

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

А.В. Попова

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Конспект лекций
для студентов специальности
1-19 01 01-04
«Дизайн коммуникативный»

Витебск
2021

УДК 659.1 (075.8)
ББК 85.127
П 41

Рецензенты:

преподаватель специальных дисциплин УО «Витебский государственный колледж культуры и искусств», магистр педагогики Сенько Е.В.;

художник-проектировщик рекламы СООО «Белвест»
Малаховская Н.М.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом
УО «ВГТУ», протокол № 1 от 21.09.2021.

Попова, А. В.

П 41 Теория и практика рекламы: конспект лекций / А. В. Попова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2021. – 105 с.
ISBN 978-985-481-700-2

В конспекте лекций представлены данные, информирующие об исторических и теоретических основах понятия рекламы; основных видах современной рекламы; изложен материал, раскрывающий особенности составления рекламного текста.

Конспект лекций составлен в соответствии с основными темами учебной программы.

Для студентов, преподавателей и аудитории, интересующейся вопросами теории рекламы.

УДК 659.1 (075.8)
ББК 85.127

ISBN 978-985-481-700-2

©УО «ВГТУ», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ЛЕКЦИЯ 1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ.....	6
1.1 Зарождение рекламы в Древнем мире	6
1.2 Реклама в Средние века	10
1.3 Западноевропейская и американская реклама Нового времени	18
1.4 Дореволюционная отечественная реклама	23
1.5 Реклама советского периода	32
ЛЕКЦИЯ 2. ПОНЯТИЕ О РЕКЛАМЕ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ. ФУНКЦИИ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ	35
2.1 Основные категории и понятия рекламной деятельности: рекламодатель, рекламное агентство, рекламополучатель, группа целевого воздействия, предмет рекламы, рекламный процесс	35
2.2 Экономические и внеэкономические цели рекламы	38
2.3 Реклама и общество	39
ЛЕКЦИЯ 3. ВИДЫ И КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ	41
3.1 Реклама: товарная, имиджевая, корпоративная, некоммерческая, государственная.....	41
3.2 Коммерческая реклама	43
3.3 Социальная реклама.....	44
3.4 Политическая реклама	45
ЛЕКЦИЯ 4. ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ: РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И ТВОРЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	47
4.1 Предварительный этап.....	47
4.2 Проектная деятельность	50
ЛЕКЦИЯ 5. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВИДА СООБЩЕНИЯ И КАНАЛА ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ	52
5.1 Реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама; выставки и ярмарки; рекламные сувениры; прямая почтовая реклама; компьютеризованная реклама.....	52
5.1.1 Реклама в прессе.....	52
5.1.2 Печатная реклама	55
5.1.3 Аудиовизуальная реклама.....	57
5.1.4 Радиореклама.....	57
5.1.5 Телереклама	59
5.1.6 Выставки и ярмарки.....	60
5.1.7 Рекламные сувениры	61
5.1.8 Прямая почтовая реклама.....	63
5.1.9 Компьютеризованная реклама.....	65
5.2 Виды рекламы по целевой аудитории, по широте охвата аудитории	65
5.3 Виды рекламы в зависимости от задач	68

ЛЕКЦИЯ 6. РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ	69
6.1 Интернет-реклама: возможности и преимущества Интернет как средства рекламы, основные рекламоносители в сети Интернет. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Поисковое продвижение. SEO-оптимизация. Рынок интернет-рекламы	69
6.2 Рекламная коммуникация в социальных сетях. SMM-продвижение в социальных сетях. Создание бренд-платформы. Продвижение в социальных сетях. Управление репутацией. Клиентская поддержка. Мониторинг. Размещение рекламы в социальных сетях. Особенности рекламирования в социальных сетях Facebook, Vkontakte и др	70
ЛЕКЦИЯ 7. ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА	73
7.1 Создание и размещение вирусной рекламы	73
7.2 Вирусная реклама в интернете, на улицах города, в кинофильмах	74
ЛЕКЦИЯ 8. ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В РЕКЛАМЕ	76
8.1 Психотехнологии в рекламе	76
8.2 Метод манипуляции в рекламе	77
8.3 Мотивации и поведение потребителя	78
ЛЕКЦИЯ 9. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	80
9.1 Основные понятия процесса коммуникации: отправитель, кодирование информации, сообщение, декодирование информации, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи	80
9.2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: товар, цена, каналы распределения товара, комплекс стимулирования сбыта	81
ЛЕКЦИЯ 10. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ И ЭТАПЫ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ	83
10.1 Определение рекламной кампании	83
10.2 Этапы проведения рекламной кампании: исследования, стратегическое планирование, тактические решения, производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании, подведение итогов	84
10.3 Рекомендации по составлению плана рекламной кампании	86
ЛЕКЦИЯ 11. РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ: СОДЕРЖАНИЕ, ФОРМА, СТРУКТУРА	88
11.1 Этапы создания рекламного сообщения	88
11.2 Уровни рекламного сообщения	89
11.3 Структура и композиция рекламного сообщения	89
11.4 Знаки и символы в рекламе	91
ЛЕКЦИЯ 12. ЖАНРОВО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	93
12.1 Задачи рекламного текста	93
12.3 Морфологические и синтаксические особенности рекламного текста	93
12.4 Рекомендации по составлению рекламного текста	95
ЛЕКЦИЯ 13. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМЕ ...	97

13.1 Невербальные средства выражения информации в рекламе: изображение, шрифтовое и цветное выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей	97
13.2 Восприятие информации. Принципы визуального восприятия цвета. Трехмерность восприятия	99
13.3 Композиция кадра. Принципы композиции кадра. Технические приемы съемок видеоролика. Монтаж как творческий метод организации видеоматериала и средство художественной выразительности.....	100
ЛИТЕРАТУРА	103

ЛЕКЦИЯ 1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

1.1 Зарождение рекламы в Древнем мире

Реклама начала появляться еще задолго до нашей эры. Прототипом для появления изобразительной рекламы служили древние орнаменты, рисунки, написанные красками, а также выгравированные на камне изображения, которыми покрывали стены и потолки подземных пещер, – пещерные росписи.

Первые рекламные тексты, отдаленно напоминающие современную рекламу, появились еще в Древнем Египте и Древней Греции. Объявления были очень просты и носили в основном информационный характер. Материалом или местом для их размещения служили папирус или камень. Одним из первых, дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба (рис. 1.1 а). Его текст гласил: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность». Хранится папирус в Британском музее. Современные исследователи также считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» (рис. 1.1 б). Надпись приглашает посетить гадателя снов Рино. Изображение священного быка Аписа призвано усилить убедительность и выразительность текста.



а)



б)

Рисунок 1.1 – Египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба (а), древний рекламный текст, высеченный на камне (б)

В период античности преобладала устная форма рекламы. Самые древние торговцы налаживали связи со своими покупателями посредством прямых сло-

весных обращений. Места продажи оглашались громкими и повторяющимися криками продавцов.

По мере развития торговли возрастала потребность усилить воздействие на потребителей с помощью успешной речи и появляются специальные люди, нанимаемые торговцами для того, чтобы расхваливать товар и зазывать покупателей. Их называют глашатаи. Глашатай был первым профессиональным рекламистом, который специально под заказ клиента рассказывал о товарах (рис. 1.2). Глашатаев можно было встретить не только вблизи лавочки на рынке или перед входом в магазин, но и на значительном удалении от места продажи и производства: они ходили по улицам и зазывали людей. Это в значительной степени расширило рамки устной коммуникации. При развитии института глашатаев они даже стали делиться по характеру выполняемых заказов.



Рисунок 1.2 – Изображение глашатая в античности

Эта профессия служила для повседневного информирования больших скоплений людей, какими уже являлись древние города:

а) глашатаи-дипломаты – распространяли политическую и дипломатическую информацию, выполняли дипломатические поручения, были участниками разнообразных посольств; почетная и ответственная должность, передавалась по наследству.

б) городской глашатай – носитель политической, религиозной и официальной информации, распространявший ее от имени городской власти о прибытие послов, торжественные встречи полководцев, раздача хлеба бедным, развлечения, бои гладиаторов. Менее престижный слой глашатаев.

в) рыночный глашатай – распространял частные объявления, обслуживал рыночные распродажи, служил при артистических труппах, состоял в клиентах у частных лиц. Наименее престижный ранг.

Глашатаям поручалось также оперативно оповещать население о вызове граждан в суд, о вынесенных приговорах и предстоящих казнях. Со временем эта сфера оповещения составила специальную отрасль юридической рекламы, которая существует и в наши дни.

Ранг глашатая демонстрировался его одеянием и атрибутами. Наиболее привилегированные владели жезлом – кадуцеем, принадлежностью вестника бога Меркурия. Но обычным городским глашатаям удобнее было иметь какой-либо звуковой инструмент – рог или колокольчик, чьи позывные привлекали народ. Реклама, вкладываемая в устах глашатаев, представляла собой краткий оперативный текст – четкий, ясный и доходчивый. Чем артистичнее был глашатай, тем быстрее его сообщение достигало слуха сограждан и овладевало их вниманием.

В Древней Греции глашатаи ходили по улицам с рекламными песнями. Одна из них, например, звучала так: «Чтобы глаза сияли, чтоб щеки алели, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса».

В античных городах, кроме городских глашатаев, свои объявления на улицах могли выкрикивать бродячие торговцы, актеры, странствующие проповедники. И поэтому на улицах древних городов стоял непрестанный шум.

Духовная жизнь общества на ранних ступенях развития проявлялась преимущественно в устной форме. Это подтверждается и безусловным преобладанием именно устных вариантов рекламных текстов.

Устная реклама уличных зазывал, разносчиков, бродячих ремесленников была распространена в местах постоянного предложения товаров и услуг (торговых рядах, банях, цирюльнях, тавернах, постоялых дворах).

Объектом устной рекламы античности часто являлись «живые вещи» – рабы. В Риме, например, имелось несколько мест работорговли, где звучали хитроумные рекламные призывы, частично дошедшие до нас в классических сочинениях. Не менее распространенными были рекламные объявления, приглашавшие граждан посетить то или иное зрелище: очередной бой гладиаторов, новый комедийный фарс, выступления жонглеров, фокусников, уличных акробатов и т. д. Доподлинно известно, что древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия, заботясь таким образом о своей репутации и рекламируя качественную продукцию.

Кроме устной рекламы, широко использовалась и изобразительная символизация, в частности, при изобретении символьных знаков, которыми помечали свои изделия античные ремесленники. Выделяют четыре группы изображений:

- а) различные предметы: треножник, молоток, алебарда;
- б) растения: ветки, венки, цветы;
- в) животные: бык, слон, собака, конь, лев;

г) изображения божеств в человеческом облике, что являлось очень типичным для античности.

Многие из этих эмблем сопровождались надписями, некоторые из них расшифровывались, как имена владельцев мастерских или отдельных ремесленников.

Своеобразным средством изобразительной рекламы являлись вывески. Вывески были различного характера, о чем дали возможность судить раскопки в городе Помпеи. Было обнаружено несколько образцов мраморного рельефа, которые имели вывесочный характер, что это была вывеска – это догадка более поздних исследователей, т. е. предметы, изображенные на рельефе, служили вывеской для каких-то вполне конкретных заведений.

Текстовая реклама играла меньшую роль в античности. Более распространенными были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. У исследователей античности эти тексты именуются граффити (от ит. *graffito* – нацарапанный). Граффити могли выцарапываться на стенах либо писаться краской, чаще всего черной или красной. Вначале граффити повествовали об общезначимых событиях, например, это были главнейшие события общественно-политического характера.

Дошедшие до наших дней памятники письменной истории свидетельствуют, что в Древнем Риме стены расписывались объявлениями о гладиаторских боях, продаже рабов, домашних животных и т. д. Рекламные объявления помещались на специально выстроенных побеленных стенах – «альбумах». Альбум – специфический феномен рекламы в античности; в эпоху Древнего Рима это участки на городских стенах, на которых наносились определенные объявления (рис. 1.3). Слово *album* – от латинского «белый» (на белые участки стены наносились объявления). Альбумы обслуживали приставленные для этого дела люди – «выбеливатели». Стоило белым участкам полностью покрыться оперативными объявлениями, как прислужники принимались за свои обязанности, и начисто выбеленная стена вновь исполняла роль рекламного носителя.



Рисунок 1.3 – Фасад хлебной лавки в Помпеях. Между колоннами – альбум

Древнейший город Помпеи, сохранивший свой первоначальный облик благодаря завалившему его пеплу, донес до нас более полутора тысяч различных рекламных обращений, схожих с современной рекламой. Свидетельство тому – обилие и разнообразие предметов рекламирования, богатство приемов и средств, свойственных античной рекламе. Предметы рекламирования охватывают все сферы жизнедеятельности – экономическую, политическую, зрелищную, межличностную рекламу, объявления о различных услугах и т. д.

Например, изображение учителя, наказывающего розгами ученика, символизировало школьное заведение. Также рекламировались гостиницы, таверны, кабаки. Как правило, таверну рекламировала вывеска и насаждения плюща или терновника. Помимо вывесок на самих заведениях, существовали разбросанные в разных местах надписи-указатели: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сирикус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи».

Рекламировались и термы (античные бани), любимое место отдыха римских граждан. Один из рекламных текстов предлагает снять «...виллу – хорошую и добротню выстроенную». Далее следует рисунок рекламируемого жилья. Среди граффити, открытых в Помпеях, многие относятся к предвыборной борьбе римских политиков и администраторов: «Прошу, чтобы вы сделали Эдилом (т. е. выборным лицом в селекте) Модеста» и «Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом».

Жанр рекламы, который родился в эпоху античности – афиша. Она зафиксирована на стенах Помпеи. Это детализированное сообщение о событии, происходившем в рамках города, как правило, зрелище или собрание. Технология изготовления афиш напоминала альбомы. Надписи выводились красочно и старательно в таких местах, где собиралось много народа.

Античная культура явилась прекрасным образцом развития рекламной деятельности.

1.2 Реклама в Средние века

Условно данный период в истории принято делить на следующие этапы, каждому из которых присущи определенные культурные, экономические и политические особенности:

- а) раннее Средневековье (конец V – середина XI веков);
- б) развитое (Классическое, Высокое) Средневековье (середина XI – конец XIV веков) – эпоха феодализма, период формирования цеховой организации промышленности;
- в) позднее Средневековье или раннее Новое время (XIV–XVI века), данный период заканчивается эпохой Великих Географических открытий.

Характерные черты Раннего Средневековья:

- гибель старой античной цивилизации;

- ослабление экономических и политических связей;
- становление раннегерманского феодализма и власть военной силы;
- господство религиозной идеологии – распространение христианства;
- натуральное хозяйство;
- отсутствие конкурентной торговли;
- незначительное количество рекламы.

Период Раннего Средневековья практически не донес до нас рекламных текстов. Натуральное хозяйство не предполагало активного развития торговли, циркуляция товаров происходила в рамках локальных феодальных общин и базировалась на межличностных отношениях. Экономика сводится к натуральному хозяйству, политика – к власти военной силы, культура – к безраздельному господству религиозной идеологии. В условиях отсутствия возможности какого-либо выбора во всех этих сферах сама по себе отпадает потребность в рекламе. Поэтому вполне логично, что этот период человеческой истории не оставил значительных свидетельств развития рекламы или даже самого ее существования.

Подобное затухание коммуникации связано с глубоким экономическим кризисом в большинстве регионов Западной Европы, распадом ранее оживленных торговых связей, упадком городской жизни. Раннее Средневековье переживает стадию деурбанизации, утрачивая повседневную потребность в массовой информации и коммуникации. Таким образом, в данный период можно говорить о существенной значимости именно проторекламных текстов.

Одним из наиболее ярко развивающихся направлений рекламной деятельности стала конфессиональная протореклама, что было связано с массовой христианизацией. Развитие проторекламы ярко заявляет о себе в процессе распространения христианских религиозных представлений, в деятельности пастырей, проповедников и миссионеров.

Особую значимость в подобных текстах приобретает демонстративный и суггестивный компонент, так как люди, приходя к вере, руководствовались не логическими доводами, а интуитивно-эмоциональным компонентом. Христианский культ наращивал элементы демонстративности: для реликвий создавались роскошные обрамления, мощи помещали в инкрустированные драгоценными камнями сосуды, пышно декорировались храмы, богослужебные облачения и церковная утварь. Существенной частью культа являлись религиозные процессии, пришедшие на смену первобытным ритуалам и античным праздникам. Они украшались собранными в храме реликвиями, создавая торжественную атмосферу, демонстрируя популярность данного прихода, количество его сторонников, щедрость его прихожан.

Виды конфессиональной рекламы:

- объявления (устные, письменные);
- проповеди (устные, письменные);
- exempla (устные, письменные);
- религиозные процессии и праздники;

– проторекламные формы – элементы демонстративности: оформление храмов, внешний вид священнослужителей, церковная утварь, оформление праздников.

Проповеди можно считать примерами ранних связей с общественностью. Таким образом, проторекламные компоненты, прославляющие религиозные идеи, звучащие в сохранившихся проповедях Раннего Средневековья, на следующем этапе формируют основы профессиональной конфессиональной рекламы.

Особенности рекламы Развитого Средневековья:

- укрепление феодального строя, сословная структура;
- оживление торговых контактов в европейском масштабе;
- возрождение городского образа жизни – активный рост городов;
- натуральное хозяйство, развитие ремесел;
- возникновение цеховых организаций;
- дальнейшее развитие рекламы (устной и письменной);
- развитие и регламентация института глашатаев и герольдов.

Деурбанизация Европы, имевшая место в период Раннего Средневековья, заканчивается и начинается достаточно интенсивное развитие старых городов, сохранившихся ещё с античных времен, а также появление новых. Они отличались от городов античной эпохи, где не существовало противопоставления города и деревни. Большая часть горожан античности никогда не порывала с сельским хозяйством, обеспечивая себя необходимыми продуктами питания. Поэтому город Средневековья, нуждавшийся в обеспечении продуктами питания, привозимыми из ближайшей сельской округи и специализировавшийся почти исключительно на городских видах промыслов – ремесле и торговле, представляет совершенно иное явление. В городах зарождается новое сословие – горожан, или бюргеров, буржуа. Они объединены в ремесленные цехи или купеческие гильдии.

Таким образом, середина XI века – период возрождения интеллектуальной жизни западноевропейского общества. Бурный рост городов оказывает активное влияние на развитие рекламы. Помимо фольклорно-ярмарочной устной рекламы, средневековый город создает административные и политические объявления, для чего восстанавливается должность городских глашатаев, утраченная с античных времен. Города вновь становятся центрами ремесленного производства, что стимулирует развитие многообразных вариантов рекламных текстов. Рекламные тексты делились по типу знаковых средств:

- устно-вербальные;
- изобразительные;
- письменные и смешанные.

Рекламные функции средневековых глашатаев – эта должность бытовала в европейских городах, где население составляло несколько тысяч человек, то есть достигало тех размеров, при которых оперативное обеспечение информацией посредством межличностных контактов было затруднительным. Должность глашатая была довольно престижна и прибыльна и являлась вариантом

официального рекламирования в противовес фольклорно-ярмарочной устной рекламе (рис. 1.4).

Направления объявлений глашатаев:

- коммерческое;
- административно-правовое;
- первые примеры некоммерческой рекламы (сообщения об утерянных вещах, скоте).

Ремесло публичного информирования было востребовано всеми слоями средневекового общества: духовенством, рыцарством, бюргерством. Профессиональные объединения глашатаев во Франции известны с XII века, а в 1258 году был издан ордонанс, требующий обязательного вступления глашатаев в корпорацию. Об укоренении института глашатаев свидетельствуют и цеховые Статуты, относящиеся к XII–XIII векам.



Рисунок 1.4 – Лондонский глашатай в период средневековья

Оценка роли глашатаев в обществе была высока. Об этом свидетельствуют «Регистры ремесел и торговли города Парижа», созданные в конце XIII века. Во Франции глашатаи одними из первых сформировали свой профессиональный устав – винные глашатаи. В «Регистрах ремесел» целый раздел посвящен профессии винного глашатая. Они следили за приготовлением вина в тавернах и после дегустации, наполнив бокалы, отправлялись на улицы, расхваливая напиток. Чтобы избежать спекуляции и завышения стоимости вина, они обязаны были оглашать «цену Короля».

Должность глашатая наделялась некоторыми административными правами, а рекламный процесс в значительной мере регулировался властями. Работа глашатаев жестко регламентировалась королевским распоряжением, например, запрещалось рекламировать вино в пятницу, воскресенье и в праздничные дни. Согласно королевскому ордонансу 1415 года, они должны были кроме вин рекламировать «масло, лук, перец, оповещать о смерти, о потерявшихся вещах, ослах и лошадях».

В XI–XII веках возрастает популярность рыцарских турниров, и становится известно о деятельности герольдов. Рыцарство берет свое начало из средневековой Франции и Испании, распространившись впоследствии на всю Европу, достигает наибольшего расцвета в XII–XIII веках. Его роль усиливается во времена Крестовых походов. В ходе формирования рыцарского сословия элементы демонстративности играли значительную роль, такие как изобразительная протореклама, отразившаяся в системе рыцарских гербов, и варианты устного рекламирования, звуковые опознавательные знаки. Герольд представлял собой глашатая при дворах королей, крупных феодалов.

Основные функции герольдов:

- распорядитель на торжествах и рыцарских турнирах;
- судья на турнире: подавал знак к началу турнира, мог остановить слишком ожесточенный бой;
- ведал составлением гербов и родословий;
- обеспечивал ритуально разработанный порядок рыцарских турниров.

За несколько дней до начала турнира щиты рыцарей, которые претендовали на участие в нем, выставлялись для всеобщего рассмотрения и обсуждения. Герольды были ответственны за правильность интерпретации символики эмблем и точную идентификацию родовой принадлежности рыцарей, степеней их знатности. С помощью герольдов окрестные феодалы узнавали о предстоящем турнире, числе его вероятных участников, их поименном составе, а также и о степенях благородства, древности рода, имущественной состоятельности бойцов. Эта процедура называлась блазонированием, от нем. *blasen* – трубить в рог, и сопровождалась звуковым аккомпанементом.

Глашатаи и герольды – это исторически сложившиеся в процессе разделения труда, профессиональные ответвления рекламной деятельности. И те и другие имели цеховые объединения и обычно стремились передавать свою должность по наследству.

Помимо устных рекламных объявлений от лица глашатаев, на улицах средневековых городов были распространены фольклорные виды устной рекламы, такие как:

- «крики улиц» – оперативные текущие сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, ремесленников, фокусников и акробатов. Пресекались властями города, однако искоренить данное явление не удалось – свидетельство тому сборники устных рекламных текстов: «Крики Парижа», «Крики Лондона», «Крики Рима»;

- тексты стационарных зазывал лавочек, таверн, винных и иных распродаж. В цеховых регламентах, некоторые зазывалы были одновременно глашатаями, но это встречалось редко. Обычно «зазывы» шли от обычных кабатчиков, лавочников;

- ярмарочный фольклор. В нем взаимодействуют все разновидности устной рекламы и формируются новые ответвления, особо изощренные и искусные.

Виды рекламы на ярмарках:

- устные тексты – четверостишья, шутки, песни, прибаутки;
- изобразительная реклама – торговая эмблематика, вывески;
- письменная реклама – летучие листки, афиши.

