еще 5 аналогичных замеров (таким образом, суммарное время экспозиции макета - 12 секунд);

4) повторите испытание, предъявив последовательно остальные макеты;

5) проведите всю серию еще на 2-3 тестируемых;

6) подсчитайте число повторных кратковременных экспозиций, необходимых для уяснения основной рекламируемой идеи.

## *Тест*

1. Радиоролик - это:

- а) информация, зачитываемая диктором;
- б) специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию;
- в) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера.

2. Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:

- а) 15 секунд;
- б) 10 секунд;
- в) 30 секунд.

3. Последовательность в радиосообщении должна быть такой:

- а) что, как, где;
- б) где, как, что;
- в) как, что, где.

4. В рекламном объявлении на радио лучше использовать:

- а) деловой стиль;
- б) сленг, жаргон;
- в) разговорный стиль.

5. Наиболее подходящее эфирное время для размещения ролика, целевой аудиторией которого является молодежь:

- а) с 6 до 9 часов;
- б) с 9 до 12 часов;
- в) с 12 до 16 часов;
- г) с 16 часов.

6. Основным параметром, характеризующим эффективность рекламной деятельности, является:

- а) охват аудитории;
- б) прибыль от объема продаж;
- в) коэффициент эффективности;
- г) коэффициент рекламаций.

7. Критерием эффективности рекламы выступает результат:

- а) сопоставления числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- б) сопоставления долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- в) сопоставления числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу.

8. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

- а) прибыль;
- б) затраты на осуществление рекламы;
- в) и то, и другое.

9. Методология анализа эффективности покупательского спроса предполагает учет:

- а) объема расходов на рекламу;

- б) возможности влияния нерекламных факторов;
- в) сроков проведения рекламной кампании;
- г) возможности наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения.

10. Эффективность размещения рекламы на развороте газеты или журнала:

- а) примерно одинакова на правой и левой стороне разворота;
- б) значительно выше на левой стороне разворота;
- в) составляет 50% на правой стороне разворота и около 30% на левой стороне;
- г) составляет примерно 33% на правой стороне разворота и около 50% на левой.

### *Тематика докладов*

1. Методы оценки экономической эффективности рекламы.
2. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.
3. Проблемы оценки эффективности социальной рекламы и возможные решения.
4. Особенности оценки эффективности рекламной кампании в некоторых средствах рекламы.

### *Рекомендуемая литература*

1. Аль-Сенди, А. Повышение эффективности рекламы / Аниса Аль-Сенди. - Москва : СИНТЕГ, 2015. - 168 с.
2. Васильева, Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей / Е.А. Васильева. - Москва : Дашков и Ко, 2017. - 160 с.
3. Веселов, С.В. Оценка экономической эффективности вложений в рекламу и маркетинговые коммуникации / С.В. Веселов // Рекламные технологии. - 2008. - № 4.
4. Гарфилд, Б. Десять заповедей рекламы / Боб Гарфилд. - Москва ; Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 256 с.
5. Назайкин, А. Как оценить эффективность рекламы / А. Назайкин. - Москва: Солон-Пресс, 2014. - 304 с.
6. Огилви, Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви. - Москва : Ассоц. рекламных работников, 1993. - 109 с.
7. Парабеллум, А. 42 секрета эффективной рекламы. Управление потребителем / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, С. Бернадский. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 298 с.

8. Пирогова, Ю.К. Реклама как форма коммуникации: рекламная кампания и эффекты рекламной коммуникации : монография / Ю.К. Пирогова ; Междунар. ин-т рекламы. - Москва : Изд. дом Гребенникова, 2000. - 270 с.

9. Ривс, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс. - Москва, 1983. - 116 с.

10. The Politz papers: science and truth in marketing research. - Chicago, Illinois, 1990.





058 (1180)  
 3R A-32

На дом не выдается

ИЗДАНИЕ  
 Самарскаго Губернскаго Статистическаго Комитета.  
 (ГОДЪ ТРЕТІЙ).