Несмотря на обилие «криков» в период Развитого Средневековья, отмечается чрезмерный визуальный характер данного периода, что нашло свое отражение в изобразительной рекламе, которая была представлена:

- цеховой геральдикой;
- торговой и производственной эмблематикой;
- народной гравюрой.

Торгово-ремесленная и цеховая геральдика в рекламном процессе, служит для постоянной репрезентации товаров, услуг, цеховых объединений, купеческих гильдий, актерских и художнических корпораций. Данную сферу знакового творчества называют псевдогеральдикой, поскольку здесь не действует строгая система нормативов, которая принята при составлении родовых и государственно-политических гербов. Точнее передает содержательные особенности данного направления изобразительной рекламы термин эмблематика.

XIII век – расцвет ремесленнических цехов в Западной Европе и, соответственно, разнообразие цеховой эмблематики, игравшей рекламную роль. Купеческие гильдии были первыми профессиональными объединениями в средневековой Европе, вырабатывавшими свой внутренний устав и создававшими свои отличительные знаки. В Англии они заявляют о себе в XI веке.

Ведущими символами были:

- а) иконный лик святого – покровителя данной местности или конкретного купеческого семейства (образ св. Марка для венецианских купцов);
- б) геральдические животные (конь, лев, орел);
- в) орудия данного ремесла (ножницы у цирюльников и портных, наковальня с молотом у кузнецов);
- г) продукты труда (крендели булочников, обувь сапожников).

Положительным моментом, связанным с цеховой организацией ремесленников, явилась их корпоративная ответственность за качество товара. Все ремесленники, входящие в цех, должны были иметь один и тот же цеховой знак. Они ставили на свои изделия одно и то же клеймо. Цех имел также единый герб и цеховое знамя. Происходит формирование некоторых первичных элементов корпоративного фирменного стиля объединений ремесленников.

Современно выглядят цеховые демонстративные акции, происходившие в дни цеховых ежегодных праздников. Они, как правило, совпадали с днями почитания святого – покровителя цеха. Происходило совмещение религиозной и цеховой акций, составлявших общегородской народный праздник. В центре находилась многочисленная процессия, в которой участвовали все члены корпорации с женами и детьми, украшенные по требованиям моды того времени. Помимо дней святых патронов, ремесленники с большой торжественностью отмечали и общецерковные праздники.

В период Развитого Средневековья появляются предплакатные жанры рекламы – гравюра, летучие листки, афиши. Настенная живопись – это творческий предшественник будущих плакатных форм рекламы, рисунки на стенах с различными призывами. Другим источником будущих плакатных форм рекламы является средневековая гравюра. Первая точно датированная гравюра относится к 1423 году.

Расцвет «гравюрной» коммуникации происходит в XV–XVI веках: в Италии – на пике Возрождения, в Германии – на пике Реформации. Подешевевшая с XIV века бумага позволяет свободнее тиражировать ксилографические оттиски, распространять их более широко. Например, Альбрехт Дюрер, Лукас Кранах используют уже не только деревянные, но и металлические доски для базового изображения.

Все большую смысловую нагрузку в гравюре играл текст: слово играло ведущую роль, а изображение – роль рекламирующую, доносящую до любого неграмотного зрителя идею. Вырезанный граверным способом текст был непосредственным предвестником типографского способа тиражирования.

В XV–XVI веках на территории Западной Европы продолжают лидировать устные формы рекламирования. Рыцарство переживает пору заката, однако герольды еще стараются созывать желающих на красочные турниры, которые прекращаются к концу XVI века.

Особенности рекламы Позднего Средневековья:

- распространяются летучие листки и рукописные газеты;
- продолжает развиваться фирменный стиль у цеховиков, знак, клеймо, герб, знамя;
- на ярмарках продаются предметы роскоши, повседневные товары производятся внутри феодального хозяйства.
- используются символные и текстовые вывески с фирменными названиями.

Основная особенность культуры позднего Средневековья – ее чрезмерно визуальный характер. Одной из форм проявления такой «чрезмерной визуальности» стали красочные живописные вывески, вслед за античной вывеской.

В XIV–XV веках активно распространяется *si quis* (лат. «если кто») – жанр письменной рекламы, появляется в Лондоне. Это написанные от руки краткие объявления, которые начинались со слов «если кто». Данные рукописные объявления создавались писцами по заказу людей различного звания на недавно вошедшей в оборот, с XIV века, подешевевшей бумаге. Такие записки наклеивались везде, на стенах церквей и соборов расклеивать их запрещалось.

На стенах домов, помимо *si quis*, начинают наклеиваться афиши. Афиши представляли собой развернутые словесные тексты, нередко сопровождавшиеся гравированными украшениями в виде рамок, виньеток и символических изображений. Такую форму использовали бродячие актерские труппы, сопровождая их громогласными шествиями по улицам. Борьба городских властей с чрезмерным рекламным шумом сократила возможности подобных процессий. «Доморощенные», не вполне грамотные афиши можно было увидеть на постоянных

дворах и почтовых станциях – poster (англ. post – почта). Усиливался спрос на грамотных, образованных людей, рукописные книги. Свидетельством этого является рукописный каталог имеющихся в продаже манускриптов, относящийся к 1447 году. Выросший спрос на письменную продукцию различных жанров: книги, памфлеты, листовки, афиши – явился главным стимулом изобретения печатного способа их тиражирования и становления нового этапа рекламной деятельности.

Изобретение печатного станка с подвижными, сменными литерами в 1445 году немецким дворянином Иоганном Гуттенбергом (1400–1468 годы) оказало огромное влияние на развитие западноевропейской цивилизации. К началу XV века потребность в массовом распространении информации уже не удовлетворялась только устными и изобразительными видами коммуникации. Монастырские и городские скриптории (центры переписки книг) не справлялись с обилием заказов, гравированные летучие листки не успевали вобрать в себя актуальные тексты, предназначенные для широкой аудитории.

Благодаря возможностям печатного станка, в период Позднего Средневековья появляются новые печатные формы рекламы:

- листовки, летучие листки;
- афиши;
- каталоги манускриптов;
- газетное объявление.

Типографии создаются в Страсбурге, Аугсбурге, Нюрнберге, Базеле, Париже. В начале XVI века работали 200 типографий в 69 городах. Этот процесс, справедливо названный культурологами третьей информационной революцией, имел серьезные последствия для развития рекламной деятельности: появление журналистики, сформировавшейся в первом десятилетии XVII века и бурное развитие рекламы в прессе на протяжении XVII–XVIII веков.

Печатный летучий листок становится излюбленным жанром коммерческой и политической рекламы. Чаще всего это был отрезок бумаги размером 15x23 см, с выделенным крупным шрифтом началом первой строки, заменявшим заголовок. Текст зачастую окантовывала гравированная рамка, иногда включалась графическая иллюстрация.

Тематика летучих листков:

- книжные новинки;
- наборы оперативных и кратких известий;
- объявления религиозного характера.

Таким образом, издательское дело уже в первые годы своего существования само начало потреблять рекламные услуги. Типографии обычно печатали два жанра рекламных объявлений: летучие листки и афиши. Порой эти варианты различались между собой лишь расположением текста, на одной или на двух сторонах листа, и способом распространения. С точки зрения формата, шрифта, иллюстративных деталей афиша и летучий листок XVI–XVII веков нередко выглядели одинаково. Первая наклеивалась на стены, второй распространялся «из рук в руки», а также через кофейни и клубы.

Еще одним новшеством того времени стали типографские эмблемы, печатавшиеся на книгах, принадлежавших определенным издательствам. В частности, в XV веке наиболее знаменитой эмблемой печатника была марка венецианского издательства Альда Мануция, его книги пользовались в Европе такой большой популярностью, что некоторые типографии стали выдавать свои книги за принадлежащие этому издательству (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Типографская эмблема венецианского издательства Альда Мануция

Тогда Альд Мануций обратился к читателям с печатным текстом, в котором говорилось: «Печатают в настоящее время, насколько я знаю, в Леоне шрифтами, очень похожими на наши. Без имени печатника, без обозначения времени и года, когда они закончены. Напротив, на наших экземплярах читатели найдут вот что: «В Венеции, дом Альда» и год издания. Кроме того, на тех книгах нет никакого особого знака; на наших же стоит дельфин, обвивающий якорь».

1.3 Западноевропейская и американская реклама Нового времени

Одним из важнейших последствий изобретения И. Гуттенберга стало интенсивное развитие с начала XVII века печатных средств массовой информации. Первая печатная еженедельная газета *Strasburger Relation* («Страсбургская связь») была издана в Страсбурге в 1609 году на немецком языке. В 1615 году в Вене стали издаваться «Еженедельные ординарные и экстраординарные известия и все, что к ним относится». В 1616 году во Франкфурте-на-Майне осно-

вывається газета Frankfurter Journal («Франкфуртський журнал»). Первою газетою, виданою в Англії, стала The Weekly News («Еженедельные новости») – 1622 рік, в Голландії – Amsterdamcher Courant («Амстердамские куранты») – 1623 рік, во Франції – Gazett de France – 1631 рік.

Видавець Gazett de France став паризький лікар Теофраст Ренодо (1585–1643 гг.). Першим рекламним оголошенням, опублікованим в цій газеті, вважається оголошення про нагороду за вказання містонаходження 12 украдених коней. З'явилося воно також і в одній з лондонських газет в 1650 році.

Цим фактом не виснажується його внесок в становлення реклами, ще раніше, в 1629 році, він став засновником Інформаційного бюро, ставшого прообразом сучасного рекламного агентства. Теофраст Ренодо отримав патент від Людовика XIII на відкриття інформаційного бюро. Однак знадобилося 17 років, щоб задумане змогло здійснитися. На видних місцях французької столиці з'явилися оголошення: з дозволу короля доводилося доведення всіх осіб, бажаючи продати, купити, взяти напрокат, взяти внаєм і т. д. звертатися в інформаційне бюро, дозволене його величеством. Сучасними дослідниками це подія коментується так: «Можна сказати, що Теофраст Ренодо заклали основу рекламного агентства, надаючи необхідне місце для різних оголошень і пропозицій». В результаті він видав перший рекламний журнал. В 1660 році з'являється перша щоденна газета Leipziger Zeitung («Лейпцигские новости»). Перша американська газета вийшла в 1704 році – The Boston News Letter («Бостонское новостийное письмо»). По мірі поширення друкованих газет і журналів неперервно зростає обсяг рекламних матеріалів, розміщуваних в них.

Таким чином, було покладено початок реклами в пресі. В якості ілюстрації рекламного матеріалу в газеті того часу може служити записка в Gazett de France № 3 від 2 липня 1631 року: «Нинішня засуха благотворно впливає на якість мінеральних вод. Тут найбільш відомі мінеральні води Форжа. Тридцять років тому лікар Мартин ввів їх в використання, а потім публіка закохалася в них. Недавно королівський лейб-медик Бувар, знання, досвід і правдивість якого гарантують справедливості його висновків, дуже високо оцінив об'єкт і рекомендував Його величеству пити в якості профілактики. Весь двір наслідував прикладу короля».

В початку XIX століття рекламні газети і журнали були достатньо поширеним явищем. Об цьому свідчить той факт, що в 1801 році Наполеон Бонапарт видає «Положення про періодичну друку». Цей документ чітко диференціює рекламні видання від всіх інших з суворим заборотою публікацій в них статей літературного і політичного характеру. Звичайно, елементи державного регулювання реклами в той час вказаним епізодом далеко не обмежувалися.

Значительно расширил возможности рекламы в прессе резкий рост тиражей периодических изданий в начале XIX века. Причина заключалась в значительном повышении уровня грамотности населения в развитых странах и совершенствовании типографского оборудования. Например, в 1814 году в типо-

графии лондонской Times был установлен цилиндрический печатный пресс, изобретенный немцем Кенигом, что позволило делать 2000 оттисков в час. Естественно, что указанные факторы позволили кардинально снизить себестоимость газет и их подписную цену.

Технический прогресс способствовал также повышению качества подачи рекламных материалов в прессе. В XVI–XVIII веках в газетах изредка встречались объявления с рисунками, выполненными методом ксилографии. Маленькие и большие объявления были наборными и отличались однообразием шрифтов. В начале XIX века совершенствование методов репродукции позволило создать новый тип изданий – иллюстрированные журналы. Первыми среди них были английские Penny Magazine («Пенни-журнал»), издаваемый с 1832 года и Illustrated London News («Иллюстрированные лондонские новости») – с 1842 года. Во Франции подобный журнал Illustration стал выходить в 1843 году. В том же году возникло аналогичное издание и в Германии – Illustrierte Zeitung («Иллюстрированные новости»).

Рост потребностей в услугах рекламы приводит к созданию организационных структур, специализирующихся на их оказании. Считается, что первым в мире рекламным агентством стало бюро Артура Горжа и Уолтера Кона, которое они основали в Лондоне в 1611 году. Теофраст Ренодо получил королевскую привилегию на организацию в Париже Адресного бюро в 1629 году. Впоследствии деятельность этого агентства распространилась на территорию всей Франции. Одними из старейших крупных рекламных предприятий являются экспедиционные конторы объявлений: агентство Уильяма Тейлора, основанное в 1786 году. Первыми независимыми рекламными агентами стали американцы Волни Палмер и Джон Хупер. В 1841 году они договорились с владельцами нескольких газет, что будут продавать часть газетной площади под рекламу за приличное комиссионное вознаграждение. Таким образом, изначально они являлись агентами издателей. Впоследствии они превратились в независимых посредников и договаривались как с издателями, так и с рекламодателями. Их последователь Джордж Роуэлл через 20 лет заключил контракты уже с сотней американских газет.

Первые рекламные агентства возникали или на основе определенного издания, или с целью оказания услуг по размещению объявлений в прессе. В дальнейшем, уже во второй половине XIX века возникают рекламные агентства, выполняющие и другие функции: разработку рекламных обращений, изготовление и монтаж рекламоносителей и даже проведение элементарных исследований по определению эффекта рекламы. К концу столетия в Западной Европе и США возникают рекламные агентства с полным циклом услуг.

Развивающиеся рекламные агентства способствовали проведению первых рекламных кампаний. Обращение к услугам рекламы до начала XVII века носило, как правило, нерегулярный характер. Развитие производства, появление новых товаров ставили перед рекламой глобальные цели, масштабные по времени и охватываемым территориям. Одной из таких целей было вовлечение населения европейских стран в потребление продукции американских колоний,

а позже и «колониальных товаров» из Юго-Восточной Азии и Африки. Так, необходимо было убедить «среднего» потребителя в необходимости покупки картофеля, кофе (с 1625 года), какао (с 1657 года), чая (с 1658 года).

Во второй половине XIX века целью общенациональных рекламных кампаний все чаще становится внедрение торговых марок крупных товаропроизводителей. Первые рекламные плакаты конца XVI–начала XVII веков были небольшими и одноцветными. Печатные формы изготавливались путем гравировки на меди или вырезания по дереву. Естественно, что сроки изготовления плакатов были большими, а их себестоимость высокой. Основными заказчиками рекламных плакатов в первой половине XVII века оставались книгоиздатели. Воистину революционным в печатном деле стало изобретение Алоиза Зенефельдера (1771–1834 года). В 1796 году он открыл возможность изготавливать формы высокой печати путем химической обработки известнякового камня. Следующим шагом в развитии печатного дела, а вместе с ним и печатной рекламы, стало использование технологий хромолитографии и фотолитографии. Изображения на печати получались уже реалистичными и цветными. Эти преимущества широко использовались при напечатании плакатов, этикеток, каталогов, оберточной бумаги, листовок и т. д.

Еще большие возможности рекламистам предоставили изобретенные в 1886 году линотипная печатная машина и в начале XX века – технология офсетной печати. Использование плакатов в качестве носителей рекламы получило в странах Западной Европы настолько широкое распространение, что феномен получил в середине XIX века определение «плакатный бум».

Наружная реклама в начале нового времени была представлена практически только вывесками. В 1688 году появляются первые напечатанные театральные афиши. В XVII веке в Англии воздвигаются первые афишные тумбы, представляющие собой специально украшенные резьбой деревянные столбы. В XVIII веке в практике розничной торговли широкое внедрение получают витринные выкладки товаров.

Достаточно широко были представлены плакаты, нарисованные вручную. Они выполнялись клеевыми красками на бумаге, холсте, деревянных щитах или прямо на стенах домов. Преимуществом таких плакатов были большие размеры, ограниченные лишь свободной площадью «рекламоносителей». О повышенном спросе на рекламные услуги данного вида свидетельствует такой факт. В конце XVIII века в Париже был организован цех афишеров, объединявший 40 ремесленников. В жанре рекламного авторского плаката работали многие известные художники XVI–XIX веков. Наиболее известны из них Гольбейн Ханс Младший, Антонио Корреджи, Анри Тулуз-Лотрек, Пьер Боннар, Альфонс Муха и т. д. Однако оклеенные и зарисованные стены городских улиц нравились далеко не всем. И это становилось толчком для дальнейшего развития наружной рекламы. Так, в середине XIX века владелец типографии Эрнст Литфасс устанавливает на улицах Берлина 150 рекламных тумб. Впоследствии они получают название тумбы Литфасса. Эта акция имела целью освободить стены и заборы от наклеенных плакатов и листовок.

К концу XIX века появились «переводные» плакаты, предназначенные для размещения на окнах и стеклянных витринах. Они печатались по особой технологии на бумаге. Далее бумага увлажнялась и налагалась на стекло. После того как бумажная основа снималась, рекламное изображение оставалось на стекле. Приблизительно в то же время стали внедряться стеклянные плакаты.

Применяли в наружной рекламе и ночную подсветку. Первопроходцем в этой сфере можно считать лондонского купца Харриса. Он еще в 1824 году предложил устанавливать на курсирующих по городу повозках вращающиеся тумбы с подсветом. Наклеивавшиеся на них плакаты пропитывали маслом и освещали изнутри фонарями. Данное новшество можно определить и как прообраз рекламы на транспорте. В начале XX века для монтажа световых плакатов уже использовали проекционные фонари, электролампочки или наполненные инертным газом стеклянные трубки. Новые технологии уже позволяли перейти к динамичным изображениям и надписям.

Витрины появляются во всех странах, во Франции и Германии – в XIX веке. В буквальном переводе с немецкого «витрина» – это «окошко для осмотра». Витрина проходила несколько этапов в своем развитии. Первый этап – это непосредственная выкладка товара на подоконниках магазинов или специально выдвинутых на улицу прилавках. Однако здесь выкладка товара просто заменила вывеску. Витрина же – более позднее явление, которое связано с развитием стекольной промышленности. Оно приходится на середину XVII века. С середины XIX века рейтинг витрин в рекламном деле резко повысился, так как была изобретена подсветка, сначала газовая, а затем электрическая. Подача вещей стала выигрышной, эстетически выразительной и приобрела очень большую перспективу. В европейских странах появляются профессии витринного декоратора, на которую в первую очередь претендуют театральные декораторы, а также бывшие рекламные агенты. Воздействие освещенной витрины максимально, так как она функционирует не только днем, но и ночью, когда другие рекламные средства как бы «выбывают из игры». И в настоящее время от витрин требуется, прежде всего, удачно организованное освещение. В Германии мастерство оформителей витрин не исчерпывалось только декорированием и освещением. Одними из первых в Европе здесь стали использовать динамичную демонстрацию товара. Динамичная демонстрация – это существенное требование и по сей день. В Германии стали привлекаться не только движущиеся манекены, но и живые существа. В первую очередь это были аквариумные рыбки. В Лейпциге в витрину магазина хозяин поставил клетку со львенком (это был зоомагазин). Другой вариант живой рекламы – это человек, сидящий в витрине, – естественно, был осужден публикой как явление антигуманистическое.

1.4 Дореволюционная отечественная реклама

Многими исследователями делается вывод, что до татаро-монгольского нашествия протореклама развивалась на Руси синхронно с Западной Европой. Естественная эволюция рекламы на Руси была прервана татарским игом, и затем 200-летнее господство монголо-татар определило дальнейшее отставание России от Европы по ряду коммуникативных направлений.

Русская реклама развивалась медленно. Причина этому – специфические для Руси условия жизнедеятельности. Общественно-экономический и бытовой уклад, основой которых были домострой и натуральное хозяйство, когда все необходимое для жизни производилось внутри поместья или крестьянского двора, а также большая удаленность городов друг от друга и плохо развитые коммуникации существенно замедляли развитие рынка, а, следовательно, и рекламы. Не могли не сказаться на рекламной деятельности низкий культурный уровень населения, абсолютное большинство которого было неграмотно, длительное отсутствие печатных средств массовой информации и слабое развитие книгопечатания. Наиболее значимым фактором, оказавшим серьезное воздействие на становление российской рекламы, был постоянный государственный прессинг, выражающийся в попытках власти регламентировать рекламную деятельность, держать ее под контролем. Понимая, какую силу почувствуют частные издатели, получив возможность публиковать рекламные объявления, правительство до 1862 года сохраняло монополию на печатную рекламу. Все эти факторы непосредственно сказывались на процессе развития рекламы в России, предопределяли главенство одних рекламных средств над другими. Длительное время российская реклама развивалась почти исключительно в устных и визуальных формах.

Устная торговая реклама на Руси уходит корнями в глубь веков. Издавна характерной чертой российского быта была такая форма традиционного промысла, как розничная продажа «в разнос» с участием уличных торговцев и ремесленников. Именно их зычные выкрики и легли в основу всех форм российской устной рекламы, в которой условно можно выделить три ведущих направления:

- рекламное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников;
- реклама стационарных зазывал;
- театрализованная ярмарочная реклама.

Уличные лоточники, лудильщики, точильщики «ножей-ножниц», татары-старьевщики, цветочницы, пирожники, продавцы бубликов, игрушек, папирос, воздушных шаров и офени (разносчики печатной продукции) использовали, как правило, нехитрые, немногословные объявления, состоящие либо из одного слова, «Пирожки! Пирожки!», либо из нехитрых словосочетаний, «Селедки голландские – селедки», «Кильки ревельские – кильки!», «Огурчики малосольные, огурчики!». Были в ходу присказки, двустишия, заклички и прибаутки.

Заклички – рифмованные двустишия или четверостишия, содержащие эмоционально окрашенную характеристику товара.

Прибаутки отличаются гораздо большим размером, сложной структурой, включающей обращение к покупателю-клиенту, веселую характеристику и товара, и торговца, указание цены и т. д., они тоньше, глубже по содержанию, нередко в них использовались ассоциации.

Заклички и прибаутки уличных торговцев, как правило, были незатейливы и просты, их характерной особенностью всегда являлась рифма.

Костюм, аксессуары и поведение разносчиков указывали на товар лучше всяких слов. Каждый товар наделялся своим музыкально-словесным образом, где важным оказывался не только текст, его форма и способ подачи, но, и манера исполнения, тембр, громкость, вынятность, эмоциональность, разного рода голосовые модуляции вкупе с мимикой и жестикуляцией разносчика. Сохраняя канонический звуковой облик выкриков – знаков определенных товаров и услуг, разносчики придавали им собственные индивидуальные черты, делая хорошо знакомые формулы-крики не только знаком товара, но и знаком, рекламой себя – конкретного человека, предлагающего данный товар.

Продавцы стремились привлечь к себе внимание покупателей с помощью самых разнообразных средств. Использовались музыкальные инструменты – трещотки, дудки, губные гармошки. Текст – как правило, рифмованный, исполнявшийся речитативом – сопровождался пританцовываниями, экспрессивными жестами. Немалую роль играли детали одежды, внешнего облика в целом – седые подвзанные бороды, украшавшие костюм яркие заплаты, шутовские аксессуары и т. д.

Стационарные зазывалы использовались у входа в кабачки, торговые павильоны, лавки, их задачей было не только привлечь внимание прохожего, но и во что бы то ни стало завлечь его в магазин или лавку, где тот превращался в потенциального потребителя и подвергался атаке более профессионально действующих приказчиков, использующих для убеждения отработанные веками приемы увещевания. Сами зазывалы пользовались, как правило, самыми примитивными, а нередко и агрессивными средствами воздействия.

Особенно активно использовались зазывалы на ярмарках. Они обслуживали качели, карусели, райки, балаганы, катальные горки, не только оповещая публику об аттракционе и всеми средствами убеждая принять в нем участие, но и развлекая публику от начала до конца представления – рассказывали веселые истории и анекдоты, вступали в задиристые диалоги с прохожими. Таких зазывал называли «качельными» или «карусельными» дедами.

Для всех стационарных зазывал были характерны сходные средства воздействия на публику.

Наиболее употребительным способом завлечь прохожего на ярмарке был речитативный уговор. В зазывах «балаганных дедов» часто использовались такие приемы, как:

- гипербола – «увидите вещи невиданные, услышите речи неслыханные, чудо-чудное, диво-дивное»;
- неожиданные сравнения, нагнетание оценочных характеристик, комическое саморазоблачение – восхваление товара «от противного»;
- набор обещаний-«обманок» – «цыпленок лошадь сожрет».

Манера общения таких «дедов» с публикой отличалась навязчивостью приемов, имевших явный суггестивный эффект.

Главной целью рекламы было побудить человека к действию, вызвать нужный рекламодателю поступок. Вот почему в балаганной рекламе использовались специальные «формулы побуждения» – императивные обороты – «Спешите видеть!», «Подходи, народ честной!». Так действовали стационарные зазывалы.

Театрализованная ярмарочная реклама была представлена еще более богатым арсеналом рекламных средств.

Это была реклама балаганных представлений. Для этих целей привлекались клоуны, разыгрывавшие сценки и пантомимы у входа в балаган, музыканты, кукловоды, вожаки с медведями, а также театральные труппы мимических актеров, которые выступали со специально построенных по внешнему периметру балаганных строений балконов. Иногда владельцы балаганов выпускали перед началом представления на балконы часть труппы или отдельных актеров, чтобы дать зрителю возможность понять характер спектакля, номеров, продемонстрировать костюмы. На деревянном помосте, окружающем строение, разыгрывались занимательные сценки, показывались эффектные трюки, например, «отсекновение головы» живому человеку, фокусы – паяцы-комедианты заигрывали с публикой. Характерными чертами такой рекламы была насыщенность действием, наличие игрового, развлекательного элемента и диалог с публикой. Это была действенная реклама, поскольку здесь использовался целый комплекс средств воздействия. Рекламный образ создавался словом, звуком, ритмом, рифмой и особой тональностью – лихачества, удалства. Трюки, пантомима, клоунские диалоги, танцы, музыка сочетались с приемами устной рекламы и дополнялись зрительными эффектами наружной изобразительной рекламы – цветистой, яркой росписью на лавках, балаганах, катальных горах и т. д. Налицо – единство музыки, слова, жеста и изображения, при активном использовании скоморошских и лубочных традиций.

В целом ярмарочная реклама – это наиболее яркий, интересный и разнообразный вид устного рекламирования в России.

Именно ярмарочная реклама, синтезировавшая все виды рекламирования, тесно связанная с народным творчеством, возникающая в гуще народной жизни, постоянно воздействовала на развитие рекламы в России, способствовала сохранению национальных традиций, делала российскую рекламу по-настоящему действенной и живой.

Российской спецификой является появление жанра изобразительной рекламы, существовавшим краткий промежуток времени (рубеж XVII–XVIII веков), конклюдии. Это художественно оформленное, аллегорическое гравированное изображение, сопровождавшееся текстом, приглашение на придворные торжества и академические диспуты. Конклюдия совмещала три, впоследствии расслоившиеся, рекламных жанра: зрелищную афишу, театральную программку и пригласительный билет. Этот жанр активно использовался в первую очередь для культурно-просветительной рекламы. Примером может служить конклюдия, которую награвировал в 1724 году А.Ф. Зубов (рис. 1.6). Она посвящалась коронации Екатерины I в Москве 7 мая. В конклюдии были напечатаны 18 тезисов торжественного диспута.

Начало информации и рекламе увеселительно-назидательных мероприятий положила конклюзия – указ от 26 ноября 1718 года, которая содержала 8 пунктов и «Рестр». В ней говорилось о порядке проведения ассамблей.



Рисунок 1.6 – Конклюзия о коронации Екатерины, 1724 году А.Ф. Зубов

Значительную роль в распространении разнообразной информации среди простых людей в XVIII–XIX веках играли народные картинки – лубки.

Лубочные картинки или лубки – особый вид изобразительного народного творчества, очень популярный в России с XVI века; их приобретали как для царского дворца, так и в дома горожан, купечества и крестьянства. Лубочные картинки изготавливали тысячами, а в начале XX века – в миллионном количестве экземпляров; продавали их или прямо в мастерских или в местах скопления людей – на рынках, ярмарках и гуляньях; офени, бродячие торговцы печатной продукцией, разносили их по городам и селениям Российской империи.

Лубочные картинки использовались не только в целях коммерческой рекламы, демонстрируя сцены отечественной торговли и представляя иноземную рекламную продукцию, они использовались и с явно пропагандистской целью, насаждая в народе новые обычаи и идеи, способствовали внедрению в российский быт табачной продукции, пропагандировали необходимость прививок против опасных болезней. Так, при Екатерине II появилась целая серия лубочных картинок под названием «Споры и покоры рябых и похвальбы спасших себя послушанием от

безобразия оспы» – реклама, которую можно назвать социальной. На одной из картинок были изображены две женщины, одна здоровая, румяная, красивая, другая – худая, обезображенная оспой; у каждой по трое детей, причем дети первой женщины толстощекие, румяные, жизнерадостные, а второй – худосочные, бледные, в оспинах. Изображение сопровождалось текстом.

Некоторые сатирические лубочные картинки по характеру и направленности приближаются к политической рекламе. Так, в 1840-х годах в народе распространялась картинка «Как бык не хотел быть быком», на некоторых рисунках были изображены сцены насилия бар над крепостными, на других – по аналогии – эпизоды расправы домашних животных со своими жестокими хозяевами, сопровождавшиеся текстом, еще более усиливающим антикрепостнический характер листка: «Бык не захотел быть быком, а сделался мясником; когда мясник стал бить его в лоб, то, не стерпя его удара, ткнул рогами в бок, а мясник с ног долой свалился – то бык выхватить топор потщился; отрубивши ему руку, повесил его вверх ногами и стал таскать кишки с потрохами».

Главное достоинство лубочных картинок – яркие краски (использовалось, как правило, пять цветов), праздничность. Авторы лубков часто использовали прием контраста: здоровье-болезнь, красота-уродство, святость-греховность. Зрителя побуждали к выбору линии поведения, определенного образа жизни – лубки доносили не только информацию, но и ведущую идею. Стилиевые особенности лубка – зрелищность, условность ситуаций, примитивизм и схематизм изображения, произвольный выбор цвета при раскрашивании, плоскостное художественное решение при явном нарушении соразмерности объектов, выделение наиболее значимых фрагментов рисунка, чистота цвета внутри контура и бесхитростный текст с большим количеством стилиевых и грамматических ошибок, имитирующий речь простолюдина.

Среди прочих задач, наряду с образовательной, развлекательной, религиозной функциями, информация, представленная на лубках, преследовала иногда и коммерческие цели. Поэтому в определенной степени некоторые из них играли роль печатной рекламы. Так, например, «лубочная» реклама широко использовалась во времена Петра I (1672–1725 годы) в широкомасштабной кампании по популяризации табака. На одном из лубков изображена группа людей, нюхающих табак. Вид людей выражает полное удовлетворение. На картинке надпись: «Иностранные народы нюхают табак на разные манеры, нас табак забавляет и глаза наши исцеляет».

Вывеска стала использоваться в России значительно позже, чем в Западной Европе. Объяснялось это особенностями организации торговли в российских городах. Товары продавались рядами – ряд торговцев шелком, тканями, ряды кушачный, рукавичный, чулочный, башмачный, голенищный, подошвенный, пушной, иконный ряд и т. д. Поэтому вплоть до XVII века в России практиковалась предметная наглядная демонстрация товара, на воротах домов и торговых помещений вывешивались предметы сбыта или ремесленного производства. В вывесках не было необходимости, при существующей тогда системе торговых рядов использова-

лись лишь предметные, эмблематические, вывески – в виде сапога, перчатки, кренделя и т. д.

Живописная щитовая вывеска пришла в Россию в петровскую эпоху вместе с другими европейскими новшествами и очень быстро прижилась здесь.

Активно использовались вывески на ярмарках. Они размещались на торговых лавках, цирковых и театральных балаганах. Были цветные, яркие, просты по содержанию и предметны. Все вывески отличались четкой прорисовкой контура, уравновешенной композицией.

Первые вывески в большинстве своем были примитивны по исполнению. Только во времена правления Екатерины II появились специальные цеха по изготовлению вывесок – живописно-малярные, где работали так называемые «вывесочные мастера».

Уже в XVIII веке в вывесочном искусстве начинают складываться традиции изготовления вывесок, происходит стандартизация их изобразительного и текстового решения, складываются свои каноны. Например, на вывесках парикмахерских изображали напомаженную мужскую голову и завитую женскую, на вывесках прачечных заведений рисовали гладилицы, утюживших крахмальные сорочки либо отутюженные и сложенные сорочки с крахмальными воротничками и манжетами.

Свой канонический сюжет имели вывески табачных лавок, они были вертикальными, крепились с двух сторон двери, с одной стороны рисовали араба в чалме с трубкой, с другой – негра или метиса с сигарой. Этот сюжет тоже пережил не один век, так как удачно пропагандировал не только разные виды табачных изделий, но и способы курения, что значительно расширяло возможности продаж.

Содержание и внешний вид вывесок регламентировались государственными правилами. Каждому заведению или складскому помещению предписывалось иметь собственную вывеску, не разрешено было «рисовать на вывесках неприличных картинок» и нельзя было помещать на вывеску изображения государственного герба без специального разрешения.

Особенности вывесок:

- сходство вывесок магазинов, торгующих одинаковым товаром;
- явное преобладание шрифтовых вывесок, живописных вывесок совсем немного, в основном, это реклама магазинов одежды;
- единообразие вывесок в пределах одного фасада: различные заведения – магазины, рестораны, принадлежащие разным владельцам, – имеют вывески, написанные одинаковым шрифтом, одинаковым цветом и на одинаковом фоне, создавая единство стиля, что придает фасаду строгость и изысканность;
- отсутствие стеклянных витрин, они станут использоваться лишь в конце 50-х годов XIX века);
- наличие вывесок на иностранных языках, французском и немецком, которые, дублируются русским переводом.

В конце XIX века в связи с развитием капиталистических отношений, а, следовательно, – с ростом конкуренции между предпринимателями, вывеска переживает период расцвета. Она не просто служит для обозначения того или иного пред-

приятия, торгового или развлекательного заведения, а становится одним из средств борьбы за покупателя.

Несмотря на великое разнообразие вывесочной живописи на рубеже XIX–XX веков, она имела несколько характерных особенностей:

- плотность, заполненность пространства вывески предметами – овощами, фруктами, предметами одежды, мебели;
- включение в изобразительный ряд натюрморта, портрета, пейзажа, сюжетных бытовых и аллегорических сцен;
- контраст и взаимодействие разнообразных стилей, примитивизма, реализма и изысканного модерна;
- явное преобладание лубочной традиции с ее четкой прорисовкой контура рисунка, использованием ярких, чистых, открытых красок.

В отношении прессы Россия отставала от стран Западной Европы. В XVII веке издавалась только рукописная газета «Куранты», которой пользовался монарх и его приближенные. Можно сказать, что это не являлось газетой, а только предвестником газет, так как ни о каком тираже говорить не приходилось. По некоторым сведениям, «Куранты» «издавались» только в двух экземплярах. Петр Первый подписал 16 декабря 1702 года указ «О печатании газет для извещения оными о заграничных и внутренних происшествиях». Первый номер петровских «Ведомостей» вышел 2 января 1703 года тиражом в несколько десятков экземпляров. Издание имело небольшой формат – 10 на 15 сантиметров. В «Ведомостях» практически не было объявлений и рекламы, так как это правительственное издание, и оно предназначалось для правительственных новостей, указов, различного рода рекомендаций. В «Ведомостях» рекламировались в основном книги, только что вышедшие из издания.

Со временем «Ведомости» прекратили своё существование, но в XVIII веке россияне получили две другие газеты – «Санкт-Петербургские ведомости» и «Московские ведомости». Печатание рекламных сообщений было исключительным правом лишь этих правительственных официальных газет.

Это предопределило одну из главных отличительных особенностей газетной рекламы и в «Санкт-Петербургских ведомостях» и «Московских ведомостях» – ее явную зависимость от характера правления и особенностей не только социально-экономической, но и внутренней и внешней политики того или иного монарха.

Рекламные объявления активно использовались чиновниками различных министерств и ведомств как удобная форма оповещения о массовых мероприятиях: о найме на работу, распродажах, новых услугах.

Характер правления, политика государя сказывалась и на содержании рекламных полос. Так, в частности, значительное изменение отдела под названием «Продажа» последовало после принятия целого ряда государственных указов времен правления Петра III и Екатерины II. Указ «О вольности дворянской» и последующее за ним разрешение на продажу крепостных крестьян стали причиной соответствующих объявлений в газетах «Санкт-Петербургские ведомости» и «Московские ведомости». Крестьяне, их семьи, а то и деревни становились объектом купли-

продажи, выставлялись на продажу вместе со скотом, мебелью, продуктами питания.

Особенность рекламы в прессе XVIII века связана с самим характером рекламных объявлений, это были информационные сообщения с элементами рекламы. Точная и как можно более подробная информация была их главной целью. Она была совершенно лишена эмоций, побудительных приемов, суггестивных средств и может характеризоваться как предельно добросовестная, в объявлении иногда сообщалось о недостатках товара или о его порче.

Оформление рекламных блоков в газетах XVIII века было стандартно и предельно примитивно. Рекламные объявления в «Санкт-Петербургских ведомостях» печатались в конце номера газеты, на последней странице под общим заголовком «Для известия», с 1729-го года отделяясь от других материалов номера лишь жирной линейкой во всю ширину страницы – это было узаконенное место для рекламы на протяжении долгих лет.

Объявления печатались сплошным «слепым» текстом, каждое новое объявление отделялось от следующего только абзацем. Только с середины 60-х годов начинает использоваться рубричная реклама, у каждого вида объявлений есть своя рубрика, содержание рекламных объявлений, внутри которого классифицируется по принципу аналогии, «Продажа», «Отъезжающие», «Подряды», «Объявления о книгах». Это упрощало для читателя поиск информации, экономило газетную площадь, а также позволяло унифицировать тексты объявлений, значительно сокращая их и избавляя от ненужных повторов.

В 30-е и 60-е годы XIX века характер издания русских газет меняется. Появляются такие издания, как «Московский телеграф» Полевого, «Северная пчела» Булгарина и Греча, ряд других изданий. С этой поры начинается такое явление, как коммерциализация прессы. Не стоит думать, что коммерциализация была настоящей, подлинной. Хотя эти газеты были и частными, в них государством было запрещено помещать не только казенные, но и частные объявления, но издателям получалось обойти такие официальные запреты. Например, «Северная пчела» Булгарина и Греча помещала скрытую рекламу, которая больше известна в настоящий период. Скрытая реклама заключалась в том, что в газете не было рубрик с названием «Объявления» и не давалось прямых объявлений вместо этого, существовали рубрики, вернее, разделы: «Новые книги», «Изящные искусства», «Моды», «Зрелища». «Новые книги» – обязательная рубрика в каждом номере «Северной пчелы». Но, так как нельзя было помещать объявления в открытом виде, то издатели находят выход и публикуют не реестр книжных новинок, а литературно-критические комментарии к ним.

В 30–50-е годы XIX века также появляются частные специализированные издания – газеты и журналы, например, еженедельники «Купец», «Журнал для акционеров» и газета «Посредник промышленности и торговли». Однако частным изданиям было сложно конкурировать с органом департамента внешней торговли «Коммерческой газетой». Она имела монопольное право на публикацию казенных и частных объявлений и на официальную справочную информацию.

Скрытую рекламу открыл для русского читателя Фаддей Булгарин, но и последующие издания пользуются этим приемом, например, еженедельник «Купец», начиная с первого номера, помещает статьи, содержащие в себе скрытую рекламу. В частности, в некоторых статьях еженедельник сообщает, что, например, именно эта контора доставила мрамор для возведения Александрийского столпа либо именно эта торговая фирма лучше всего торгует продовольственными товарами и т. д.

В середине 60-х годов, после отмены крепостного права, начинается новый этап в развитии отечественной рекламы. В предыдущий период особо проявляется изобилие скрытой рекламы. В 1865 году выходит правительственный указ «Временные правила о печати», который давал существенные свободы для развития частного газетного предпринимательства. Самым важным моментом была отмена государственной монополии на публикацию частных объявлений. Реклама в средствах массовой информации переживает новый этап в своем развитии. Газетный раздел «Объявления» становится легальным и содержит подробные сведения об условиях публикации и адреса приемных пунктов, что очень важно для развития рекламного бизнеса. Такой газетой была газета «Голос» Краевского – это первое массовое российское издание. В самом первом своем номере она обращает внимание на прием и печатание объявлений. Появляются скидки для желающих печатать объявления постоянно. Выдаются квитанции подающим объявления, а также в газете Краевского гарантируется, что объявления печатаются не позже, чем на 3-й день со дня подачи.

С самого начала газета «Голос» публикует список адресов, где принимаются объявления. Это более 20 пунктов, большая часть из которых расположена в провинции. Стратегия газеты оправдывается, объем объявлений возрастает с каждым годом и в 80-е годы газета «Голос» выносит часть объявлений на первую полосу, являясь в этом новшестве одной из лидирующих. Финансовые возможности рекламодателей всегда были различными, поэтому в рубричных объявлениях, систематизированных по характеру предлагаемых услуг, используются сокращения. Объявления пока еще не имеют иллюстраций, и для наглядности, для большего визуального восприятия используются разные шрифты и спрессованность текста.

Ближе к концу XIX века российская экономика переживает бурный расцвет капитализма. В это же время достигает пределов и рекламная деятельность по своему объему. Как правило, реклама занимает от 1/3 полосы до полной полосы. В частности, исследователями того времени считается, что набор газетных статей нужно увеличивать или уменьшать в зависимости от того, какой на этот раз отводится объем под поступающие текущие рекламные объявления. Реклама дает огромные доходы тем, кто её печатает. Кроме того, одноразовая аренда газетной страницы может также давать значительный доход.

В это время наблюдается такая тенденция, как словесная компоновка более тесного характера. Лаконичность становится модной, и для того, чтобы ярко воспринимались немногочисленные слова, применяются разные приемы, например, в центре помещается изображение товара, небольшая подпись и значительное белое пространство вокруг рекламы. Это, конечно, могли себе позволить только доста-

точно богатые заказчики. Таким образом, в это время развивается газетная иллюстрация. Наиболее распространен типичный натуралистический лобовой рисунок. Продуманных рекламных образов фирмы или товаров достаточно мало. Текст рекламного объявления обычно включает и собственные резервы привлечения публики.

1.5 Реклама советского периода

На 14-й день после Октябрьской революции, 20 ноября 1917 года в числе первых распоряжений советской власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления». Декрет был подписан председателем Совнаркома В. И. Ульяновым (Лениным). Вождь революции еще ранее, в статье «Как обеспечить успех Учредительного собрания», писал, что после завоевания политической власти важнейшей задачей большевиков является «запрещение печатать объявления где-либо кроме газет, издаваемых Советами в провинции и в городах и центральным Советом в Питере для всей России». Декретом была введена монополия на «печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, равно в сборниках и афишах, а также сдача объявлений в киоски, конторы и учреждения». Имущество всех рекламных агентств, частных, в соответствии с данным распоряжением конфисковывалось.

16 апреля 1918 года принимается еще один декрет – «Об организации управления почтово-телеграфным делом Советской республики». В нем предусматривалась организация во всех почтово-телеграфных конторах страны приема объявлений от всех лиц и учреждений для помещения в советских печатных изданиях. Однако начавшаяся гражданская война и политика военного коммунизма так и оставили решения этого декрета на бумаге.

Несколько лет рекламы как таковой не существовало. Верней, всех ее типов за исключением политической рекламы.

Основной предпосылкой ее бурного развития стал появившийся выбор у бывших подданных Российской империй. Различные политические силы предлагали согражданам совершенно противоположные сценарии будущего страны. Естественно, что целью политической рекламы в комплексе с агитацией и пропагандой было привлечение населения на свою сторону.

Несколько лет реклама полностью сводилась к одному своему политическому типу. Советская власть использовала ее в целях партийной пропаганды, мобилизации в Красную Армию, поднятия морального духа этой армии, сбора средств и пожертвований.

Следует отметить достаточно высокий профессиональный уровень лучших образцов этой рекламы. Прежде всего, он определялся талантом людей, разрабатывавших эту рекламу В. Маяковским, Д. Моора, А. Родченко, К. Юона, А. Дейнеку и т. д.

После окончания гражданской войны и перехода к новой экономической политике государство временно допускает существование частного собственника. При этом государственным предприятиям пришлось конкурировать с частным сектором. Для этого был образован ряд крупнейших государственных синдикатов. Как следствие, в стране возрождается торговая реклама, реанимируется реклама в прессе. В 1922 году при газете «Экономическая жизнь» была создана государственная контора объявлений «Двигатель». Это агентство призвано было координировать всю рекламу промышленных товаров для сельских жителей. Появляются и другие рекламные конторы.

В этот период продолжается творческое сотрудничество Маяковского и Родченко. В 1925 на Международной художественно-промышленной выставке в Париже цикл плакатов этих авторов был удостоен серебряной медали. Их работы, выполненные для Моссельпрома, Резинотреста, ГУМа, признаны классикой советской рекламы (рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – Плакаты Маяковского и Родченко

В условиях товарного дефицита того времени и отсутствия у потребителей должного выбора, количество рекламных материалов было явно недостаточным. Текстовая реклама приобретает в большинстве случаев форму призывов: «Пейте Советское шампанское», «Летайте самолетами Аэрофлота», «Храните деньги в сберкассах» и т. д.

В 1935 году создана контора «Торгреклама», ее цели: рекламное обслуживание, производство рекламного инвентаря и его сбыт.

Политическая реклама в условиях тоталитаризма практически полностью ассоциировалась с коммунистической агитацией и пропагандой, восхвалением партийных вождей. Хозяйственные руководители в основном рекламу игнорировали.