058 (47-88)  
 АЗК

32/2P-УСМ/

КРАЕВЕДЕНИЕ А92

**АДРЕСЪ-КАЛЕНДАРЬ**  
 И  
**ПАМЯТНАЯ КНИЖКА**  
 САМАРСКОЙ ГУБЕРНІИ,  
 НА 1890 ГОДЪ.

059  
 К-84

Составилъ П. В. КРУГЛИКОВЪ,  
 Секретарь Самарскаго Губернскаго Статистическаго Комитета.

Уч. 4314

286

Красная Библиотека  
 № 196972  
 Книгохранилище  
 Куйбышевскаго края

САМАРА.  
 Губернская типографія  
 1889.

"Адрес-календарь и памятная книжка Самарской губернии на 1890 год"

РЕКЛАМА В РАЗДЕЛЕ «ЧАСТНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ»  
 ИЗ «АДРЕС-КАЛЕНДАРЯ И ПАМЯТНОЙ КНИЖКИ САМАРСКОЙ ГУБЕРНИИ  
 НА 1890 ГОД»

**МАГАЗИНЫ**  
**КОЗЬМЫ ГАВРИЛОВИЧА ГОЛОВКИНА.**

- 1) Главный магазинъ и складъ восковыхъ свѣчъ на Ново-Соборной ул., соб. д.
- 2) на Панской ул., рид. съ Часовней, прот. кр. Св. Троицы.
- 3) въ ново-Гостинномъ дворѣ, № 4, по Ново-Соборн. ул.  
 На ярмаркахъ: въ гор. Сызранѣ, Бузулукѣ и др.

**И**  
**ЗАВОДЪ ВОСКОВЫХЪ СВѢЧЪ.**

**ВЪ МАГАЗИНАХЪ БОЛЬШОЙ ВЫБОРЪ:**

Для церквей: серебряныя сосуды, ковчеги, дароносицы, кресты, евангелія, кадилы и др. вещи, наклады серебра паникадила, лампы, подсвѣчники, куцели, лампады, кроштинны, вѣнцы, хоругви и металлическія свѣчи.

Парча, бархаты золотой и серебр. въ большомъ выборѣ. Газъ, бахрома, вѣсти, шауръ, готовое облаченіе: ризы, стихари, подрясники, одѣянія на престолахъ, воздухи, плащеницы и др. вещи.

Иконы въ серебр. позолоченныхъ ризахъ и безъ ризъ на кипарисѣ и др. раб. въ большомъ выборѣ лучшихъ фабрикантовъ, какъ-то: Хлѣбникова и др., къ иконамъ имѣются кіоты.

На иконы и кіоты принимаются заказы.

Восковыя свѣчи, учебныя, Богослужебныя, поучительныя книги.

Золотыя, серебряныя вещи, мельхиоръ, бронза, фразе, нивелированныя, томпаковыя и мѣдныя самовары, кофейники и др. вещи, фарфоръ, фаянсъ, хрусталь, зеркала. ОБОИ, сундуки, Вѣнскія стулья фабр. Коппъ и друг. Ножи столовыя, стѣнные часы, конторскія книги.

**Ч А Й**

настояще **ВЫСОЧАЙШЕ КЯХТИНСКІЕ**

Отъ 1 руб. 20 коп. до 5 руб. фунтъ.

Развѣшивается чай безъ сортировокъ на  $\frac{1}{1}$ ,  $\frac{1}{2}$ ,  $\frac{1}{4}$  и  $\frac{1}{8}$  ф.

**САХАРЪ ВСѢХЪ ЗАВОДОВЪ.**

**МАСЛО ГАЛИПОЛЬСКОЕ** лучше и **ЛАДОНЪ.**

**ЦѢНЫ НА ВСѢ ТОВАРЫ УМѢРЕННЫЯ.**

Иногороднимъ высылка безъ замедленія.

Адресъ: Самара, Козьмѣ Головкину.

**МАГАЗИНЪ**

**Л. М. ПАВЛОВСКАГО,**

Самара, Дворянская улица, д. Паншина.

СПЕЦИАЛЬНАЯ ТОРГОВЛЯ ПИСЬМЕННЫМИ, ЧЕРТЕЖНЫМИ  
и канцелярскими принадлежностями.