В годы Великой Отечественной войны реклама опять получает политико-мобилизационную направленность: «Родина-мать зовет!», «Все для фронта, все для Победы!», «Воин Красной армии, спаси!» и т. д.

В послевоенные годы заказчиком широкомасштабных рекламных кампаний нередко выступает само государство. Рекламировались госзаймы, освоение целины и т. д.

Коммерческая реклама того времени была развита недостаточно, рекламные кампании относятся не к конкретным товарным маркам, а стимулируют реализацию целых номенклатурных групп товаров: «Пейте натуральные соки!», «Такси все улицы близки!», «Я ем повидло и джем!».

В 60-х годах на фоне увеличения экономического потенциала СССР в значительной степени возросло индивидуальное потребление населения, увеличился спрос на качественные товары. Как следствие – возникают специализированные рекламные организации: Союзреклама, Внешторгреклама, Росторгреклама и т. д. С 1971 года начинает издаваться журнал «Реклама».

Развитие отечественной рекламы поставило новые проблемы перед рекламистами, «лобовые» решения в разработке рекламных посланий, недостаточный лаконизм, слабая выразительность подачи идеи и отсутствие свежих идей. Все это требовало более высокого уровня творческих решений в рекламе.

Контрольные вопросы

1. Истоки рекламы, время ее появления.
2. Первые виды и формы рекламирования.
3. Охарактеризуйте деятельность глашатаев в эволюции, начиная с античных времен.
4. Античные граффити как средство рекламы.
5. Древнеримский альбом как прообраз современной наружной рекламы.
6. Охарактеризуйте рекламу в Средние века.
7. Развитие института глашатаев в средние века. Кто такие герольды.
8. Ярморочная реклама в период Развитого Средневековья.
9. Когда, кем и где был изобретен печатный станок в Западной Европе.
10. Когда и кем было создано первое информационное бюро.
11. Охарактеризуйте жанр рекламы «конклюдзия».
12. Охарактеризуйте лубочное творчество в России.
13. Чем объясняется отставание в развитии рекламных средств в Средние века в России по сравнению с Западом.
14. Как произошел переход от государственной к частной рекламе в российской прессе.
15. Охарактеризуйте рекламу советского периода.
16. Перечислите этапы развития рекламы в Западной Европе и России.

ЛЕКЦИЯ 2. ПОНЯТИЕ О РЕКЛАМЕ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ. ФУНКЦИИ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

2.1 Основные категории и понятия рекламной деятельности: рекламодатель, рекламное агентство, рекламополучатель, группа целевого воздействия, предмет рекламы, рекламный процесс

Реклама в английском языке обозначается термином advertising, что в переводе означает «уведомление» и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу.

Реклама – распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.

Реклама является важнейшим элементом и функцией маркетинга и представляет собой диалог или другое особое средство коммуникации между производителем и потребителем, посредством которого продавец выражает свои намерения продать товар, а покупатель – заинтересованность в его приобретении.

Основные свойства рекламы:

- правдивость – это свойство означает, что организатор рекламного мероприятия должен приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности;

- конкретность – выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства;

- гуманность – означает, что реклама способствует гармоничному развитию личности, духовному росту человека, расширению кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства;

- целенаправленность – означает, что отправным пунктом рекламы являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, а ее объектом – потребитель. Соблюдение данного принципа предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение товарооборота, а также эмоциональное и психологическое воздействие;

- компетентность – заключается в том, что реклама базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса – искусство, социология, психология, медицина, дизайн и т. д.

Основные функции рекламы:

- информативная – функция заключается в формировании знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях;

– психологическая – функция предполагает побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях, например, в покупке через воздействие на чувства самооценки, престижа, взгляды и предпочтения потребителей, их устремления;

– стимулирующая – функция побуждает к действию по приобретению или покупке товара, установлению контактов и т. д.;

– селективная (избирательная) – функция помогает потребителю выбрать тот товар, который соответствует его потребностям, вкусам, привычкам, возможностям и т. д. При этом можно говорить о выборе из широкого ассортимента товаров различных производителей и о выборе, который инициируется одним рекламодателем.

Основные задачи рекламы:

– престижные предполагают формирование образа товара, имиджа фирмы и ее продукции, услуг;

– коммерческие направлены на стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров;

– некоммерческие направлены на осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрану природы, снижение заболеваемости и т. д.

Рекламный процесс в общем виде можно представить следующим образом: рекламодатели используют рекламных посредников, которые через средства распространения рекламы доводят их обращения до группы целевого воздействия.

Основными участниками рекламного процесса являются:

Рекламодатели – организации и фирмы, частные лица, являющиеся инициаторами рекламного процесса и, как правило, оплачивающие его.

Основными функциями рекламодателя являются:

– определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования;

– разработка рекламного бюджета;

– формулирование целей и задач рекламных мероприятий;

– подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта;

– подготовка и заключение договоров с рекламным агентством о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах распространения рекламы;

– оказание помощи исполнителю рекламы в ходе разработки рекламной кампании; оплата выполненных работ.

Рекламные посредники – независимые предприятия, занимающиеся по поручению рекламодателя или средства распространения рекламной информации деятельностью по разработке рекламной кампании, производству рекламной продукции и ее размещению в средствах распространения рекламной информации.

К рекламным посредникам относятся рекламные агентства, агентства-байеры и агентства-селлеры. Наиболее распространенными на рекламном рынке посредническими структурами являются рекламные агентства.

Рекламные агентства занимаются разработкой стратегии и тактики рекламной кампании, создают рекламную продукцию, размещают рекламную продукцию в средствах распространения рекламы. Условно подразделяются на агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных услуг.

Функции рекламного агентства:

- создают рекламную продукцию;
- осуществляют взаимоотношения со СМИ;
- разрабатывают планы рекламных кампаний и отдельных рекламных мероприятий;
- проводят маркетинговые исследования;
- ведут расчеты с рекламодателями и СМИ;
- сотрудничают с исследовательскими и маркетинговыми организациями, типографиями, студиями, внештатными специалистами;
- оценивают эффективность рекламы.

Медиабайеры оказывают услуги по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы с целью размещения рекламы.

Медияселлеры оказывают услуги по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.

Средства распространения рекламы – физические или юридические лица, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории.

Рекламополучатель – физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация.

Группа целевого воздействия – категория лиц, на которую в первую очередь направлена рекламная информация в самых различных ее видах, рекламные материалы либо рекламные мероприятия, т. е. основная группа потенциальных рекламополучателей.

Предмет рекламы – то, что рекламируется – определенный вид продукции, товара, услуги, организация, фирма или явление, о котором информируется население при помощи рекламы.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники, способствующие функционированию рынка в целом. К ним можно отнести:

- исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, обеспечивающие рекламодателей и рекламных посредников информацией о состоянии рынка в целом и отдельных его сегментов, оказании содействия в определении способов воздействия на потребителей, выборе оптимальных средств распространения рекламной информации и т. д.;

- производственные структуры, занимающиеся изготовлением рекламной продукции (типографии, кино-, видео-, аудио-, фото- и дизайн-студии);
- организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации, потребителей и т. д.) уровнях.

Главная роль в организации рекламного процесса принадлежит рекламодателям и рекламным агентствам. Наиболее правильной при установлении взаимоотношений между ними является договорная форма. Прежде чем рекламодатель решит заключить договор с рекламным агентством, ему необходимо правильно выбрать рекламное агентство.

2.2 Экономические и внеэкономические цели рекламы

Реклама должна помогать предприятию решать маркетинговые задачи. Маркетинг выделяет две группы рекламных целей: экономические и внеэкономические.

Экономические цели рекламы прямо связаны с покупкой товаров и носят инвестиционный характер, так как затраты на рекламу возвращаются в виде рекламного дохода или прибыли. Примером таких целей могут служить следующие:

- довести до сведения потенциальных покупателей, что такой-то, товар такая-то марка существует, что они имеют такие-то характеристики, что их можно найти в таком-то месте, по такой-то цене и т. д.;
- заставить думать о приобретении этого товара или торговой марки, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама);
- заставить желать этот товар или торговую марку, побудив мечтать о нем, мысленно представляя его (ассоциативная реклама).

Иными словами, нужно завоевать потенциального покупателя, придать его пристрастиям и установкам благоприятное направление, что и приведет его к нужному поведению – к покупке.

Внеэкономические или коммуникативные цели рекламы направлены на покупку товаров лишь косвенно. Примером может быть ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой, повышение известности продукта, улучшение мнения о предприятии, выделение среди конкурентов и т. д.

К внеэкономическим целям рекламы относятся следующие:

- сделать продукт максимально известным;
- сформировать привычку потребления продукта;
- донести до потребителя важную информацию, например, о том, что цена изменилась;
- изменить имидж компании или продукта в положительную сторону;

- вызвать у потребителя любопытство к товару, которое заставит его прийти в магазин, даже без намерения приобрести что-то;
- вызвать у потребителя желание брать пример у тех, кто уже купил товар;
- поддерживать у постоянных покупателей спрос на товар;
- улучшить мнение о компании и ее товарах или услугах;
- явно выделить товары компании среди товаров конкурентов.

Внеэкономические цели и показатели успеха рекламной кампании в целом психологические или коммуникативные. Результаты применения их на практике говорят о том, что чаще всего достигаются цели повышения узнаваемости и улучшения имиджа. Доминирующая задача коммуникации – так воздействовать на покупателя, чтобы он среди всех товаров выбрал тот, который прорекламирован.

2.3 Реклама и общество

Ежедневно воздействуя на человека, реклама является его постоянным спутником. Следствием этого стала та важнейшая роль, которую играет реклама в жизни общества.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что, формируя спрос и стимулируя сбыт, она способствует популяризации товара, повышению спроса и, как следствие, товарооборота. Реклама также поддерживает и обостряет конкуренцию, способствует расширению рынков сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства в целом.

Помимо того, что реклама оказывает влияние на все отрасли экономики, необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является крупнейшей отраслью хозяйствования.

Социальная роль рекламы состоит в ее воздействии на общество. Она способствует повышению жизненного уровня населения, популяризирует материальные, социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики. Реклама способствует развитию общественных организаций, средств массовой информации, некоммерческих организаций, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества.

Образовательная роль рекламы заключается в ее воздействии как средства обучения. Клиенты, покупатели узнают о продукции и открывают для себя способы совершенствования условий жизни. Реклама ускоряет адаптацию нового и неопробованного товара, а также процесс передачи достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь. Реклама учит общество не только новому, но и рационализации, сбережению ресурсов, охране и безопасности; она побуждает к действию через человеческую мотивацию.

Психологическая роль реализуется в том, что реклама принимает активное участие в формировании психологических установок человека, системы его оценки окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители и т. д.

Эстетическая роль рекламы отражает тенденции в моде и дизайне, вносит вклад в наши эстетические представления. Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. Рекламные вывески, плакаты и щиты писали выдающиеся художники. В жанре рекламного видеоролика работали многие выдающиеся кинорежиссеры мира. Благодаря их яркому таланту, эти рекламные носители превращаются в высокохудожественные произведения.

Политическая роль заключается в возрастании роли политической рекламы как средства борьбы за голоса избирателей. Именно роль и профессионализм политической рекламы и имиджмейкеров все больше влияют на расстановку политических сил в мире.

Контрольные вопросы

1. Определение понятия «реклама».
2. Основные функции рекламы.
3. Какие цели рекламы относятся к экономическим?
4. Какие цели рекламы относятся к внеэкономическим?
5. Основные участники рекламного процесса.
6. Основные функции и виды рекламных агентств.
7. Определение понятиям «медиабайер» и «медиаселлер».
8. Какую роль выполняет реклама в обществе?

ЛЕКЦИЯ 3. ВИДЫ И КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

3.1 Реклама: товарная, имиджевая, корпоративная, некоммерческая, государственная

В ходе осуществления рекламной деятельности выделяют несколько классификаций рекламы по причине того, что она может принимать тот или иной вид, исходя из того, какая характеристика в классификации является преимущественно существенной. Классификация подразделяет рекламу на товарную, имиджевую, корпоративную, некоммерческую и государственную.

Товарная реклама – направлена на стимулирование сбыта товаров или услуг, индивидуального пользования и производственного назначения, потребителями которых является производственные предприятия, государственные и общественные организации. Стратегической целью товарной рекламы является реализация товара на рынке через формирование спроса и стимулирование сбыта. Товарная реклама является ключевым элементом продвижения товаров или услуг на рынок, поэтому она занимает ведущее место среди видов рекламы.

Функции товарной рекламы:

- идентификация продукта, его производителя или продавца;
- продвижение товаров или услуг;
- продвижение торговых марок;
- информирование потребителей;
- формирование спроса;
- стимулирование сбыта;
- регулирование сбыта.

Имиджевая реклама – это реклама, которая не продает товар или услугу напрямую. Имиджевые кампании запускают, чтобы сформировать образ бренда, подчеркнуть ценности целевой аудитории, собрать в голове у потребителя конкретный ассоциативный ряд, например, Apple – производительность и успех, Nike – победы и скорость, McDonald's – клоун в смешном парике и сочные бургеры.

Основная цель имиджевой рекламы – формирование лояльности у потребителей и повышение популярности бренда. В результате рекламного взаимодействия мысли человека связываются в выгодную рекламодателю ассоциацию – потребитель запоминает бренд и при прочих равных отдает предпочтение ему, а не конкурентам.

Функции имиджевой рекламы:

- возможность сгладить неудачи других кампаний;
- конкретизация целевой аудитории, этот метод продвижения объединяет людей с конкретными ценностями;
- повышение доверия со стороны партнеров;
- увеличение лояльности и продуктивности работников, работа в известной фирме с хорошей репутацией считается важным видом нематериальной

мотивации людей;

- возможность объединения различных продуктовых линеек, что помогает повысить конверсию продаж.

Задачи имиджевой рекламы:

- делать бренд известным и узнаваемым;
- формировать позитивное отношение к продукту;
- создавать впечатление полезности;
- вызывать ассоциации продукта с конкретным брендом;
- постоянно заявлять о себе.

Среди разновидностей имиджевой рекламы: корпоративная, внутрифирменная реклама и реклама, способствующая созданию представления о фирме, отношении к ней и ее деятельности путем формирования имиджа средствами рекламы.

Корпоративная реклама является фирменной рекламой, которая способствует формированию имиджа посредством рекламы. Корпоративная реклама – это внедряемое в сознание целевой аудитории или общественности представление о том, как фирма работает, что изготавливает, каким образом она думает, какое впечатление производит и как она выглядит внешне.

Задачи корпоративной рекламы:

- довести до целевой аудитории информацию о фирме и о ее деятельности;
- поправить пошатнувшийся имидж фирмы;
- привлечь инвесторов;
- привлечь квалифицированных специалистов;
- высказаться по важным вопросам, интересующим общественность.

Некоммерческая реклама – это та реклама, которая спонсируется некоммерческими институтами в их же интересах, а также имеет цель стимулировать пожертвования, призывать голосовать в пользу определенного лица или компании, или же призывать к общественным делам. Основное внимание в такой рекламе уделяется изменению отношения к какой-то идее или делу. Это не значит, что такие организации не несут издержки или их персонал, состоит из одних добровольцев. Всегда есть поводы для пожертвований, чтобы поддержать деятельность организации, но получение денег не является конечной целью. Вся реклама, оплачиваемая некоммерческими организациями, делится на шесть категорий:

- политическая реклама;
- реклама социальных мероприятий;
- реклама благотворительности;
- правительственная реклама;
- частная реклама некоммерческих организаций – университеты, музеи, симфонические оркестры;
- реклама ассоциаций.

Государственная реклама имеет своей целью развитие экономического и человеческого потенциала на благо нации и государства, продвигает интересы государства, формирование благоприятного имиджа власти.

3.2 Коммерческая реклама

Коммерческая реклама занимает ведущее место среди всех видов рекламы и призвана информировать покупателя о продукции рекламодателя или стимулировать рынок. Ее цель – продать конкретную продукцию, переключить на нее внимание с аналогичной продукции конкурентов.

При помощи коммерческой рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных коммерческих предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Коммерческая реклама охватывает все сферы деятельности предприятия и призвана:

- работать над престижем предприятия;
- создавать спрос на данный товар, способствовать появлению спроса на предлагаемую продукцию;
- предоставлять потребителям необходимую информацию о товаре, как о производственных, так и о товарах широкого потребления;
- обеспечивать сбыт, поддерживать необходимый объем сбыта и расширять его;
- внушать доверие к товару и его изготовителю;
- постоянно идти навстречу потребностям клиента;
- побуждать покупателя отождествлять приобретаемый товар с его изготовителем;
- создавать определенный имидж товара.

Коммерческой рекламе должны быть присущи такие черты, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость – черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

Конкретность выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом – потреби-

тель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

Гуманность рекламы означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

Компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса, искусство, социология, психология, медицина, эргономика, дизайн и т. д.

3.3 Социальная реклама

Социальная реклама – это вид рекламной деятельности, который тесно связан с социумом, то есть обществом. В фокусе внимания находятся модели социального поведения человека.

Социальная реклама имеет различные определения, но во всех них присутствует общее – это коммуникация с помощью средств массовой информации и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных актуальных проблем, таких как преступность, проблема СПИДа, алкоголизма, наркомании, здоровья и благополучия нации, защита окружающей среды и т. д.

Основное предназначение социальной рекламы состоит в гуманизации общества и формировании его нравственных ценностей. И если коммерческая реклама стремится в первую очередь побудить потребителя совершить покупку, то цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо насущной социальной проблеме, а в долгосрочном периоде – создать новые социальные ценности. Поэтому и эффект от применения социальной рекламы практически никогда не бывает быстрым.

Основные организации, использующие социальную рекламу, можно объединить в три крупные группы:

- некоммерческие институты;
- различные ассоциации;
- государственные структуры.

Некоммерческие организации – это, больницы, церкви, различные благотворительные фонды. Характер их деятельности – помощь больным и нуждающимся людям, обуславливает и характер социальной рекламы, размещаемой ими. Это привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды, например, Красного Креста, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении.

Кроме этого, часто в рекламе лишь говорится о существовании проблемы, т. е. целью является привлечение внимания к явлению, например, в рекламе об

инвалидах-слерых. В рекламе больниц или станций переливания крови, кроме акцентирования внимания на проблемах, присутствует явный призыв, к примеру, вступать в ряды доноров или прививать детей от различных заболеваний. Пропаганду здорового образа жизни, безопасного секса, несмотря на специфичность, также можно отнести к социальной рекламе, которую размещает Фонд борьбы со СПИДом. В целом можно сказать, что среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама этих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих целей. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия.

К государственным организациям, активно использующим социальную рекламу, относятся правительственные департаменты, налоговая инспекция, МВД, МЧС. Главное ее предназначение – продвижение государственных интересов.

3.4 Политическая реклама

Политическая реклама – это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. По своим принципам и функциям она представляет собой комплекс специфических форм и методов неличного представления и продвижения политических сил, идей и практик, способствующих как изменению общества в целом, так и достижению отдельных политических целей.

Политическая реклама не направлена на получение прибыли, следовательно, является некоммерческой, наряду с социальной и конфессиональной рекламой. Вместе с тем, политическая реклама использует те же средства, что и коммерческая.

Стратегической целью любой политической рекламы является изменение в сознании и поведении общественных групп по отношению к объекту рекламы.

Политическая реклама помогает решать конкретные задачи:

- увеличить число граждан, поддерживающих того или иного политика или политическую идею, однако с помощью негативной рекламы можно решить и альтернативную задачу – снизить число граждан, поддерживающих конкурента или политического противника;

- обезопасить кандидата или партию от преднамеренных искажений их политических призывов и идей путем ознакомления широкой публики с оригинальными текстами;

– связать новые политические имена со старыми, хорошо знакомыми и пользующимися авторитетом;

– удержат от сокращения число граждан, уже поддерживающих политика или политическую программу;

– повысить политическую культуру граждан путем расширения знаний в области политики.

Политическая реклама подразделяется на следующие основные группы:

– реклама политической организации;

– реклама политического деятеля;

– реклама политического проекта.

Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции аудитории.

Политическая реклама использует вербальные, изобразительные и звуковые средства.

Контрольные вопросы

1. Определение понятия «товарная реклама».
2. Функции товарной рекламы.
3. Определение понятия «имиджевая реклама».
4. Функции и задачи имиджевой рекламы.
5. Определение понятия «корпоративная реклама».
6. Определение понятия «некоммерческая реклама».
7. В чем сущность социальной рекламы?
8. Сходство и отличие между социальной и коммерческой рекламой.
9. Что такое политическая реклама?

ЛЕКЦИЯ 4. ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ: РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И ТВОРЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

4.1 Предварительный этап

Разработка творческой рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед всеми другими конкурирующими марками на рынке. Иными словами, нужно 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.

Основными составляющими рекламной стратегии являются:

- изучение потребителей, товара (услуг), которые предстоит рекламировать, и рынка, на котором предстоит коммуницировать;
- стратегическое планирование в смысле определения или уточнения позиции предмета рекламы, постановки целей и задач, обоснования необходимых ассигнований, разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы;
- принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений;
- составление обращений (включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления) их производство и распространение.

На первоначальном этапе проводятся рекламные исследования, которые позволяют провести в дальнейшем чёткое позиционирование рекламируемого товара на рынке и в сознании потребителя.

Исследования включают в себя:

- исследование потребителей – здесь основной целью является определение целевой группы воздействия и её характеристик. Целевая группа воздействия по своим параметрам может включать в себя весь целевой рынок фирмы, но это может быть и отдельный его сегмент;
- исследование товара – здесь весьма существенным является установление эмоциональной причины (мотива) покупки рекламируемого товара, основной выгоды от его приобретения и использования для целевого потребителя;
- исследование рыночной ситуации – здесь важной целью является определение положительных отличий рекламируемого товара или фирмы от товаров фирм-конкурентов, стратегического конкурентного.

В результате исследований необходимо изучить следующее:

- на кого будет направлено рекламное воздействие;
- почему данный товар необходим и выгоден потенциальному покупателю (основной рекламный аргумент);

– почему покупателю будет выгодно приобретать товар именно данной марки и именно данной фирмы-рекламодателя.

Эта информация позволит формировать или уточнять позицию рекламируемого товара.

Целевая аудитория – основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой аудитории – потенциальные покупатели рекламируемого товара. Целевая аудитория выступает объектом рекламного воздействия.

Выделяют следующие типы целевых аудиторий:

– потенциальная аудитория – все население, проживающее на территории, где есть техническая возможность распространения рекламы;

– контактная аудитория – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к рекламе или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей;

– благотворная аудитория – группа, интерес которой к рекламе носит очень благотворный характер (спонсоры, консультанты, исследователи, специалисты рекламного бизнеса);

– искомая аудитория – можно назвать целевой, для которой изготавливается или продается продукция;

– нежелательная аудитория – группа, интересы которой предприятие старается не учитывать, но вынуждено считаться с ними (потребительские группы бойкота рекламы, конкуренты, государственные налоговые и прочие службы).

При определении целевой аудитории изучается ее специфика и профиль:

– региональные (расположение региона, численность и плотность населения, наличие транспортной сети, климатические особенности, доступность СМИ и т. д.);

– социально-демографические (пол, возраст, уровень образования, уровень доходов, семейное положение и размер семьи и т. д.);

– психографические (принадлежность к общественному классу, тип личности, стиль жизни);

– поведенческие (степень использования товара, статус пользователя, приверженность к торговой марке и т. д.).

Целевая аудитория может находиться в одном из шести состояний:

– осведомлённость;

– знание;

– благорасположение;

– предпочтение;

– убежденность;

– совершение покупки.

Творческая концепция – это главная идея о том, как реклама заинтересует и запомнится потребителю. Творческая концепция содержит в себе творческую идею (как будет реализовываться проект), эскизы печатной и внешней рекламы, слоган, сценарии аудио и видео. Другими словами, это то, что при качественном исполнении, принесет прибыль.

Разработка концепции предполагает определение того, какой реклама будет в целом, исходя из той целевой аудитории, на которую следует воздействовать, и той позиции на рынке, которую занимает рекламируемый товар или услуга. Здесь формируется идея, которую нередко называют творческой идеей, и ее стилистика. Под основной идеей понимают выбор эффективного способа выражения рекламируемого товара, услуги или идеи. Рекламная стратегия задает суть рекламного сообщения, а рекламная идея облекает его в интересную, привлекательную форму.

Стилистика определяет, будет ли данная реклама юмористической, шокирующей, загадочной, будет ли строиться на эмоциональном воздействии на потенциального потребителя или же на использовании логики и жесткой аргументации.

Существует два основных типа творческих рекламных стратегий:

- рационалистическая реклама;
- эмоциональная, или проекционная реклама.

В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), а во втором – невербальная (рекламные образы, музыка, шоу-эффекты, общее стилевое решение и т. д.).

Рационалистическая реклама, которая опирается на реальные утилитарные, практические свойства товара. Основные стратегии этого типа:

– родовая стратегия работает, если у бренда уже есть монопольное положение на рынке, или если компания предлагает что-то инновационное;

– стратегия преимущества, провозглашение преимущества конкретного товара или услуги над конкурентами. Преимущество – скорее количественное, чем качественное: длительный срок хранения, удобная упаковка, вдвое больше, вдвое быстрее и т. д. Упор делается на совершенствовании стандартных свойств товара;

– стратегия позиционирования, работает в случаях, когда компания выводит на рынок обычный среднестатистический продукт, не имеющий особых конкурентных преимуществ или уникальных свойств. В этом случае определяется наилучшая позиция товара в ряду конкурентов и подбирается незанятая рыночная ниша. Известны следующие подходы стратегии позиционирования:

- а) использование характеристик продукта или выгоды потребителя;
- б) подход «цена-качество»;
- в) подход «использования или применения»;
- г) подход «пользователь продукта»;
- д) подход «класс продукта»;
- е) подход «культурный символ»;
- ж) «конкурентный» подход;

– уникальное торговое предложение (УТП), оригинальный призыв, выделяющий товар из ряда ему подобных и побуждающий потребителя рекламы осуществлять нужные рекламодателю действия. Понятие было введено в практику американским рекламистом Россером Ривзом в 1960 году. Смысл УТП состоит в том, что рекламное обращение должно содержать интересное, аргумен-

тированное предложение, адресованное целевой аудитории. Такое предложение подчеркивает преимущества товара и по своему содержанию и форме ни в коем случае не должно быть похожим на рекламу конкурентов. Эти черты и придают рекламе ту уникальность, которая привлекает целевую аудиторию. Считается, что для более точного формулирования УТП требуется тщательное изучение товара и мнения потребителя о нем. Когда найдена суть УТП, то создание рекламного обращения становится достаточно несложным делом, так как разработка УТП является, по существу, тем же самым, что и поиск самой рекламной идеи.

Эмоциональная (проекционная) стратегия, основанная на воображаемых свойствах товара. Одна из наиболее популярных и эффективных рекламных стратегий, основанных на эмоциях, называется резонанс. В объявлениях обыгрываются различные актуальные вопросы: культурные, политические, общечеловеческие. Аффективная реклама основана на юморе, игре слов, нестандартных решениях.

4.2 Проектная деятельность

Проект – прототип, прообраз какого-либо объекта, вида деятельности и т. д., а проектирование превращается в процесс создания проекта

Проектная деятельность – это способ достижения цели через детальную разработку проблемы в условиях ограниченности по срокам и ресурсам, которая должна завершиться вполне определённым практическим результатом, оформленным тем или иным образом. Примерами проектной деятельности являются:

- организация конференции;
- проектирование нового продукта;
- разработка услуги;
- выпуск праздничного буклета и т. д.

Проектирование должно осуществляться одновременно в двух плоскостях: мыслительной и практической, что требует организации различного рода методик работы над проектом.

Возможны следующие методики организации проектного процесса:

– *метод мозгового штурма* предполагает создание специальной рабочей группы, члены которой сначала самостоятельно придумывают идеи, а затем обсуждают их в группе, выбирая, в конце концов, наиболее подходящую и оригинальную;

– *метод случайного поиска* – предположение о том, что лучшие креативные и гениальные творческие рекламные идеи приходят на ум совершенно случайно. Для выработки творческой идеи в рамках данной методики предлагает сгенерировать как можно больше потенциальных идей, одна из которых сможет стать решающей;

– *теория RAM-проводника* – центральным элементом рекламы становится некое ассоциативное соответствие (т. е. проводник). Проводник представляет собой некий элемент визуального или вербального порядка, способный привлечь к себе внимание, но, на первый взгляд, не имеющий отношения к предмету рекламы;

– *метод контрольных вопросов*, который предусматривает систему наводящих вопросов, задаваемых в процессе обсуждения проблемы.

Следующим этапом подготовки рекламного продукта выступает создание текста рекламного сообщения. Текстовой основой выступает письменное изложение наиболее важных призывов и аргументов, призванных оказать помощь в решении поставленных задач.

Завершающим этапом создания рекламного продукта выступает интеграция и соединение в единое целое всех элементов рекламного обращения, текста и графики, цветовой гаммы, шрифтов и т. д.

Контрольные вопросы

1. Основные составляющие рекламной стратегии.
2. Что включают рекламные исследования?
3. Типы целевой аудитории.
4. Определение понятия «творческая концепция».
5. Типы творческих рекламных стратегий.
6. Основные стратегии рационалистического типа рекламы.
7. Определение понятия «проектная деятельность».
8. Методики организации проектного процесса.

ЛЕКЦИЯ 5. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВИДА СООБЩЕНИЯ И КАНАЛА ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

5.1 Реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама; выставки и ярмарки; рекламные сувениры; прямая почтовая реклама; компьютеризованная реклама

5.1.1 Реклама в прессе

Реклама в прессе – это рекламные материалы различного формата, размещенные в периодических печатных изданиях. В зависимости от рода рекламируемого товара или услуг, а также от направления воздействия для рекламы используются:

- газеты;
- журналы;
- справочники.

Характеристики периодических изданий, по которым их оценивают для использования в качестве канала распространения рекламы, следующие:

- специализация периодического издания – тематическая направленность издания;
- особенности читательской аудитории – на какую целевую аудиторию рассчитано издание;
- тираж – общее число напечатанных экземпляров;
- регион распространения – географическое распределение издания;
- периодичность издания;
- объем реализации издания – данные розничных продаж и подписки, а также число врученных бесплатно экземпляров;
- рейтинг издания – общее число подписчиков, а также просматривавших и читавших издание за определенный период.

Классификация рекламной продукции в прессе:

- стандартное рекламное объявление – обычное объявление со всеми атрибутами – может содержать рекламный текст, реквизиты рекламодателя, рисунки, фотографии;
- рекламное объявление с отрывным купоном – рекламное объявление содержит отрывной купон, который дает его обладателю некоторые льготы или привилегии, по купону можно получить скидки, подарок, участвовать в лотерее. Общая эффективность рекламного обращения с купоном в среднем выше на 20–25 %;
- вкладываемая реклама – это рекламные листовки, брошюры, проспекты, буклеты, плакаты, а также модели и образцы товаров, вкладываемые внутрь газет и журналов;
- рубричная реклама – это реклама, размещенная под специальными рубриками, на специально отведенных страницах газеты или журнала, рубрики образо-

вываются по группам товаров и услуг («Недвижимость», «Отдых», «Работа», «Услуги» и т. д.). Ценность рубричной рекламы – возможность контакта с большим количеством целевой аудитории;

– строчная реклама – это реклама в словах, размещаемая в газете построчно. Оплачивается в разных изданиях по-разному, исходя из количества знаков, слов или строк. Используется частными лицами и небольшими компаниями со скромным рекламным бюджетом. Строчное рекламное объявление бывает двух видов:

а) произвольное – объявление, написанное рекламодателем в свободной, произвольной форме;

б) стандартное – объявление, написанное по заданным газетой или журналом параметрам, строго регламентируется количество строк, знаков, символов;

– строка под «шапкой» издания – в газетах на первой странице под титульным названием издания может размещаться, как правило, компактная строчная реклама, на которую устанавливаются специальные тарифы;

– логотип на страницах – в некоторых газетах и журналах рекламодатели могут разместить свой логотип в углу каждой страницы;

– рекламная статья – текст, стилизованный под журнально-газетный материал, изложенный от лица рекламодателя;

– фоторепортаж – разновидность «серийной» рекламы, когда продукция фирмы рекламируется в основном при помощи серии фотографий, расположенных либо подряд на одной странице, либо на разных страницах, дающих достаточно полное представление о рекламируемой продукции;

– разворот – рекламное объявление, полностью занимающее две соседние полосы на развороте, носит имиджевый характер;

– обложка – размещение рекламного объявления на обложке журнала, рекламное сообщение и по содержанию, и по оформлению на обложке издания и внутри его может быть абсолютно одинаковым; но размещение на обложке считается более престижным (соответственно и более дорогим), носит в основном имиджевый характер и рекламодатель получает полосу полностью. Наиболее престижной считается четвертая страница обложки журнала (самая последняя страница в издании), затем идет вторая, затем – третья; на первой странице реклама публикуется крайне редко;

– многостраничное объявление – одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного выпуска издания. Существует четыре типа подобной рекламы:

а) публикация в одном издании нескольких совершенно одинаковых объявлений, отделенных друг от друга значительным количеством страниц;

б) размещение разных, но логически связанных между собой рекламных объявлений в рамках одного номера газеты или журнала;

в) каталог товаров и услуг, «вживленных» в издание, составляющих его неотделимую часть;

г) «раскладушка» – реклама, изготовленная на большом листе бумаги и затем вшитая в издание и подогнутая по формату издания.

Газеты.

Газеты остаются приоритетным направлением, они различаются:

- по периодичности выхода – утренние/вечерние, еженедельные/ежедневные;
- по географии – центральные (общенациональные), региональные, местные (областные, районные, городские, поселковые);
- по профилю – массовой ориентации, специализированные (профессиональные), корпоративные (выпускаемые организациями, вузами).

У каждой газеты своя аудитория, определяемая размером тиража, профессиональными и социально-демографическими характеристиками. Общенациональные газеты имеют читательскую аудиторию, в которую входят руководители госучреждений, крупных фирм и компаний.

Преимущества:

- большая продолжительность жизни рекламы по сравнению с газетной рекламой;
- высокое полиграфическое качество;
- фактор престижности издания;
- возможность демонстрации образцов товаров;
- высокий уровень избирательности целевых групп.

Недостатки:

- небольшие тиражи;
- низкая оперативность в изменении макета;
- высокие затраты на подготовку;
- высокая стоимость размещения;
- меньший географический охват территории распространения.

Журналы.

Журналы значительно уступают газетам в оперативности, но имеют качества, которые делают их использование для распространения рекламы эффективным.

Специализация журналов:

- иллюстрированные журналы («толстые», «глянцевые»);
- общественно-политические;
- специализированные (по различным направлениям экономики, промышленности и техники);
- рекламно-информационные журналы;
- развлекательные/досуговые;
- мужские и женские, детские и молодежные;
- журналы домашнего чтения («Домашний доктор», «Здоровье»);
- журналы по увлечениям («Ваш любимый сад», «Мир развлечений», «Сам себе мастер», «Автомотоспорт»).

Из-за высокого уровня избирательности, журналы представляют собой одно из наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения. Использование журналов наиболее эффективно для имиджевой рекламы.

Преимущества:

- большая продолжительность жизни рекламы по сравнению с газетной рекламой;

- высокое полиграфическое качество;
- фактор престижности издания;
- возможность демонстрации образцов товаров;
- высокий уровень избирательности целевых групп.

Недостатки:

- небольшие тиражи;
- низкая оперативность в изменении макета;
- высокие затраты на подготовку;
- высокая стоимость размещения;
- меньший географический охват территории распространения.

Справочники.

Широкое распространение получили издания справочного характера для массового читателя, например, городские телефонные справочники, справочники по строительству, ремонту, торговле и сервису.

Специфика читателей таких изданий состоит в том, что они готовы звонить немедленно по указанному телефону. Поэтому рекламные объявления в них несут конкретную информацию, включающую адреса и телефоны. Рекламодателю важно точно определить место в справочнике и разработать такое рекламное объявление, которое выделяло бы его рекламу из массы окружающих, например, применением дополнительных цветов, размещением элементов фирменного стиля и данных о реализуемых товарах.

5.1.2 Печатная реклама

Печатная реклама – это способ воплощения рекламного обращения печатным методом на различных носителях. По типу размещаемого материала бывает изобразительной и информационной. В зависимости от материала, на который наносится информация, можно выделить полиграфическую и сувенирную рекламу. Печатная реклама является ведущей отраслью рекламной индустрии.

Главной целью печатной рекламы является подробное ознакомление потенциальных покупателей с товарами и услугами.

Основная задача – это привлечь внимание читателя, сделать рекламируемый товар узнаваемым среди множества других подобных.

Печатная реклама рассчитана на зрительное восприятие. Читатель воспринимает рекламное объявление в следующем порядке, во-первых – смотрит, во-вторых – читает заголовок, в-третьих – читает текст, поэтому необходимо привлечь внимание.

Виды печатной рекламы:

- рекламный листок (листовка), флаер;
- рекламный буклет;
- рекламный плакат;
- рекламный проспект;

- каталог;
- открытка;
- календарь.

Рекламная листовка – наиболее простой вид рекламной полиграфической продукции, представляет собой малоформатное несфальцованное. Листовка может быть черно-белой, цветной либо с использованием одного дополнительного цвета. Чаще всего подобные издания бывают односторонними, но возможен вариант и двусторонней листовки.

Флаер – это яркая рекламная листовка, которая информирует и привлекает внимание к предложению, мероприятию, открытию заведения, мастер-классу, конкурсу и т. д.

Рекламный буклет – сфальцованное, согнутое в два или несколько раз, и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание. Стандартными форматами буклетов являются форматы А4 (210х297 мм) с двумя фальцами и А3 (297х420 мм) с одним фальцем, но буклет может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского листа. Все определяется особенностями рекламируемого товара или услуги и характеристиками целевой аудитории. Большинство рекламных буклетов содержат в себе три составляющие: визуальный ряд, информационный блок, описывающий продукцию и необходимую контактную информацию.

Рекламный плакат – это плакат, созданный с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, а так же созданию и поддержанию интереса к этому объекту и продвижению его на рынке. Размер плакатов – формат А3–А0. Дизайн рекламного плаката отличается яркостью изображения, выделяется то, на что потенциальный потребитель должен обратить внимание.

Рекламный проспект – это хорошо иллюстрированное, сброшюрованное издание, посвященное одному товару или нескольким однородным товарам. Существуют также престижные проспекты, посвященные фирме и рассказывающие об ее истории, достижениях, возможностях, производственной программе, успехах на международных рынках и т. д.

Каталог – менее содержательное по сравнению с рекламным проспектом издание, содержащее, как правило, лишь основные сведения о каждом виде и образце рекламируемой продукции или услуг.

Открытка – разновидность печатной рекламы, однолистное полиграфическое издание установленного формата, одна сторона которого является рисунком, репродукцией или фотографией со слоганом или изображением торговой марки компании, а другая может быть использована для письма или рекламного текста компании.

Календарь – это полиграфическое изделие, конкурирующее с современными рекламными носителями. Печатная продукция круглый год рекламирует компанию, бренд, товар, услуги, делая это ненавязчиво, но эффективно.

Преимущества печатной рекламы:

- высокая информативность сообщения;

- длительность воздействия на целевую аудиторию;
- невысокая стоимость;
- быстрота реализации;
- практичность.

Недостатки печатной рекламы:

- невозможность воздействия на аудио-канал покупателя;
- возможность появления дефектов в печати.

5.1.3 Аудиовизуальная реклама

Аудиовизуальная реклама – это зрительно-звуковая реклама (кино-, видео, слайд-фильмы, видеоклипы), созданная профессиональной творческой группой и рекламирующая марку, фирму, товар, услугу.

На практике чаще всего применяются такие формы аудиовизуальной рекламы, как кинофильмы, слайд-фильмы, показываемые с помощью кино и диапроекторов. Эти формы носят название экранной рекламы. Широкое применение находят на различных выставках, как экранная реклама, так и разнообразные модификации полиэкранных комплексов, позволяющие проецировать изображение на несколько экранов с различными вариантами звукового сопровождения, что увеличивает эффект рекламного воздействия.

Преимущества аудиовизуальной рекламы:

- эффективность воздействия на зрительскую аудиторию, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения;
- высокая избирательность аудитории зрителей на специальных просмотрах;
- возможность установления мгновенных деловых контактов после таких просмотров.

Недостатки аудиовизуальной рекламы:

- малая оперативность изготовления;
- трудоемкость производства;
- относительно высокая стоимость.

5.1.4 Радиореклама

Радиореклама – любая реклама, транслирующаяся на радиостанциях. Радиорекламу можно считать одним из видов звуковой рекламы.

Форма радиорекламы:

- рекламные сообщения, которые обычно читает один или два диктора в перерывах между отдельными передачами;
- рекламный призыв или слоган;

- рекламная беседа двух и более лиц, цель которой – ознакомить слушателей с содержанием рекламы при помощи неосведомленного собеседника;
- выступление по радио авторитетного лица;
- советы радиослушателям;
- песня с рекламным содержанием, которая может звучать в перерывах между передачами;
- рекламный конкурс;
- скрытая реклама, включаемая в различные радиопередачи по радио.

По объему и степени охвата различают:

- «точечную» радиорекламу, когда объявление размещается на отдельной радиостанции, она составляет около 80 % всей радиорекламы;
- радиосети, представляющие собой группу местных филиалов, обеспечивающих одновременную трансляцию передач посредством связи с одной или несколькими сетями по проводным каналам.

По месту применения выделяют радиорекламу:

- на радиостанциях;
- в метро;
- в наземном транспорте;
- в учреждениях и организациях;
- в магазинах;
- на оптовых ярмарках;
- на выставках и вернисажах;
- в театрах и кинотеатрах.

Преимущества радиорекламы:

- возможен охват определенных сегментов аудитории в любое время суток при помощи специальных программ;
- использование человеческого голоса и музыки делает радио «живым» носителем рекламы, а звуковые эффекты усиливают воздействие;
- из всех средств рекламы радио имеет самый короткий срок подготовки рекламы;
- радиореклама является средством немедленного действия;
- радио выступает в качестве самого дешевого средства рекламы;
- радио обычно не воспринимается как раздражитель;
- радиореклама приспособлена к местным запросам, обладает способностью «разговаривать» с людьми дома, может достичь своего адресата везде – дома, на работе, на отдыхе, в автомашине;
- доступность изменения, как текста рекламы, так и звучания в эфире.

Недостатки радиорекламы:

- многие воспринимают радио как приятный звуковой фон и не слушают его внимательно, поэтому размер охватываемой аудитории может быть очень небольшим;
- за счет краткости звучания рекламы она может быть пропущена и забыта, поэтому возникает необходимость часто повторять информацию;

- отсутствие зрительного образа не позволяет радиорекламе передавать многие детали о товаре;
- быстрый рост конкурирующих радиостанций привел к перегруженности радиовещания рекламой;
- возможен небольшой охват аудитории;
- существуют сложности при планировании рекламы и покупке рекламного времени, так как многим рекламодателям необходимо самое «слышимое» время суток и использование рейтинговых передач.

5.1.5 Телереклама

Телереклама – это реклама, в которой основным каналом передачи рекламного сообщения выступает телевидение. На сегодняшний день телевизионная реклама считается наиболее массовой, престижной и дорогой.

Жанры телевизионной рекламы:

– рекламный ролик – это наиболее распространенный вид телевизионной рекламы. По времени трансляции и степени подробности изложения материала специалисты классифицируют рекламный ролик на:

а) блиц-ролик длится 15–20 секунд и отражает название компании, ее логотип, товар или услугу конкретной фирмы, при создании блиц-роликов часто используется компьютерная графика;

б) развернутый ролик длится от 30 секунд и позволяет не только кратко описать компанию и объект продажи, но и рассказать об условиях продажи, доставках, скидках;

в) рекламно-демонстрационные ролики – это всевозможные «телемагазины» и «магазины на диване», где в течение 5–10 минут рассказывают о преимуществах и качествах товара, показывают его в действии и предлагают приобрести его, не выходя из квартиры, позвонив по указанным телефонам;

– рекламные сериалы – демонстрация целой серии логически или эмоционально связанных между собой роликов в рамках одной рекламной кампании;

– видеоролики – рекламные клипы, снятые на видеокамеру. Различны по качеству и стоимости, в зависимости от производителей;

– анимационные ролики – рисованные, кукольные или с использованием компьютерной графики;

– фотофильмы или слайд-фильмы – представляют собой череду стоп-кадров. Можно разделить на две группы: одна включает в себя те, из которых создавались, исходя из специфики данного вида рекламной продукции, используя специально изготовленные фотоматериалы высокого качества; другая – те, которые создавались в значительной мере в целях экономии средств на производство рекламной продукции;

– прямые дикторские объявления – объявления дикторов со специальным предложением;

- телетекст – текст с конкретными рекламными предложениями, обычно продажа товаров и услуг с указанием цен и условий реализации;
- телезаставки – заставки перед началом и после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя;
- «бегущая строка» – текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию;
- скрытая реклама – маркетинговый ход, используемый в сериалах и ТВ-шоу для рекламы необходимого товара в бытовых условиях.

В зависимости от направленности:

- прямая реклама на ТВ – ролики в рекламных блоках – самый простой, прямой способ ТВ-рекламы;
- спонсорство – ТВ-реклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа и т. д.;
- product placement – органичное внедрение ТВ-рекламы товара в сюжетную ткань фильма. Спонсорство и прямая реклама сигарет и крепких спиртных напитков на телевидении запрещена. Поэтому product placement очень удобен для табачников и производителей алкоголя, например, коньяк Hennessy в сериале «Стоящий в казино» – это единственная возможность рекламировать его на телевидении. Недостаток, что существует риск того, что фильм по разным причинам может не выйти на экраны.

Достоинства телерекламы:

- широкий охват аудитории;
- эффективное психологическое воздействие на зрителей;
- информация передается быстро;
- возможность проявить креатив в создании роликов;
- сочетание зрительного и звукового воздействия привлекает внимание людей;
- удобный заказ товаров перед телевизором.

Недостатки телерекламы:

- дороговизна тарифов размещения на популярных каналах;
- в стоимость ролика входит также зарплата актерам, сценаристам и т. д.;
- ограниченность во времени;
- общественность негативно относится к надоедливой рекламе, которая появляется слишком часто;
- интернет становится популярнее телевидения, из-за чего размещение роликов становится менее эффективным.