**БУМАГА:** писчая, почтовая, альбомная, картуз-  
ная бѣлая и цвѣтная, александрийская, сло-  
новая, ватманская, мундштучная и др. всѣхъ  
сортовъ и фабрикъ.

Складъ **КОНТОРСКИХЪ КНИГЪ** Рижской, Московской  
и собственной работы.

**ПОЛНЫЙ ВЫБОРЪ:**  
бронзовыхъ вещей, игрушекъ, багета, рамокъ,  
картинъ и др. галантерейныхъ товаровъ.

**ПРИНИМАЮТСЯ ЗАКАЗЫ:**  
на багетныя рамки и отдѣлку картинъ въ нихъ,  
**ПЕРЕПЛЕТЕТЬ КНИГЪ** и линовку бумаги.

**ПЕЧАТАЮТСЯ** визитныя карточки  
выполняются заказы на **КАУЧУКОВЫЕ ШТЕМПЕЛЯ.**

Всѣ предметы торговли имѣются изъ первыхъ  
рукъ и цѣны на весь товаръ крайне дешевыя.

Требованія господъ иногороднихъ покупателей  
выполняются аккуратно и товаръ  
высылается безъ задержки.

МАГАЗИНЫ

 М. Л. БОБЕРМАНЪ. 

- 1) Панская улица собственный домъ.
- 2) Дворянская улица, домъ Бедрина.

ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ  
КЕРОСИНОМЪ, НЕФТЮЮ И НЕФТЯНЫМИ ОСТАТКАМИ.

(Перевозка на разныя станціи ж. д. производится собственными вагонами цистернами).

РАЗНЫМИ МИНЕРАЛЬНЫМИ СМАЗОЧНЫМИ МАСЛАМИ.



БОЛЬШОЙ ВЫБОРЪ ЛАМПЪ и ламповыхъ принадлежностей, бронзовыхъ и металлическихъ издѣлій; мраморныхъ и цинковыхъ умывальныхъ столовъ, желѣзныхъ кроватей, эмалированной и желѣзной кухонной посуды.

СКЛАДЪ  
АМЕРИКАНСК. И ГЕРМАНСК.

ШВЕЙНЫХЪ МАШИНЪ

всѣхъ знаменитѣйшихъ фабрикъ въ мірѣ  
цѣною отъ 15 до 110 руб.

В. П. СУВЯВА.

Дворянская, д. Винникъ, въ Самарѣ.

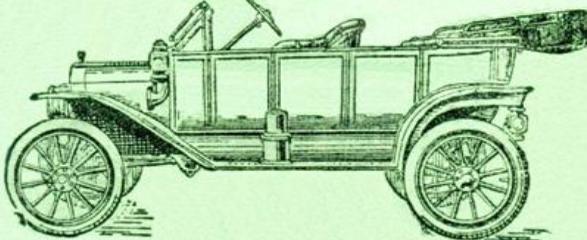
Продана за наличныя деньги и съ разсрочную платежа.

Исправность и добротка качества машинъ гарантируется. ОБУЧЕНІЕ БЕЗПЛАТНО.

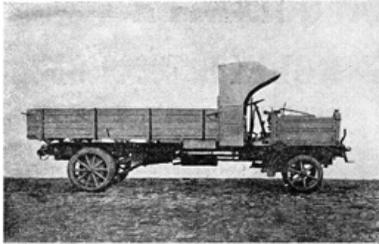
При магазинѣ специальная мастерская для починки машинъ.

Большой выборъ принадлежностей для ажурныхъ работъ.

РЕКЛАМА САМАРСКИХ АВТОСАЛОНОВ, 1912-1914

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО КОЛОМЕНСКАГО ЗАВОДА Двигатели „ДИЗЕЛЯ“ и др. издѣлїи.	Торговый Домъ <b>„БРАТЯ КЛОДТЪ“.</b>	ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО Р. З. О-во „ДИНАМО“ Моторы, Вентиляторы и др. издѣлїи.
<b>Электро-Водопроводная Техническая Контора и Склады-</b> Существовать съ 1887 г.    САМАРА    Телег. БРАКЛОДТЪ. ТЕЛЕФОНЪ № 16.    Дворянская ул.		
<b>Автомобили „ФОРДЪ“</b> годны для всякихъ дорогъ 22 HP. 4 цилиндра 75 верстъ въ часъ. Цѣна 2175 рублей.		
		