5.1.6 Выставки и ярмарки

Специалисты отличают понятия «ярмарка» и «выставка». Ярмарки зародились как мероприятия рыночного характера, основная цель которых – сбыт демонстрируемой продукции или товаров. В отличие от них выставки возникли как сред-

ство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, носили вначале сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели также и ярко выраженную коммерческую направленность.

Виды рекламы, используемые на выставках или ярмарках:

- внешней, представленной организаторами;
- внешней, направленной на продвижение товаров и услуг компании;
- внутренней для оформления пространства;
- внутренней для раздачи гостям.

По своим характеристикам выставки и ярмарки делятся на несколько групп:

– международные выставочные мероприятия, они собирают очень большое количество участников и характеризуются высоким уровнем организации. Следовательно, реклама на выставках и ярмарках такого вида может быть особенно эффективной, в результате дать большое количество потенциальных клиентов или партнеров;

– национальные выставки, также масштабны и дают возможность прорекламировать свою деятельность.

– специализированные ярмарки и выставки – проводятся по определенному тематическому направлению, например, участвуют в ней предприятия одной отрасли и есть возможность сравнить продукцию, определиться с выбором.

Организовываются также оптовые выставки для компаний, занимающихся именно оптовой торговлей. Торговые фирмы на них находят своих партнеров среди производителей.

Преимущества рекламы на выставках и ярмарках:

– наглядность демонстрируемых изделий и возможность их показа в действии,

- возможность мгновенного установления деловых контактов,
- положительное воздействие элементов «праздничной атмосферы».

Недостатки рекламы на выставках и ярмарках:

- высокая стоимость организации и участия;
- сравнительно редкая периодичность;
- недостаточно широкий региональный охват представителей групп целевого воздействия.

5.1.7 Рекламные сувениры

Индустрия рекламных сувениров зародилась в США в 1845 году, коммивояжер страховой компании снабдил свои рекламные карточки календарным блоком. К 1900 году в качестве рекламных сувениров применялись лошадиные попоны, тенты для автофургонов и деревянные щупы для измерения уровня бензина. Ряд сувениров того периода, такие как линейки и карандаши, широко используются и сегодня.

Рекламный сувенир представляет собой подарок корпоративного типа, цель которого – напоминать о компании, предлагаемой ею продукции. Рекламно-сувенирная продукция используется в презентациях, выставках, рекламных кампаниях и промо-акциях, являя собой важную часть фирменного стиля и условие узнаваемости среди действующих и потенциальных клиентов, потребителей, конкурентов.

Классификация рекламных сувениров:

– фирменные сувенирные изделия – это, как правило, утилитарные (практичные) предметы, не выпускаемые данным предприятием, но оформленные с широким использованием фирменной символики этого предприятия – брелоки, значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т. д.;

– серийные сувенирные изделия – это изделия конкретного предприятия с гравировкой или с фирменными наклейками, иногда наносится гравировка с дарственной надписью. Для внешнеторговой рекламы часто используются изделия национальных промыслов – матрешки, деревянные резанные изделия, панно, инкрустация соломкой, чеканка по металлу и т. д.

– подарочные изделия – это престижные вещи (бизнес-папки, телефонные аппараты, напольные и настенные часы и т. д.), используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена фирмы по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т. д., перед вручением такие изделия снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой;

– фирменные упаковочные материалы – фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага, коробки для подарков и сувениров, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей, фирменные папки, карманы для деловых бумаг.

Преимущества рекламных сувениров:

– используются для охвата заранее намеченной целевой аудитории путем бесплатной раздачи;

– представляют собой полезные и выгодные предметы без каких-либо обязательств со стороны принимающего;

– принимаются охотно и с благодарностью, создавая атмосферу доброжелательности и признательности;

– сувениры обычно долго хранят и часто пользуются ими – это обеспечивает повторные рекламные контакты и повторное воздействие без повторных затрат;

– способны добиться предпочтительного положения – их могут постоянно держать в таких местах, куда обычно не проникает ни одно другое средство рекламы – в бумажниках, карманах, на стенах контор, в и на рабочих столах, в доме и даже в спальне;

– невысокая стоимость;

– используются с другими средствами рекламы, дополняя их.

Недостатки рекламных сувениров:

– на мелких изделиях мало места для размещения информации;

– сувениры имеют цену, поэтому аудитория всегда ограничена.

5.1.8 Прямая почтовая реклама

Прямая почтовая реклама (директ мейл) представляет собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или целевую рассылку печатных рекламных материалов в адреса определенной группы лиц – потребителей или возможных деловых партнеров.

Директ-мейл – это вид рекламного канала, использующий массовую рассылку печатной рекламы, аудио- и видеокассет, CD и дискет, непосредственно образцов товара с рекламной информацией, рассылаемых напрямую потенциальным покупателям с помощью почтовой службы или частных курьерских служб. Это обеспечивает высокую избирательность аудитории и призвано вызвать немедленную реакцию потребителей. Такое средство рекламы отличается исключительной точностью воздействия и гибкостью. Группа тщательно отобранных потенциальных покупателей может получать отправления прямой почтовой рекламы в течение многих недель подряд. И наоборот, можно на протяжении всего нескольких дней один, два или большее число раз охватить всех потенциальных покупателей одной отрасли.

Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов.

Рекламно-информационные письма печатаются и тиражируются, как правило, на фирменных бланках рекламодателя. В тексте таких писем содержится подробная информация о достоинствах и преимуществах предлагаемой продукции и конкретные коммерческие предложения по продаже или сотрудничеству. Очень часто такие письма содержат сведения о ценах, сроках и условиях поставки, платежа и т. д.

Подготовленные рекламно-информационные письма рассылают потенциальным потребителям или деловым партнерам по адресам, массив которых специально сформирован в соответствии с целями и задачами каждой конкретной рекламной акции.

Целевая рассылка печатных рекламных материалов может осуществляться по такому же принципу самостоятельно рекламодателем или специальными службами рекламных агентств, в функции которых входит не только организация рассылки материалов по адресам, но и формирование необходимого массива адресов.

Большая часть прямой рекламы рассылается по почте, но значительный – и все растущий – объем ее распространяется по принципу в «каждую дверь». Рекламные обращения раздаются прохожим, вручаются покупателям в магазинах, опускаются непосредственно в почтовые ящики или отдаются в руки жильцам дома.

Использование прямой почтовой рекламы предполагает наличие списков рассылки, содержащих адреса и телефоны фирм и лиц, которым будет рассылаться реклама.

Существует 4 типа списков рассылки:

- списки постоянных клиентов;
- списки клиентов, откликнувшихся на ранее проведенную рекламу;
- составные списки, по какому-либо критерию, которые составляются специализированными фирмами;
- арендуемые списки, предоставляемые в аренду специализированными фирмами.

Группы заказчиков, наиболее активно использующих в своей деятельности прямую почтовую рекламу:

- крупные фирмы оптовой торговли и производственные предприятия – прямая почтовая реклама служит для поиска оптовых покупателей;
- организаторы коммерческих выставок и экспозиций – рассылки по наиболее перспективным группам организаций, для участия в выставках;
- торговые дома, сети магазинов розничной торговли – буклеты и каталоги, распространяемые по выбранным районам города.
- организаторы предвыборных кампаний – этот «сезонный» вид заказчиков прямой рекламы обычно активизируется, когда до очередных выборов остаются считанные дни;
- обычные магазины и фирмы, занимающиеся предоставлением различных услуг населению, например, строительно-ремонтные предприятия, салоны красоты, парикмахерские, фитнес-центры, химчистки, частные детские сады, языковые и профессиональные курсы и т. д. Независимо от вида деятельности, общее одно – их клиентами являются жители близлежащих кварталов, самое большее – районов. Самый быстрый способ заявить о предлагаемых услугах – распространение листовок по почтовым ящикам.

Преимущества прямой почтовой рекламы:

- позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе;
- располагает большим количеством форматов и неограниченными возможностями для размещения рекламного текста;
- рассылку можно персонализировать;
- можно точно оценить результативность кампании по числу обратившихся после нее клиентов;
- купоны, разосланные по почте, эффективнее купонов, помещенных в прессе;
- рассылка может быть особенно благоприятной для проведения маркетинговых исследований, поскольку ее можно изменять до тех пор, пока она не будет соответствовать желаемой целевой аудитории;
- почтовая рассылка позволяет фирме обращаться к аудитории, недоступной для других средств рекламы.

Недостатки прямой почтовой рекламы:

- многие потребители отрицательно относятся к тому, что они называют «мусорной почтой», поэтому либо выкидывают почтовую рекламу, не читая, либо относятся к рекламной информации крайне подозрительно;
- обилие почтовой рекламы раздражает потребителя;

- реклама по почте имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств;
- при не изученности рынка большой процент разосланной почты пропадает напрасно;
- трудоемкость создания и поддержания списков адресатов при их постоянном изменении координат.

5.1.9 Компьютеризированная реклама

Компьютеризированная реклама – принципиально новое средство распространения рекламы. Кроме того, компьютеризация традиционных средств рекламы внесла много нового в подготовку и проведение рекламных кампаний, существенно повысив их эффективность. Носителями рекламы являются информационные потоки в глобальных компьютерных сетях.

Основными характеристиками компьютерного медиаканала являются:

- высокая концентрированность на целевой аудитории;
- личностный характер коммуникации;
- возможность учета контактов с рекламным обращением;
- контроль рекламной кампании в сети.

В компьютеризированную рекламу входит:

- компьютерная техника;
- компьютеризированная информация;
- кабельное телевидение;
- видокаталоги;
- телекаталоги.

Преимущества компьютеризированной рекламы:

- огромные потенциальные возможности оперативного установления прямых деловых контактов с потребителем в случае его заинтересованности, относительно низкая стоимость.

Недостатки компьютеризированной рекламы:

- ограниченность художественных приемов подачи рекламных сообщений;
- возможность отключить показ рекламы при помощи специальных программ;
- проблемы с безопасностью сделок, заключаемых в сети.

5.2 Виды рекламы по целевой аудитории, по широте охвата аудитории

Целевая аудитория рекламы – это совокупность всех потребителей, то есть индивидуумов, приобретающих на рынке товаров и услуг определенные их виды и наименования, исходя из своих потребностей, возможностей и предпочтений.

Это один из важнейших аспектов маркетинговой деятельности любой современной компании. Присутствие ее у определенной группы товара предоставляет возможность концентрироваться на какой-то определенной группе потребителей рынка и создать для них идеальный товар, который впоследствии можно будет продать в нужном месте и с грамотной коммуникацией.

Целевая аудитория поддается классификации по общим показателям, например, демографическим, или по интересам. Различные особенности целевой аудитории (психология, традиции, ментальность, религиозные, этические, политические и прочие убеждения и т. д.) также необходимо учитывать. Основными параметрами, характеризующими целевую аудиторию, является заинтересованность покупателя в товаре или услуге, готовность потенциального покупателя изменить свои предпочтения под маркетинговым давлением, интерес продавца в реализации товара этой аудитории и возможность такой реализации.

В зависимости от целевой аудитории выделяют несколько видов рекламы.

Потребительская реклама – направлена на аудиторию, которая приобретает продукт для личного потребления. Потребительская реклама нацелена на продвижение потребительских товаров, то есть продуктов и услуг, которыми потребители пользуются в повседневной жизни. Потребительские товары и услуги рекламируют через средства массовой информации, адресуя их различным социальным слоям населения. То есть, большинство примеров рекламы, которые встречаются на радио, в газетах, на телевидении – это потребительская реклама.

Главные средства массовой информации для потребительской рекламы: пресса, радио, телевидение, наружная реклама. Дополнительные носители потребительской рекламы: рекламная литература, выставки, мероприятия по продвижению товаров и услуг к потребителям.

Деловая реклама (бизнес-реклама) – нацелена на производственных потребителей, посредников, профессионалов (реклама оборудования, услуг в сфере производства, торговая реклама оптовикам, реклама для специалистов и т. д.). Деловая реклама четко делится на четыре разновидности:

- для промышленности;
- для торговли;
- для специалистов;
- для сельского хозяйства.

Реклама для промышленности нацелена на тех представителей фирм, которые занимаются или оказывают влияние на сферу приобретения товаров промышленного назначения. Товары промышленного назначения включают те продукцию и услуги, которые используются при производстве других товаров (заводы, станки, оборудование и т. п.) или в качестве составной 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 товары длительного пользования (офисное оборудование, ЭВМ, офисная мебель) и услуги организациям, на которые заключает договор пользователь.

Многие товары, произведенные в стране, рекламируются не только на ее территории, но и за рубежом. В связи с этим выделяются четыре вида рекламы по широте охвата:

- зарубежная – это реклама, нацеленная на рынки других стран, в качестве объекта для исследований, например, приехав в Европу, можно встретить рекламу какого-либо российского товара на немецком языке;

- общенациональная – реклама, нацеленная на потребителей в нескольких регионах страны, называется общенациональной рекламой, а финансирующие ее организации – общенациональными рекламодателями;

- региональная – товары, реализуемые в одном единственном регионе или районе страны. Некоторые крупные издания продают рекламное место как для общенациональной, так и для региональной рекламы. Таким образом можно приобрести место в региональном издании либо купить время на телевидении с трансляцией на определенный регион, а не на всю страну;

- местная – такие рекламодатели, как универмаги, автомобильные дилеры и рестораны, пользуются местной рекламой, поскольку их клиентура сосредоточена в одном городе или торговой зоне. Местная реклама указывает покупателям место, где товар или услугу можно приобрести.

Реклама для торговли – это реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи. Некоторые товары, рекламируемые для торговли, такие, как офисное, торговое оборудование или специализированные услуги организациям, могут приобретаться для использования в собственной организации посредника. Но основным назначением рекламы для торговли является наращивание объемов сбыта, что достигается за счет открытия новых торговых точек либо реализации большего объема продукции через существующую торговую сеть.

Реклама для специалистов – это профессиональная реклама, для людей, имеющих лицензию и работающих в соответствии с определенным этическим кодексом или профессиональными стандартами, таких, как учителя, бухгалтеры, медики, зубные врачи, архитекторы, инженеры и юристы. Публикации, используемые для подобной рекламы, представляют собой официальные органы профессиональных обществ.

Профессиональная реклама имеет три задачи:

- убедить специалистов-профессионалов в необходимости приобретения инструмента, оборудования или материалов конкретной марки для использования в своей работе;

- побуждать специалистов-профессионалов рекомендовать своим пациентам или клиентам применение конкретного изделия или услуги;

- убедить человека самого применять рекламируемые изделия.

Реклама для сельского хозяйства направлена на то, чтобы:

- сообщить о существовании конкретных марок товаров для сельхозпроизводителей;

- обеспечить принятие рекламируемой продукции дилерами;

– создать предпочтительное отношение фермеров к данному товару путем демонстрации того, как указанная продукция повышает эффективность, снижает деловой риск и повышает норму прибыли.

5.3 Виды рекламы в зависимости от задач

В зависимости от задач выделяют следующие виды рекламы: коммерческая и некоммерческая.

Коммерческая реклама направлена на получение выгоды от продаж товара или услуги.

Некоммерческая реклама направлена на достижение нематериальных целей. Некоммерческая реклама в свою очередь подразделяется на государственную, социальную, политическую.

Контрольные вопросы

1. Назовите известные типы периодических изданий.
2. В чем достоинства и недостатки рекламы в прессе.
3. Назовите характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей.
4. Назовите виды телерекламы.
5. Перечислите преимущества и недостатки телерекламы.
6. В чем заключаются особенности радио как средства рекламы?
7. В чем преимущества радиорекламы как средства распространения информации?
8. Какова тенденция использования компьютеризированной рекламы?
9. Чем листовка отличается от буклета, плакат от листовки, проспект от каталога?
10. Назовите преимущества прямой почтовой рекламы.
11. Определение понятий «ярмарка» и «выставка». В чем их различие?
12. В чем преимущество рекламных сувениров?
13. В чем преимущество аудиовизуальной рекламы?
14. Определение понятия «потребительская реклама».
15. Характеристика разновидностей деловой рекламы.

ЛЕКЦИЯ 6. РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ

6.1 Интернет-реклама: возможности и преимущества Интернет как средства рекламы, основные рекламоносители в сети Интернет. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Поисковое продвижение. SEO-оптимизация. Рынок интернет-рекламы

Интернет – глобальная компьютерная сеть, охватывающая весь мир, которая оказала и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет – глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеoinформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ.

Основные цели продвижения в Интернете:

- проведение маркетинговых исследований;
- контакт с потенциальными потребителями, социальные сети упрощают общение компании с клиентами;
- продажа товаров и услуг;
- организация рекламной поверхности.

Продвижение в Интернете может осуществляться различными способами:

- баннерная реклама;
- контекстная реклама;
- таргетированная реклама;
- тизерная реклама;
- продвижение в социальных сетях;
- поисковая оптимизация;
- вирусная реклама;
- рассылки по электронной почте.

Баннерная или медийная реклама – это графическое изображение, рекламируемое продукцию или услугу. Баннер может содержать текст, а также динамические или статические картинки. Такая реклама предназначена для привлечения новых посетителей на сайт компании. Обычно баннер ссылается на интернет-страницы, где описываются товары и услуги.

Контекстная реклама – это текстовое или графическое объявление, которое выдается на страницах сайтов при поисковом запросе пользователем. Рекламные объявления находятся как раз в контексте этих страниц.

Основными площадками и сайтами для размещения контекстной рекламы являются:

- Яндекс;
- Google;

- Mail.ru;
- Авито и т. д.

Таргетинговая реклама – это реклама, которая имеет своего целевого потребителя. Она целенаправленно воздействует на определенные группы пользователей.

Как правило, это текстовое сообщение с изображением, которые может информировать о каких-либо мероприятиях, продвижения массовых товаров и услуг для повышения узнаваемости бренда. Оптимальным местом размещения подобной рекламы считают социальные сети. Это связано с тем, что компании не нужно проводить масштабных исследований для выявления характеристик пользователей, они сами указывают свои достоверные личные данные на своих аккаунтах.

Тизерная реклама – это сочетание текста и картинки. Этот вид интернет-рекламы содержит информацию, которая должна заинтересовать пользователей. Она подходит для продвижения товаров, недорогих услуг.

Поисковая оптимизация или SEO – привлекает пользователей и увеличивает продажи. Посещаемость сайта зависит от количества и качества размещенного на нем контента. Это и определяет позиции web-страниц в поисковых системах и число посещений.

Основная цель SEO – это занятие высших позиций в поисковых системах по ключевым запросам.

Вирусная реклама – это вид рекламы, которая распространяется пользователями сети. Главное условие – это цепляющее изображение или запоминающийся ролик. Люди, которым это нравится, начинают делиться впечатлениями с друзьями и знакомыми, тем самым информация передается от одного лица к другому и т. д.

Рассылка электронной почты – средство массовой коммуникации, группового общения и рекламы, один из инструментов Интернет-маркетинга. Заключается в автоматизированной рассылке сообщений электронной почты группе адресатов по заранее составленному списку. Рассылка как инструмент маркетинга относится к прямому маркетингу и может быть в форме почтовых рассылок, электронных писем или SMS.

6.2 Рекламная коммуникация в социальных сетях. SMM-продвижение в социальных сетях. Создание бренд-платформы. Продвижение в социальных сетях. Управление репутацией. Клиентская поддержка. Мониторинг. Размещение рекламы в социальных сетях. Особенности рекламирования в социальных сетях Facebook, Vkontakte и др.

Отличительной особенностью социальных сетей от других рекламных инструментов, является возможность выстраивания непрерывной коммуника-

ции компании с целевой аудиторией. Как только пользователь стал подписчиком сообщества той или иной компании, она может постоянно взаимодействовать с ним через ленту новостей, предлагать товары или услуги, сообщать об акциях, бесплатно формировать узнаваемость бренда и управлять лояльностью клиента за счет постоянного контакта.

Реклама в социальных сетях позволяет решить ряд задач в кратчайшие сроки:

- повышение лояльности;
- привлечение аудитории;
- узнаваемость;
- получение обратной связи;
- увеличение продаж;
- повторные продажи.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social media marketing, SMM) – это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

Основная цель SMM – привлечение клиентов к профилю, продукту, продвижение бренда.

Задачи SMM:

- увеличение конверсии, продвинуть ресурс, увеличивая число уникальных посетителей;
- появление в поисковой выдаче;
- продвижение сезонных распродаж;
- расширение потенциальной целевой аудитории;
- повышение узнаваемости;
- рассказ о ценностях компании;
- создание привлекательного образа у потребителя.

Социальные сети – неотъемлемая часть жизни современного человека. Одни пользуются ими как средством связи с людьми на всей планете, для других – это серьезный рабочий инструмент, позволяющий расширить покупательскую или клиентскую аудиторию. По этой причине продвижение сайта в социальных медиа так актуально на сегодняшний день.

Организация и продвижение в социальных сетях имеет следующую специфику:

- доверительный характер общения;
- высокая скорость распространения информации;
- ориентированность на целевую аудиторию;
- возможность общения с покупателями.

Использование социальных сетей для продвижения товаров, услуг, торговых марок осуществляется в соответствии с определенным алгоритмом:

- создать эффективную рекламную стратегию – проанализировать целевую аудиторию и рынок в целом, выбрать оптимальные инструменты, чтобы

взаимодействовать с пользователями;

- создать платформу – группу или страницу в социальных сетях;
- создать качественный контент – он может быть представлен статьями, видеороликами, фото и иными материалами, которые могут заинтересовать представителей целевой аудитории и спровоцировать их на покупку;

- собрать аудиторию;

- организовать коммуникации в группе.

Социальные сети для продвижения проектов

Facebook.

Целевая аудитория – взрослая, самостоятельная и успешная. К преимуществам относится недорогая таргетированная реклама, выход на зарубежные страны. Большая часть пользователей Facebook активно пользуется мобильным интернетом. Реклама в Facebook использует: фотографии, видео, закольцованную галерею, слайд-шоу, группу товаров, messenger.

Instagram.

Предназначен для размещения визуальной рекламы продвигаемой продукции. Целевая аудитория – молодежная, поэтому социальная сеть подходит для того, чтобы продвинуть бренд. Форматы рекламы: квадрат или стандартная рекламная публикация, панорама, мозаика, галерея фото, InstaStories.

Vkontakte.

Сеть Vkontakte имеет самую широкую аудиторию, есть возможности для публикации контента различных видов. К минусам относят высокий уровень конкуренции. Чтобы удержать внимание целевой аудитории, нужно обновлять контент, чтобы он был интересным. В Vkontakte есть такие рекламные форматы: изображение+текст, реклама сообщества, специальный формат, записи сообществ, рекламные посты внутри сообществ.

Контрольные вопросы

1. Основные цели продвижения в интернете.
2. Способы продвижения в интернете.
3. Какие задачи решает реклама в социальных сетях?
4. Задачи SMM.
5. Алгоритм использования социальных сетей для продвижения.
6. В чем особенность использования Facebook, Instagram, Vkontakte?

ЛЕКЦИЯ 7. ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА

7.1 Создание и размещение вирусной рекламы

Западные маркетологи уже давно нашли инструмент, позволяющий обойти обоюдное недовольство. Этот инструмент – вирусный маркетинг и вирусная реклама. Вирусный маркетинг предполагает проработку концепции, основной идеи, которая доносится посредством вирусной рекламы.

Термин «вирусный», означает автономное распространение, которое ложится в основу всей сути этого процесса. Оригинальные ролики, тексты и другую вирусную информацию передают друг другу в виде рекомендуемых ссылок, в результате чего, информация ассоциируется скорее с досугом, нежели с навязанным рекламным обращением.

Самый простой пример вирусного маркетинга, с которым можно столкнуться – это так называемая «желтая пресса». С ее помощью звезды шоу-бизнеса распространяют о себе сплетни и слухи, которые подхватываются печатными и электронными СМИ, и в итоге муссируются дома, в метро, по телефону, словом там, где есть свободное время.

Вирусная реклама – вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория, благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Информация при этом воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение.

Формы вирусной рекламы:

- откровения – это могут быть намеки или что-то прямо откровенное в ролике;
- кровь, то есть насилие в самых разных проявлениях, несчастья и катастрофы;
- юмор, ирония;
- деньги, особенно когда они чужие и когда они большие;
- «ух ты, как это сделано» – когда сложность спецэффектов, возможности других людей или машин поражают воображение;
- «милашество» – кошечки, собачки, играющие младенцы и прочие умильные радости.

Задачи вирусной рекламы:

- увеличение узнаваемости бренда;
- поддержка запуска новых брендов;
- стимулирование продаж;
- повышение лояльности и установление доверительных отношений с целевой аудиторией.

Вирусная реклама очень выгодный инструмент воздействия на потребителя. При минимальном бюджете компания может сформировать хороший имидж для себя и продвинуть свой товар.

Как элемент вирусного маркетинга вирусная реклама распространяется от одного человека к другому. Для продвижения вирусного видео в массы стоит всего лишь опубликовать его на знаменитых видеоресурсах и в социальных сетях, и при условии, что реклама будет действительно интересной и оригинальной, люди сами начнут ее распространять, делиться ссылкой с друзьями, жать на кнопки Like в социальных сетях, опубликовывать ссылки на различных форумах.

Основные этапы создания вирусной рекламной кампании:

- исследование площадок и целевой аудитории, подготовка стратегии вирусной коммуникации с учетом текущей интернет-активности компании;
- креатив, разработка оригинальных идей. Подготовка идеи и механики рекламной вирусной кампании (идеи с высоким вирусным потенциалом, детальное описание, визуализация, смета, тайминг и аргументация);
- производство вирусного материала – съемка ролика, создание мема, инфографики, разработка интерактивного сайта и т. д.;
- распространение по выбранным каналам: социальные сети, YouTube, блоги и т. д.;
- мониторинг и модерация: отслеживание обратной связи, участие в дискуссиях, оперативный доступ к статистике просмотров и переходов;
- аналитика и оценка эффективности кампании. Полный отчет показателями – статистика просмотров, переходов, демографические данные, время взаимодействия, пики внимания, средняя оценка, количество копий, тональность комментариев.

Основные критерии создания вирусной рекламы:

- идея;
- сценарий;
- связь сюжета с брендом;
- реализация идеи;
- каналы распространения.

7.2 Вирусная реклама в интернете, на улицах города, в кинофильмах

Вирусная реклама в интернете и социальных сетях.

Социальные сети – наиболее ценное пространство для маркетинговых манипуляций. Где можно встретить сочетание разновозрастной аудитории и возможности показать сравнительно недорогую рекламу. Пользователи социальных сетей всех возрастов готовы покупать, нужно только предложить им то, чего они хотят.

Информация распространяется фактически сама по себе, как вирус, причем, в категорию «вирусный» отлично вписывается как раз не текст, который помогает рекламировать товар в интернет-магазине и продвигать его в поисковиках, а фотография, видеоролик, мультфильм. Вирусная реклама в социальных

сетях может быть построена на принципе негативизма – что-то, резонирующее с привычным ходом вещей, обыденным восприятием, резкое или негативное.

Вирусная реклама на улицах города.

Вирусная реклама может быть использована в наружной среде на билбордах, баннерах, афишах. Броский сюжет должен заинтересовать зрителя, чтобы он сфотографировал его и поделился с друзьями. В качестве изображения возможно использование фотографий и картинок с надписями на них.

Вирусная реклама в кинофильмах.

Вирусный маркетинг, стал одной из самых эффективных стратегий продвижения не только товаров на рынке, но и в кинофильмах.

Кино – это не только бизнес. Главная задача продвижения фильма – привлечь зрителей в кино. Вирусная реклама дает возможность не просто пересматривать фильм, но и делиться воспоминаниями о необычном интернет-квесте или другом сюжете, что еще больше привлекает зрителя.

Каждый продюсер стремится придумать для своего фильма уникальное промо, чтобы оно засоряло собой информационные потоки видеохостингов, мессенджеров и электронной почты выкриками wow, lol и другими характеристиками удачного вируса.

Вирусное продвижение не только привлекает целевую аудиторию к фильму, но и повышает уровень лояльности со стороны тех, кто уже следит за ней ещё в момент съёмок. Такие методы не только рекламируют кино-продукт, но и расширяют «мир» самого фильма или рассказывает историю одного из его героев.

Контрольные вопросы

1. Определение понятия «вирусная реклама».
2. Формы вирусной рекламы.
3. Какие задачи решает вирусная реклама?
4. Этапы создания вирусной рекламы.
5. В чем особенность вирусной рекламы в кинофильмах?

ЛЕКЦИЯ 8. ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В РЕКЛАМЕ

8.1 Психотехнологии в рекламе

Психологическая технология – это метод «правильного» обращения с психикой человека, то есть метод создания определенных переживаний – ощущений, эмоций, воспоминаний, действий, нужных для достижения какой-то цели. Другими словами, если хочется добиться чего-то от себя или от других людей, нужно проделать определенные действия в определенном порядке. Психотехнология – это карта мышления, описание того, как человек мыслит, когда что-то делает.

Инструменты психотехнологий дают возможность экологично управлять поведением человека.

Психотехнологии, которые лежат в основе приёмов изготовления рекламы, дают доступ к манипулированию механизмами мышления, внимания, памяти, эмоционально-чувственной сферой, и собственно поведением человека.

Целевое моделирование. Использование стратегии мышления покупателей – «метапрограмма». Привычки мышления, человек осознает нечетко, и потому метапрограммы действуют автономно. Метапрограммы – это привычные фильтры, которые люди применяют ко всему тому, что видят, слышат или чувствуют в окружающем мире.

Эти фильтры отбирают только ту информацию, которая будет допущена в сознание личности. То, что не соответствует метапрограмме, не осознается, не охватывается его вниманием. Следовательно, из-за этих фильтров люди, сами того, не осознавая и не замечая, существуют в достаточно ограниченном пространстве.

Всего существует около 25 метапрограмм. Но самыми основными из них являются:

- стремление к... – стремление от...;
- человек возможностей – человек процедуры;
- человек, ориентированный на: сходство, сходство с различием, различие.

Визуальное моделирование. Размещение информации с учётом визуальных зон вызывает эффект присоединения к системам восприятия и механизмам мышления. Такое расположение визуальной информации уместно особенно в полиграфической, плакатной и стендовой рекламе: фотографию красочной упаковки рекламируемого товара лучше помещать в верхнюю часть плаката или газетного листа, а фотографию самого продукта – в правый нижний угол.

Повышению привлекательности предмета способствует задействование визуальных субмодальностей, например, приближение, увеличение размера, освещенности, насыщенности цветом, добавление бликов и блеска, ореола, контрастности.

Ассоциированность. Ассоциированное восприятие усиливает переживание, диссоциированное – уменьшает.

Аудиальное моделирование. К средствам аудиально-аналогового воздействия относятся субмодальности речи, музыка и звуковые эффекты. Звуковые и речевые

эффекты в теле-, радиопередачах, фильмах, рекламных роликах помогают человеку погрузиться в нужную обстановку, чтобы почувствовать себя не оторванным зрителем, а принимающим участие в происходящих событиях.

«Рамка в рамке». Сюжет или эпизод сюжета с использованием этого приёма строится на том, что из одного объекта появляется подобный или другой объект и т. д. Сам по себе приём не новый, и его применение – это просто визуальный эффект, привлекающий внимание. Когда приём «рамка в рамке» применяется с целью присоединения к потребителю, он начинает работать на потенциал действия.

Выход за рамки и разрушение визуального поля. Технологии заключается в следующих психологических эффектах:

а) товар, «вырываясь» за рамки визуального поля (стенд, рамка, формат журнального листа или «эффект выпрыгивания» из телевизионного экрана и т. д.), «входит» в реальность потребителя;

б) товар, разрушающий границы визуального поля, косвенно «показывает» потребителю на свой количественный потенциал;

в) рамка или граница на уровне визуального восприятия – это не только знаменатель смысла чего-либо, она работает так же, как оператор необходимости. Разрушение рамок формирует у потребителя потенциал действия.

8.2 Метод манипуляции в рекламе

Манипуляция – вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к появлению у другого человека намерений, не совпадающих с его реальными желаниями, потребностями и интересами. Цель манипуляций – решить собственные проблемы за счет другого человека. Таким образом, цель манипуляций – скрывая свои истинные намерения, побудить другого человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, представлений, мнений и т. д., одновременно сохраняя у него иллюзию независимости, самостоятельности принимаемых решений или действий.

Виды манипуляции:

– манипулирование потребностями, использование желаний, влечений, интересов партнера;

– «духовное» манипулирование, формирование у человека определенных идеалов и ценностей;

– интеллектуальное манипулирование, навязывание человеку мнений, точек зрения;

– манипулирование чувствами, использование эмоций, «страстей» партнера;

– символическое манипулирование, формирование устойчивой реакции человека на определенные символы.

Манипуляция в рекламе – это технология расставления акцентов с целью привлечения внимания.

Манипулятивные приемы в рекламе:

- искажение информации;
- выделение курсивом, шрифтом, подчеркиванием определенных слов, которые, складываясь в местоимения, слоги, фразы, обладают конкретным, но уже другим смыслом;
- открытые вопросы, которые привлекают внимание вследствие своей незавершенности. Использование их в экзистенциальном значении усиливает их манипулятивное воздействие, так как они апеллируют к глубинным слоям коллективного бессознательного;
- ссылка на авторитеты, референтные группы;
- размывание понятий на основе использования полисемантических слов, использование слов, имеющих несколько смыслов, они многозначны, могут трактоваться по-разному, что позволяет «играть» словами;
- подмена имени и предмета заключается в сокрытии истинного имени или его замене другим, часто противоположным;
- использование чисел;
- искажение информации.

С целью создания соответствующего фона могут использоваться также музыка, цвет, ритм, метафоры и т. д. В качестве манипулирования могут использоваться эффективные семантические, лингвистические модели, которые делаются расплывчатыми, но именно поэтому оказывающими воздействие.

8.3 Мотивации и поведение потребителя

Поведение потребителей невозможно понять, не выяснив источники, побудительные силы, мотивы этого явления.

Мотивы – это побуждения, мечты, желания или соображения, которые иницируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение.

Поведение человека определяется бесчисленным множеством мотивов, поскольку в любой момент он испытывает различные потребности. Однако большинство из них не являются достаточно сильными, чтобы заставить его действовать. Потребность становится мотивом только тогда, когда достигает достаточного уровня интенсивности.

Мотив – это интенсивное давление потребности на личность. Удовлетворение потребности снимает у человека напряжение, но затем возникают новые потребности – и так без конца.

Мотивация – совокупности факторов, которые определяют некую готовность к достижению цели, направленной на удовлетворение индивидуальных или групповых потребностей.

Мотивация может быть вызвана следующими факторами:

- заинтересованностью покупателя, т. е. склонностью инициировать свое поведение пропорционально степени интереса к конкретной покупке;
- самоутверждением, т. е. демонстрацией своего статуса, компетенции.

Мотивация может быть внутренней и внешней.

Внутренняя мотивация характеризует ситуации, когда люди что-то делают без поощрений и побуждений и зачастую затрудняются четко высказать причины таких побуждений. Это – мотивация, которая существует на уровне подсознания индивида.

Внешняя мотивация возникает при поощрении индивидов за совершенные поступки. При этом внутренняя мотивация ослабевает, заставляя людей объяснять свое поведение внешним стимулированием. Мотивация связана с потребностью выразить свою индивидуальность. Все индивиды мотивированы действовать определенным образом, потому что за это их вознаграждали.

Мотивация начинается с присутствия стимула. Стимул может возникнуть в самом потребителе, например, как результат физиологических изменений. Также стимул может иметь внешнее происхождение в результате воздействия на органы чувств через наблюдение, слушание, обоняние продукта. Стимул способствует зарождению потребности, что, в свою очередь, увеличивает уровень вовлеченности и информационной обработки, т. е. потребитель становится активно вовлеченным в целенаправленное действие для обретения желаемого объекта потребления.

Мотивация инициируется заинтересованностью, самовосприятием, обладанием, приверженностью.

Заинтересованность – уровень придаваемой продукции важности. Заинтересованность показывает, насколько важен данный продукт потребителю.

Самовосприятие – процесс субъективной интерпретации человеком ситуации, в которой он находится. Этот процесс зависит от внутренних особенностей самого человека в форме определенной предрасположенности (ожидания, знания, основанные на прошлом опыте).

Обладание – связующее звено между человеком и его прошлым, укрепляется ощущением стабильности.

Приверженность – сформирована в результате потребления, это устойчивое отношение потребителей к фирме или торговой марке.

Контрольные вопросы

1. Определение понятия «психологическая технология».
2. Определение понятия «манипуляция».
3. Перечислить виды манипуляций.
4. Какие манипулятивные приемы используются в рекламе?
5. Определение понятия «мотивация».
6. В чем разница внутренней и внешней мотивации?
7. Чем инициируется мотивация?

ЛЕКЦИЯ 9. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

9.1 Основные понятия процесса коммуникации: отправитель, кодирование информации, сообщение, декодирование информации, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи

Коммуникационный процесс – это обмен информацией между двумя или более людьми. Основная цель коммуникационного процесса – обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, т. е. сообщений.

В процессе обмена информацией выделяют четыре базовых элемента:

- отправитель – лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее;
- сообщение – информация, выражена устно или закодирована с помощью символов;
- средство передачи информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю;
- получатель – лицо, которому предназначена информация и которое воспринимает ее.

Эти четыре элемента – основные, но ими не исчерпывается процесс коммуникации. Он содержит еще пять элементов, которые взаимосвязаны между собой: кодирование и декодирование, ответная реакция, обратная связь, помехи и шумы (рис. 9.1).



Рисунок 9.1 – Процесс обмена информацией

Кодирование и декодирование в процессе коммуникации имеют большое значение, именно от этого зависит, поймет ли получатель предназначенное для него сообщение, например – сообщение на иностранном языке, для человека, не знающего его, это сообщение не имеет смысла, для владеющего языком – сообщение несет смысл. Поэтому правильно выбранный способ кодирования ин-

формации помогает повысить эффективность коммуникации и просто состояться этому процессу.

Ответная реакция и обратная связь, первая возникает в случае неравнодушного получателя информации к смыслу сообщения. Без ответной реакции не может быть обратной связи, но ответная реакция может существовать без обратной связи.

Помехи и шумы, могут возникать по разным причинам: от большого количества участников процесса коммуникации до чисто технических сложностей, например, шумы в радиозфире.

9.2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: товар, цена, каналы распределения товара, комплекс стимулирования сбыта

Система маркетинговых коммуникаций – это различные информационные методы воздействия на рынок. В систему маркетинговых коммуникаций входят реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), личные продажи и т. д.

Реклама – это всегда платный вид коммуникаций, используемый для информирования целевой аудитории о компании, ее брендах, товарах и услугах. Основными рекламными каналами являются: телевизионная реклама, наружная реклама, реклама в прессе, радиореклама, интернет-реклама и т. д.

Стимулирование сбыта – это мероприятия по побуждению потребителей к совершению покупки товаров или услуг в момент коммуникации. Инструментами стимулирования сбыта для конечных потребителей являются раздачи образцов, дегустации, демонстрации товаров, скидки и распродажи, лотереи, конкурсы, подарки за покупку, бонусы, использование промо-материалов в точках продаж и т. д.

Стимулирование сбыта может быть направлено на розничные точки и оптовых посредников. Производители или дистрибьюторы реализуют их в виде скидок, бонусов, особых условий, маркетинговой поддержки и т. д.

Связи с общественностью (PR) – это вид маркетинговых коммуникаций, направленный на формирование и укрепление положительного имиджа и репутации компании, ее брендов, товаров и услуг в глазах целевых аудиторий (потребители, акционеры, государственные органы, финансовые институты, бизнес-сообщество, широкая общественность и т. д.).

Ряд принципиальных отличий рекламы и PR:

- реклама нацелена в кратчайшие сроки увеличение объемов продаж, тогда как PR в большинстве своем имеет накопительный эффект в виде благоприятного общественного мнения;

- реклама всегда является платной, связи с общественностью же предполагают размещение информации о компании в СМИ на бесплатной основе;

– реклама и PR являются самостоятельными каналами маркетинговых коммуникаций, которые могут использоваться как независимо друг от друга, так и в комплексе.

Инструментами связей с общественностью являются: размещение материалов в СМИ, например, пресс-релизов или статей, проведение пресс-конференций, участие в выставках, организация различных мероприятий и т. д.

Личная продажа – это канал маркетинговых коммуникаций, относящийся одновременно и к маркетингу, и к продажам. Осуществляется через контакт сотрудников организации (менеджеров по продажам или клиентского персонала) с потребителями, в процессе которого осуществляется демонстрация товара или услуги, выявляется потребность потенциального покупателя, преодолеваются возражения и стимулируется желание потребителя совершить покупку.

Основой формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию социально-экономических и психологических характеристиках целевых аудиторий.

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют:

– тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения) – материальные объекты, услуги, места, рабочая сила, идеи, организации или что-либо другое, предназначенное для рыночного обмена;

– этап жизненного цикла товара – временной период с момента выведения товара на рынок, до снятия его с продажи; а также сопутствующие этому периоду маркетинговые мероприятия;

– каналы распределения товара – совокупность независимых юридических или физических лиц, участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю;

– стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения) – это план эффективного роста сбыта товаров и услуг на рынке;

– особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;

– финансовые возможности фирмы.

Контрольные вопросы

1. Определение понятия «коммуникационный процесс».
2. Какие базовые элементы выделяют в процессе обмена информацией?
3. Что такое кодирование и декодирование?
4. Причины возникновения помех и шумов?
5. Определение понятия «система маркетинговых коммуникаций».
6. Что влияет на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций?
7. В чем заключается стимулирование сбыта?
8. Что такое связи с общественностью (PR)?
9. Как осуществляется личная продажа?

ЛЕКЦИЯ 10. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ И ЭТАПЫ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ

10.1 Определение рекламной кампании

Рекламная кампания – система взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных одной или несколькими целями, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Эффективность рекламных кампаний достигается за счёт сотрудничества с другими программами маркетинга, соответствовать программе ценообразования, принятой на предприятии, методике и технике продаж, продвижения товаров и, наконец, соответствовать производственным возможностям предприятия.

Главная цель рекламной кампании – повлиять на адресата таким образом, как это нужно адресанту рекламной кампании. В рамках этой цели формируется направление рекламной кампании – обеспечить продажу товара или создать потребительские предпочтения, или довести знание о продукте.

Задачи проведения рекламной кампании:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объёма реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров или услуг на другие;
- создание благоприятного образа предприятия и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнёров о товаре или предприятии.

Классификация рекламных кампаний:

а) по основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе:

- товаров и услуг;
- предприятий, фирм, т. е. формирующие имидж рекламодателя;

б) по функциям:

- информативная, т. е. обеспечивающая внедрение на рынок новых товаров и услуг;
 - убеждающая, способствующая росту сбыта товаров, услуг;
 - напоминающая, обеспечивающая поддержание спроса на товары, услуги;
 - сравнительная – создается преимущество одного товара перед другими марками, за счет сравнения своего товара с аналогичными товарами данной товарной группы;
 - подкрепляющая – создает уверенность у покупателей в правильности сделанного ими выбора;
- в) по временному аспекту:
- короткие;

- среднесрочные;
- долгосрочные;
- г) по масштабу:
 - межнациональные или международные;
 - национальные;
 - региональные;
 - корпоративные.

10.2 Этапы проведения рекламной кампании: исследования, стратегическое планирование, тактические решения, производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании, подведение итогов

Планирование рекламной кампании – процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результат этого процесса – составление плана рекламной кампании на определенный период.

Главная задача планирования – определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета.

В процессе планирования разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиа-стратегия, то есть то, каким образом будет заинтересован потребитель, и стратегия проведения рекламных акций, которые будут поддерживать эффект прямой рекламы и усиливать его.

Организацию рекламной кампании можно разбить на следующие этапы:

- определение целей рекламной кампании;
- разработка стратегии рекламной кампании;
- исследование рынка;
- медиапланирование;
- разработка бюджета рекламной кампании;
- оценка эффективности рекламной кампании.

Определение целей рекламной кампании.

Правильная формулировка цели во многом обеспечивает успешное проведение рекламной кампании. Цели рекламы могут быть разнообразными. Можно выделить основные, преследуемые наиболее часто цели рекламной кампании:

- внедрение на рынок новых товаров или услуг;
- формирование у потребителей определенного уровня знаний о данном товаре или услуге;
- формирование благоприятного отношения к фирме и ее товарам;
- переключение спроса с одних товаров или услуг на другие;
- увеличение и ускорение товарооборота;

– напоминание потребителям о наличии какого-то товара в торговой сети и т. д.

Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку, например, увеличить товарооборот с 10 до 20 %, охватить не менее 50 % целевой аудитории и т. д.

Каждая цель предполагает особое, направленное именно на ее достижение, планирование рекламной кампании.

Разработка стратегии рекламной кампании.

Разработка рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке. Художественный способ воплощения стратегии задает рекламная идея – это может быть хорошо запоминающийся и притягательный образ, персонаж, слоган, помогающие более эффективно представить потребителю информацию, которая была бы признана главной на этапе разработки рекламной стратегии.

Исследование рынка.

После получения технического задания необходимо выяснить, насколько активен рынок, сколько тратят конкуренты, в каких средствах массовой информации размещают рекламу.

Выяснение позиционирования конкурентов поможет понять, какие потребительские свойства уже задействованы, насколько потребитель уже знаком с товарной категорией, надо ли подробно объяснять назначение продукта или это уже сделано. Знание стратегии конкурентов поможет избежать повторяемости и позволит разработать собственную отличную стратегию. Самый главный момент в анализе позиционирования конкурентов – понять преимущества и свойства товара, которые не использовались ранее.

Медиапланирование.

Медиапланирование – это деятельность по размещению рекламы в традиционных средствах массовой информации (телевидение, радио, пресса) и на наружных носителях.

Правильное медиапланирование предполагает выбор такой комбинации разных медиа, при которой рекламное сообщение увидит или услышит наибольшая часть целевой аудитории.

Фактор выбора средств передачи рекламных посланий является основным при определении бюджетов рекламных кампаний.

При выборе конкретных средств массовой информации для проведения рекламной кампании руководствуются следующими критериями:

- степенью авторитетности средств массовой информации в конкретной области;
- степенью престижности средств массовой информации у целевой аудитории;
- настроением, создаваемой у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации;

- созданием чувства сопричастности;
- степенью определенной политической, социальной направленности.