Ford 1913 г. Цѣна 2175 р.		
<b>„АВАНСЪ“</b> для промышленности, для электрическаго освѣщенїя, вертикальные и горизонтальные расходуютъ отъ $\frac{1}{2}$ — $\frac{3}{4}$ ф. сырой нефти на силу въ часъ.		
<b>Центральная ОТОПЛЕНІЯ и ВЕНТИЛЯЦІА</b> подъ наблюденїемъ специалиста—инженера. <b>СМѢТЫ и ПРОЕКТЫ БЕЗПЛАТНО.</b> Всегда на складахъ: все для водопровода, канализациіи и электрическаго освѣщенїя и всевозможныя техническія издѣлїя.		

## Трудовые автомобили



знаменитой фабрики  
— „БЮСИНГЪ“ —  
въ БРЛУНШВЕЙГЪ.

Самыя экономныя машины по расходу бензина благодаря автоматическимъ регуляторамъ  
Самыя прочныя и приспособленныя для русскихъ дорогъ.

— Генеральное представительство —  
электро-техническая и мельнично-строительная контора и складъ.

**П. Н. Полякова.**

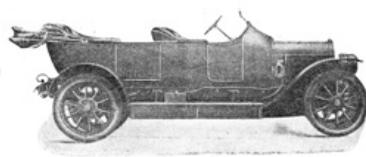
## АВТОМОБИЛИ

всемирно-извѣстныхъ лучшихъ французскихъ фабрикъ

БЕРЛИЕ и ДАРРАКЪ.

НА СКЛАДЪ ВЪ БОЛЬШЕМЪ

— ВЫБОРЪ —



**П. Н. ПОЛЯКОВА,**

ВЪ САМАРЪ, Дворянская ул., №№ 87 и 89. Телефонъ №№ 380 и 302.

# Техническо-строительная контора И. Н. АРНОЛЬДОВА

Дворянская ул. домъ № 61 противъ Городской Урамы. Телефонъ № 53.

Контора принимает на себя составленіе ПРОЕКТОВЪ И СМѢТЬ на всевозможныя гражданскія, гидротехническія и дорожныя сооруженія и исполненіе ихъ подряднымъ способомъ.

Патентованныя постройки стѣнъ толщиной въ  $\frac{1}{4}$  кирпича.

ЖЕЛЪЗОБЕТОННЫЯ СООРУЖЕНІЯ.

КАНАЛИЗАЦІЯ И ВОДОСНАБЖЕНІЕ.

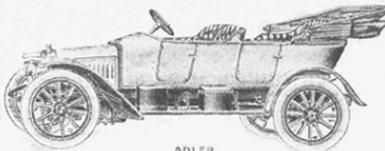
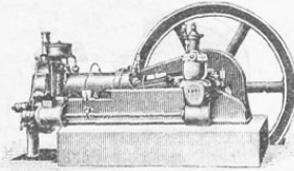
Цементныя трубы, ступени, плитки и т. п. производства собственныхъ мастерскихъ.

Постройка мельницъ заводовъ и полное ихъ оборудованіе. Наблюденіе надъ постройками въ г. Самарѣ и внѣ Самары.

## ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

всемірно-извѣстныхъ первоклассныхъ двигателей „ОТТО-ДЕЙЦЪ“, требующихъ нефти отъ 44 до 52 золотниковъ на силу въ часъ.

Всевозможныя машины по разнымъ отраслямъ.



ADLER

## ЛУЧШЕ АВТОМОБИЛИ „СТУДЕБЕКЕРЪ“

автоматическій впускъ въ ходъ электр. ось.

13/25 л. с. 4 цилиндра, 4—5 мѣтъ, съ полнымъ оборудованіемъ 2800 руб. франко Самара.

17/35 л. с. 4 цилиндра, 6—7 мѣтъ, съ полнымъ оборудованіемъ 3800 руб. франко Самара.  
19/40 л. с. 6 цилиндровъ, 7 мѣтъ, съ полнымъ оборудованіемъ 4500 руб. франко Самара.

## МОТОРНЫЯ ЛОДКИ. ЭЛЕКТРИЧЕСКІЙ ОТДѢЛЪ.

Имѣется большой выборъ электрической арматуры и техническихъ матеріаловъ.

Пишущія машинки „АДЛЕРЪ“ и новыя усовершенствованныя копировально-множительныя аппараты „ПЛАНГРАФЪ“ для копировки плановъ, чертежей въ краскахъ и для бумагъ, циркуляровъ смѣтъ и объявленій.

Патентованная огнеупорная и водонепроницаемая краска „ВОДОЛЕЙ“ разныхъ цвѣтовъ, прекрасно покрываетъ за одинъ разъ поверхности деревянныя, каменныя, цементныя, металлическія, стеклянныя, папковыя, парусиновыя и другія.

**Приложение 5**

**РЕКЛАМА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ И НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ,  
РАЗМЕЩЕННАЯ В ГАЗЕТАХ, 1890-1914**

**ТОРГОВЛЯ АННАЕВА,**  
ПАРОВОЙ ВОДОЧНЫЙ ЗАВОДЪ  
И ОПТОВЫЙ СКЛАДЪ,  
на Заводской ул., въ собствен. домѣ.  
**ЗАГРАНИЧНЫЯ И РУССКІЯ**  
**ВИНОГРАДНЫЯ ВИНА**  
СВОЕГО РОДЛИВА и ПРОЧИХЪ ФИРМЪ,  
на Алексѣевск. площ., въ собств. домѣ и во многихъ  
другихъ мѣстахъ г. Самары, а также въ г. Оренбургъ  
въ собств. домѣ и въ г. Бузулукъ.  
**ГОСТИННИЦА И НОМЕРА**  
на Алексѣевской площади, въ гор. Самарѣ.

≡≡≡ *Требуйте вездѣ* ≡≡≡  
КОНФЕКТЫ, ШОКОЛАДЪ и ПЕЧЕНЬЕ  
Ф А Б Р И К И  
**Е. Н. Рѣшетниковой**  
ВЪ САМАРѢ.  
Телефонъ № 917.

**НАТУРАЛЬНЫЙ КРЫМСКИЙ**  
**Виноградный сокъ**  
ВКУСЕНЪ и ПОЛЕЗЕНЪ.  
Полноцѣнная свободная продажа разрешена безъ приложенія къ нему  
привѣтъ в. торговой крѣпости вѣдѣтели.  
Самара, Соборная ул., № 102, телеф. 7-39.

**ЗАВЕДЕНІЕ ПЕЙСАХОВИЧА.**  
Дворянская ул., д. Цыцлякова.  
Имѣются въ продажѣ и принимаются заказы  
на шапки и фуражки разныхъ фасоновъ, а также  
и форменныхъ, для военныхъ, гимназистовъ и  
реалистовъ.  
**ПЕРЕДѢЛКА** настовыхъ и **ЧИСТКА** соломенныхъ шляпъ.  
ОБРАСКА и ПОДБОРА МѢХОВЪ.  
ИЗГОТОВЛЕНІЕ: муфтъ и дамскихъ шапокъ.

Аптека́рскій магази́нъ  
провизора  
**И. САМОЙЛОВА**  
въ Самарѣ,  
Соборная ул. (Троникъ, пд.), противъ гост. Чаковского.  
**ЦѢНЫ УМѢРЕННЫЯ.**



Лучше въ міръ рояли и піанино.  
ФАБРИКЪ: БЛЮТНЕРЪ, БИККЕРЪ, АНАСТЪ,  
МЕЛЬБАХЪ, РЕЙНИШЪ, СТЕЙНСОНЪ и многіе  
СЛЕДОВАТЕЛИ, ШРЕДЕРЪ и другіе.  
— можно всегда получить —  
въ САМАРѢ у ПРЕСТАВІТЕЛЯ  
**Г. Ф. ВЕМЪ.**  
— въ МУЗЫКАЛЬНОМЪ МАГАЗИНѢ —  
Дворническая ул. собственн. домъ, № 85.  
Тутъ же выставленъ всѣхъ въ большомъ выборѣ финскіе,  
американскіе, сардинскіе, французскіе, итальянскіе, безъладныя,  
и др. инструменты и принадлежностей новыя. Пріемъ платно отъ 5 р.  
При продажѣ дается расписка отъ 15 р. въ мѣсяцъ, годъ.



**КОНЬКИ**  
въ большомъ выборѣ  
въ магазинѣ  
ШВЕЙНЫХЪ МАШИИЪ  
**М. В. МЯКИНЬКОВОЙ,**  
Дворническая ул., противъ Нѣмецкой Кирки

Приложение 6  
Вывески магазинов на фотографиях старой Самары







**САМАРСКАЯ  
ГАЗЕТА**

Издаётся с 1884 года

РАСЦЕНКИ НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ					
доля полосы	кол-во кв. см.	Горизонтальный макет (мм)	Вертикальный макет (мм)	Кол-во знаков	Стоимость (руб.)
1	938	***	265*354	7000-8000	56 640
1/2	463	265*174,5	***	3000-3500	28 320
2/5	369	211*174,5	***	2500-3000	27 200
3/8	344	265*129,6	***	2800-3000	24 950
3/10	274	211*129,6	157*174,5	2300-2800	19 200
1/4	225	265*84,7	103*219,3	1900-2200	16 150
1/5	179	211*84,7	103*174,5	1500-1700	13 050
3/20	133	157*84,7	103*129,6	1300-1500	10 025
1/10	106	265*39,8	***	1200-1300	8 500
1/8	88	103*84,7	***	1000-1200	6 970
3/40	63	157*39,8	***	800-1000	5 310
1/20	41	103*39,8	49*84,7	600-700	3 625
1/40	20	49*39,8	***	300-350	1 840



















**Наценки**

Цвет – 25 %

Позиционирование – 10%

Без логотипа «Розовый» – 25 %

Вынос из рекламного блока – 15%

Последняя полоса – 20%

ФОРМАТ – А3

Сезон

Возврат для РА – 15 %

Накопительная система

10 000 – 5%

20 000 – 7%

40 000 – 10%

100 000 – 15%

150 000 – 20%

200 000 – 30%



**ТИРАЖ:**

- (ВТ, ЧТ) - по 38 091 экземпляров
- (суббота, ТВ - ГИД) - 17 953 экземпляров

**РАСПРОСТРАНЕНИЕ:**

- Самара (подписка+розница)

**ТЕХ. ТРЕБОВАНИЯ RИМ:**

- формат tif, jpg, pdf, psd
- цветовая палитра CMYK

Публикация объявлений  
в соответствии  
закон земельного участка  
стоимость – 3150 руб.  
(в том числе, НДС 18 %).

Прайс «Самарская газета»

ВИДЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



*Билборд (щит 3×6)*



*Пилон*



*Сити-борд*



*Суперсайт*



*Дорожные указатели*



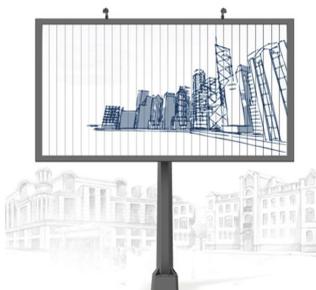
*Стелла*



*Перетяг*



*Брандмауэр*



*Призматрон*

## Приложение 9

### ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВНУТРЕННЕЙ РЕКЛАМЫ МАГАЗИНОМ «ДОБРАЯ ИНДЮШКА»



*Оформление входа  
в магазин внутри  
торгового центра*

*Брендированное  
холодильное  
оборудование  
и уголок потребителя*



*Общий вид  
оформления магазина*



*Подставка с листовкой, извещающей о скидке*

*Один из новых экономичных видов рекламы - реклама на меловой доске*



*Оформление ценников на товар*

*Учебное издание*

**Скворцова Анастасия Николаевна  
Логинова Екатерина Витальевна  
Чернова Дана Вячеславовна**

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
В ТОРГОВЛЕ**

*Учебное пособие*

Издательская группа: О.В. Егорова, Н.И. Амплеева

Подписано к изданию 21.12.2018. Печ. л. 17,75.  
ФГБОУ ВО "Самарский государственный экономический университет".  
443090, Самара, ул. Советской Армии, 141.