Разработка бюджета рекламной кампании.

На данном этапе оформляется смета расходов на все мероприятия разработанной рекламной кампании. Рекламный бюджет предполагает принятие решений в двух сферах: общее количество средств, выделяемых на рекламу и часто именуемых ассигнованиями, и каким образом они будут использоваться.

Объем бюджета определяется в зависимости от того, какое количество людей необходимо охватить.

Оценка эффективности рекламной кампании.

После того как рекламная кампания реализована, обязательно проводится ее анализ. Оценивается как общая эффективность – достигнуты ли поставленные цели, так и эффективность отдельных периодов кампании, или эффективность на отдельных рынках, в отдельных СМИ и т. д. Для этого используются данные исследований и мониторинга.

Основные параметры, по которым оценивается эффективность:

- уровень достижения целевой аудитории;
- изучаются познавательная, эмоциональная и поведенческая составляющие эффективности рекламного воздействия;
- изменение предпочтений целевой аудитории.

10.3 Рекомендации по составлению плана рекламной кампании

План проведения рекламной кампании – документ, позволяющий реализовать намеченные рекламной кампанией акции и мероприятия, направленные на достижение поставленных целей в рамках временного графика их проведения. В связи с этим необходимо:

- а) определить тип рекламной кампании:
 - по преследуемым целям;
 - по территориальному охвату;
 - по интенсивности воздействия;
- б) сформулировать основные маркетинговые и коммуникативные цели рекламной кампании (с указанием количественных показателей);
- в) указать целевые группы рекламной кампании в целом;
- г) сроки, цели и задачи (включая количественные показатели) 1-го этапа, целевые группы воздействия (основные, дополнительные);
- д) сроки, цели и задачи (включая количественные показатели) 2-го этапа, целевые группы воздействия (основные, дополнительные) и т. д.

Эти данные позволят осуществить контроль эффективности рекламной кампании: поэтапно и в целом.

На базе разработанных маркетинговой и рекламной стратегий составить «План проведения рекламной кампании». План составить в хронологическом порядке очередности проведения запланированных акций и мероприятий.

Составить календарный график, который должен наглядно отразить прохождение акций и мероприятий в аспекте «непрерывности»: отразить темп, ритм, интенсивность коммуникационного воздействия на потребителя в рамках рекламной кампании в целом и на каждом этапе – в частности.

Контрольные вопросы

1. Назовите классификацию рекламных кампаний.
2. В чем заключаются цели планирования рекламной кампании?
3. Назовите основные этапы процесса планирования рекламной кампании.
4. Какими критериями руководствуются при выборе средств массовой информации?
5. Что такое медиапланирование?

ЛЕКЦИЯ 11. РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ: СОДЕРЖАНИЕ, ФОРМА, СТРУКТУРА

11.1 Этапы создания рекламного сообщения

Рекламное сообщение – это один из главных способов маркетинговых коммуникаций, который несет в себе основной посыл к потенциальным потребителям. Оно способно оказывать определенный информационный эффект и содержать эмоциональную окраску, которая воздействует на потребителя.

Процесс создания рекламного сообщения включает следующие этапы.

Этап 1. Определение главной идеи рекламного сообщения.

Этап 2. Материализация идеи в рекламное сообщение, т. е. выражение идеи средствами языка и при помощи образов (описание идеи).

Этап 3. Определение набора средств, которыми идея рекламного сообщения будет выражена в зависимости от следующих условий:

- типа мотивации потребителя (рационалистическая или проекционная реклама);
- предпочтительного типа восприятия (аудиореклама, зрительная или мультимедийная реклама);
- предпочтений потребителей относительно выбора средств массовой информации;
- творческих способностей создателей рекламы;
- бюджета рекламодателя.

Этап 4. Начальный этап создания рекламного сообщения – выработка рекламной стратегии, которая, как правило, содержит следующие элементы:

- рекламное обещание или предложение;
- рекламную аргументацию, доказательство, подтверждение или поддержку обещания, которое принимает в готовом рекламном продукте разнообразные формы – демонстрацию рекламируемых качеств, сравнение, свидетельство референтного лица, описание товара, точное описание целевой аудитории, которой реклама адресована, тон и стиль, созвучные ожиданиям потребителя;
- преимущества для покупателей, заложенные в товаре;
- тон рекламного послания как совокупность элементов, которые должны с точки зрения общей концепции быть переданы потребителю посредством рекламы (стиль рекламной кампании, информативность, желательные персонажи, стиль одежды персонажей, оформление интерьеров в рекламном ролике, цвет, графика). Тон рекламной кампании должен вызвать у целевой аудитории запланированные ассоциации.

Этап 5. Связан с созданием носителей рекламы любого вида (рекламы в прессе, наружной, теле- и радиорекламы) и включает следующие действия:

- проектирование макета рекламного модуля, разработка сценария или плана видео-, аудиоролика;

- разработка основных компонентов структуры рекламного сообщения;
- разработка языка рекламного текста, применение изобразительно-выразительных средств, выбор или создание персонажа и лица рекламируемой торговой марки;
- проверка соответствия созданного сообщения основным требованиям, предъявляемым к языку текстовой рекламы;
- формирование модулей текстов рекламы;
- визуализация идеи и содержания видеорекламы.

Этап 6. Тестирование рекламы с точки зрения композиционной завершенности, целостности, привлекательности.

Этап 7. Тестирование рекламы с точки зрения ее способности реализовать задачи рекламной коммуникации.

Этап 8. Тестирование на соответствие рекламному законодательству.

11.2 Уровни рекламного сообщения

Рекламное сообщение может рассматриваться на двух уровнях:

- *очевидном*, когда содержание рекламы составляет предмет рационального обсуждения, когда оно написано «открытым текстом»;
- *скрытом*, предполагается подсознательное восприятие рекламной информации, которая передается посредством знаков и символов. Они способствуют формированию заданных образов и ассоциаций, имеющих непосредственное отношение к рекламируемому товару, торговой марке.

11.3 Структура и композиция рекламного сообщения

Структура рекламного обращения – это разработка его композиции. Полная структура рекламного сообщения включает следующие составные части:

- слоган;
- заголовок (подзаголовок);
- рекламный текст (информационный блок, справочный материал);
- эхо-фраза;
- внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема);
- персонаж марки;
- лицо марки;
- дополнительные эффекты для видео- и аудиорекламы (видеоряд, музыкальное сопровождение, цветовое решение).

Слоган – словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения, миссию организации. В рекламном сообщении слоган размещается

на самой выгодной позиции и является одним из обязательных элементов. При написании часто прибегают к рифме и аллитерации (повторение), используемой в качестве стилистического приема.

Слоган должен:

- легко читаться и запоминаться;
- быть оригинальным;
- вызывать любопытство;
- содержать уникальное торговое предложение (УТП);
- обещать выгоду, вознаграждение.

Заголовок – это часть рекламного сообщения, которая расположена таким образом, чтобы привлечь наибольшее внимание.

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

Безусловно, чтобы привлечь внимание, заголовок должен быть оригинальным и содержать информацию, актуальную для потребителя. Если реклама основывается на УТП товара, его нужно включить в заголовок. Или это может быть основной рекламный аргумент. Главное, чтобы заголовок зацепил внимание представителя целевой аудитории и автоматически перевел его из зрителя в читателя.

Виды заголовков:

- заголовки прямого действия информативны, обращаются к целевой аудитории. Такие заголовки представляют преимущества товара, дают рекламное обещание, определяют категорию товара;
- косвенные заголовки характеризуются более низкой избирательностью и информативностью, но могут быть не менее эффективными. Это заголовки – провокации, интриги, двусмысленности, главная их задача – заинтриговать, привлечь читателя. Такой заголовок не сработает не в силу низкой информативности, а если не сможет заинтересовать потребителя, вызвать его любопытство.

Основной текст рекламного сообщения – представляет собой повествование, рассказ или описание и содержит в себе основную информацию рекламного сообщения. Он может быть представлен в форме монолога или диалога. Главный упор – на уникальность продукта, донести до потребителя, что товар способен кардинально изменить жизнь. Рекламный текст состоит из информационного блока и справочного материала.

Основная мысль рекламы лучше и полнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или, что еще благоприятнее, в конце композиции. Это объясняется психологическим законом памяти, лучше всего запоминается то, что находится в начале или конце рекламного текста.

Если самую важную информацию и аргументацию располагать в начале текста, а второстепенные аргументы – ближе к финалу, мы выстраиваем так

называемую перевернутую пирамиду. То, что наиболее важная информация располагается в начале текста, является большим преимуществом рекламы, так как средний потребитель не склонен читать весь текст, а, как правило, пробегает глазами только его начало.

Повышает эффективность ОРТ прием амплификации – в начале текста другими словами повторяется мысль, вынесенная в заголовок. Амплификация, с одной стороны, усиливает выразительность, а с другой (что очень важно именно для рекламы) – увеличивает запоминаемость.

Эхо-фраза – заключительная вербальная часть. Наряду с заголовком она является важнейшим элементом рекламного сообщения. Эхо-фраза располагается в конце и повторяет основную идею рекламного слогана или заголовка. Она присутствует в теле- и аудиорекламе, например, в виде речевого элемента (произнесение марочного названия или слогана) или музыкальной фразы. Эхо-фраза служит, для того чтобы повторить основную мысль рекламы и придать ей законченный вид.

Варианты эхо-фразы:

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

Все компоненты в рекламном сообщении представляют собой важнейшие элементы рекламной коммуникации, от качества которых зависит результат рекламного воздействия. Одно из основных требований, выдвигаемых в процессе создания рекламного сообщения – соблюдение правила единства и целостности всех его структурных и композиционных элементов.

11.4 Знаки и символы в рекламе

Для современной рекламы важен акцент не только на потребительской, но и на символической ценности товара, которая в имиджевой рекламе играет ключевую роль, речь идет о таких категориях, как «знак» и «символ».

Знаки представляют собой визуально или посредством слуха (вкуса, обоняния и осязания) воспринимаемую информацию. Знаки и символы можно рассматривать как средства коммуникации, иногда категории знака и символа отождествляют. Однако между ними существует ряд различий:

– знаком какого-либо явления, предмета может стать любой феномен, если только об этом и есть предварительная договоренность между людьми. Что же касается символа, то это знак, посредством которого можно с наибольшей глубиной проникнуть в сущность явления или предмета, которые он выражает. Символ неотделим от этой сущности;

– с функциональной точки зрения знак должен определенно и однозначно фиксировать то, что он обозначает. Символ – это не просто знак, несущий не-

которую информацию, но это знак, который выявляет наиболее глубокие сферы сознания, действительности, той или иной исторической эпохи, культуры, – сферы, имеющей ценностное содержание.

Визуально-знаковая культура, выработанная на протяжении истории человечества, используется в том числе и для создания товарных знаков, фирменного стиля, рекламных образов.

Можно выделить наиболее значимые черты символа, которые имеют самое непосредственное отношение к использованию его в рекламной коммуникации.

Во-первых, в символе универсально-типические черты синтезируются с индивидуальными. Так как современный потребитель воспринимает товарные знаки, упаковку, рекламные образы в огромном потоке информации, то важно выделить индивидуализировать товарный знак, упаковку, рекламный образ, а посредством этого индивидуализировать свой товар.

Во-вторых, продуктивность использования знаково-символических форм в маркетинговых коммуникациях заключается и в том, что символ способен оказывать воздействие на глубоком подсознательном уровне. В символе раскрывается самосознание не только отдельного человека, но и целой культурной эпохи, народа, нации.

В-третьих, символ многозначен, он задает вектор восприятия и понимания, но не детерминирует их однозначно, к любому символу может быть присоединено множество конкретно-исторических, индивидуально-личностных ассоциаций.

В-четвертых, символ дает возможность сделать зрительное восприятие таким же глубоким, как и восприятие мысли, идеи посредством слов.

Контрольные вопросы

1. Какие этапы включает разработка рекламного сообщения?
2. Какие требования предъявляются к слогану?
3. В чем различие прямых и косвенных заголовков?
4. Что такое амплификация?
5. В какой части ОРТ нужно располагать наиболее важную информацию?
6. Что из себя представляет эхо-фраза?
7. Перечислить различия между знаком и символом.

ЛЕКЦИЯ 12. ЖАНРОВО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

12.1 Задачи рекламного текста

Рекламный текст – это текст, содержащий в себе информацию о ценных характеристиках продукта (товара либо услуги). Выделяют четыре основные цели для создания рекламных текстов:

- чтобы притягивать внимание аудитории;
- чтобы вызвать интерес к описываемому предмету, то есть, после прочтения и осмысления потребитель должен заинтересоваться полученной лексической и семантической информацией, осознать, что ему предлагают, как раз то, что нужно;
- чтобы производить эмоциональное впечатление, у потребителя после изучения рекламного текста должны остаться приятные эмоции, понимание выгоды от обладания представленным продуктом;
- чтобы потребитель запомнил увиденное и прочтенное.

Определяют три главных направления, в которых решаются задачи рекламного текста:

- *информирование* – оповещение потребителей о товаре, когда формируется его первичный спрос;
- *аргументирование* – утверждение преимуществ продвигаемой марки в период зрелости товара;
- *напоминание* – дополнительная стимуляция потребителей, проводимая с целью уверить их в правильности сделанного выбора.

Текст – информация. Следовательно, главная его задача – информирование, пробуждение интереса, вызвать доверие, разбудить желание и побудить к действию, т. е. внушить необходимость покупки рекламируемого товара.

12.3 Морфологические и синтаксические особенности рекламного текста

Эстетические параметры рекламы также напрямую связаны с лексикой, морфологией и синтаксисом текста. Лексическая характеристика текста учитывает:

- актуальность – т. е. частоту употребления слов;
- соотношение родных и заимствованных слов, а также конкретных и абстрактных понятий;
- длину слов.

Актуальный словарь рекламы является составляющей современного словаря культуры в целом. Одними из наиболее употребительных в рекламе являются такие существительные, как «улучшение», «экономия», «прибыль», «потребность», «поиск», «правда», «истина», «сделка», «сенсация», «революция», «шанс» и т. д. Среди глаголов выделяются следующие: «представить», «объявить», «известить», «предложить», «советовать», «сравнить», «спешить». Активизируют текст также наречия «сейчас», «теперь», «здесь», «сегодня», «вдруг», «впервые», «желательно», «быстро», «легко», «восхитительно», «изумительно» и т. д. Прилагательные, которые наиболее часто встречаются: «загадочный», «магический», «эффективный», «натуральный», «выгодный», «первый», «последний» – обуславливают большую потребность и яркость восприятия.

На скорость восприятия текста влияет соотношение родных и заимствованных слов, так как для большинства аудитории смысл заимствованных обозначений остается не вполне ясным и конкретным. Однако если реклама адресована определенным сегментам потребительской аудитории, адекватно реагирующим на ее смысл, она может быть вполне эффективной. Аналогичная зависимость связывает конкретные и абстрактные слова и выражения, где воспринимаемость первых объективно гораздо выше, чем воспринимаемость вторых. То же можно сказать и о длине слов, где оптимальными для узнавания и понимания являются более короткие слова. При этом параметр величины слова измеряется или в количестве букв, его составляющих, или в количестве слогов.

Морфологическая характеристика текста учитывает общее число глаголов, личных местоимений, предлогов и т. д., а также структуру слов и выражение грамматических значений в пределах слова. Наиболее важный показатель активности текста – количество употребленных в нем глаголов, а также их форма – часто повелительного наклонения:

- «Откройте карту VISA в Альфа-банке!» (Альфа-банк);
- «Не изменяйте мечте. Пусть вас услышат» (Ericsson).

При составлении рекламного текста нужно помнить, что факторами его дезактивации являются безличная форма глагола и страдательный залог «решено», «выпускается», «считается» и т. д. Более используемые такие личные глагольные формы, как «наши клиенты предпочитают», «мы приглашаем», «фирма представляет». Стереотипными и интуитивно отторгаемыми являются в рекламе также прилагательные в превосходной степени: «наилучший», «быстрейший», «эффективнейший».

Негативное значение в рекламе имеет также прием дистанцирования, создаваемый использованием в тексте местоимений третьего лица или существительных множественного числа, соответствующих первым по смыслу. В этих вариантах более предпочтительными представляются местоимения 1-го и 2-го лица, обозначающие не абстрактного покупателя, а конкретную личность:

- «Мы уверены, что, приобретая продукцию Beneton, Вы делаете продуманный ход»;

- «Мы по праву гордимся компетентностью и научным потенциалом наших сотрудников» (Фирма Bayer);
- «Если Вы любите свободу движений, это, конечно, Ваш пылесос» (Bosch);
- «Изобретено для Вас» (Breguet).

Синтаксические характеристики текста раскрываются в зависимости от длины и структуры предложения. Длина предложения не имеет универсального значения, так как она связана в первую очередь с жанром, требующим лаконичного, например, в наружной рекламе, или более пространныго, например, реклама-инструкция, текста. С целевым назначением рекламы также связана и структура предложения – преобладание в тексте простых или сложных предложений, количество придаточных предложений с «твердым» началом (где первое слово является подлежащим, дополнением или обстоятельством, выраженными существительными) или «мягким» (если предложение начинается с союзов, форм глаголов, местоимений).

Характер воздействия рекламного текста зависит от многочисленных его характеристик:

- внутреннего времени текста, связанного с конструкцией фраз и слов;
- внешнего времени – времени восприятия текста, структуры предложений, общего объема, эмоциональной наполненности и т. д.

12.4 Рекомендации по составлению рекламного текста

Правила составления рекламного текста:

- выделить группу целевой аудитории рекламируемого товара, определить, кто они, какие их интересы и нужды, что они ожидают от покупки предложенного им продукта или услуги;
- всесторонне проанализировать рекламируемый товар – определить его функции, специфику, потенциал и уникальность, а также то, чем он будет полезен конкретной группе потребителей;
- определить содержание будущего рекламного текста и форму обращения, выбрать стиль и язык написания, близкий и понятный потенциальному покупателю;
- подобрать ключевые слова и фразы для каждого элемента структуры рекламного текста.

В зависимости от назначения и характеристик товара, рекламному сообщению придается определенный образ – серьезный, шуточный, ироничный и т. д. В соответствии с образом выдерживается и стиль рекламного текста. Важным условием является использование «языка», близкого и понятного конкретной целевой аудитории. Лучше, если это будут слова и выражения, используемые в повседневной жизни – их легче воспринять и запомнить, а также фразы, пробуждающие образное мышление потребителя.

При составлении рекламного текста следует использовать короткие предложения и небольшие параграфы. Важно помнить о сути рекламного текста и не потерять ее за лишней оригинальностью. Также не стоит использовать жаргонные и двусмысленные выражения и сослагательное наклонение.

Все обращения в рекламном тексте должны быть адресованы целевой аудитории, не следует употреблять обращения в «никуда».

Лучше использовать более выразительные синонимы шаблонных слов и высказываний, например, интереснее звучит «великолепный», «превосходный», «уникальный», чем просто «лучший».

Достоинства рекламного текста определяют не художественно-изобразительные изыски или изящество словесной формы, а точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей, не изощрения, а максимально работающая на коммуникацию композиция.

Контрольные вопросы

1. Какие цели выделяют для создания рекламного текста?
2. В чем выражается морфологическая характеристика текста?
3. В чем выражаются синтаксические характеристики текста?
4. В чем заключается актуальный словарь рекламы?
5. Правила составления рекламного текста.

ЛЕКЦИЯ 13. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМЕ

13.1 Невербальные средства выражения информации в рекламе: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей

Невербальные компоненты рекламного сообщения позволяют передать больше информации, чем *вербальные*. Условия восприятия рекламы требуют того, чтобы фраза по возможности была представлена в виде некоего визуального образа, что дает следующие преимущества:

- если длинный рекламный текст заменить изображением, то информация будет восприниматься намного быстрее. Содержание сообщения будет правильно интерпретировано наблюдателем за короткое время;
- потребители, читающие один и тот же текст, «визуализируют» его по-разному, изображения чаще воспринимаются всеми одинаково;
- изображение представляет специфику товара, обладающего внешней привлекательностью, можно использовать дополнительные визуальные элементы, которые делают все рекламное сообщение в общем привлекательным, например, фото красивых женщин;
- целевая аудитория склонна подсознательно значительно больше доверять визуальной информации;
- рекламный текст, воспринимаемый после просмотра изображения, представляется аргументированным и обоснованным изображением;
- изображение быстрее вызывает эмоциональную реакцию, чем текст, что в случае правильно выбранного изображения способствует положительному настрою адресата на последующее сообщение, вызывает его доверие и расположение.

Изображение является основным невербальным компонентом рекламного сообщения, подтверждающим достоверность вербального сообщения.

По степени важности визуальные элементы рекламы делятся на:

- основные – изображение товара и способа его использования, изображение, символизирующее основную выгоду, логотип и существенные надписи (слоган и заголовок), фото типичного потребителя и его состояния при использовании товара и т. д.;
- второстепенные – различные декоративные элементы, делающие сообщение визуально более привлекательным, надписи, фоновые изображения и т. д.

Задача – добиться того, чтобы второстепенные визуальные элементы не мешали восприятию. Основная рекламная иллюстрация должна привлекать и удерживать внимание целевой аудитории, содержать в себе нечто оригинальное и привлекательное.

По способу создания:

- сканированные изображения;
- фотография;
- рисованные иллюстрации;
- изображения, полученные путем 3D-моделирования.

По смысловому содержанию:

- знак (знаки препинания, буквы, цифры и т. д.);
- символ (символическое представление выгоды);
- прямое представление товара (часто с указанием цены или условий акции);
- представление продукта в процессе использования или потребителя в типичной ситуации использования;
- демонстрация результата использования продукта.

По изменяемости во времени:

- статичное изображение;
- анимация;
- видео;
- изображение, которое может изменяться в течение дня, при особых условиях освещения.

По функциональному назначению:

- ай-стоппер (eye-stopper) – изображение, «цепляющее» внимание зрителя в силу своей масштабности, ракурса, цветовых решений и т. д.;
- изображение-образ, которое привлекает внимание покупателя и несет для него новую и полезную информацию о рекламируемом объекте.

Механизм визуального восприятия рекламы.

Почти все зрители в одинаковой последовательности рассматривают композиции на листе или экране. Последовательность обзора идет обычно следующим образом – слева направо, сверху вниз. Взгляд движется сначала к картинке, задерживается считанные мгновения, затем читается крупный текст, далее взгляд устремляется опять к картинке. После этого зритель сопоставляет увиденное и прочитанное, в его сознании формируется образ, устанавливается степень важности и привлекательности информации. При этом мозг человека выделяет из изображения сначала людей, затем динамические предметы, затем неподвижные предметы.

Таким образом, основная роль в привлечении внимания и его удержании принадлежит изображению, далее заголовку или слогану, в зависимости от того, что выделено как основополагающая коммуникативная фраза.

Иллюстрация или заголовок должны привлечь внимание зрителя, дать ему определенное представление о предмете рекламы, создать у него благоприятное впечатление об этом товаре и в конечном итоге заставить его купить этот товар.

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить. Правильно сбалансированная цветовая гамма рекламного сообщения способна повлиять на принятие решения о по-

купке не меньше, чем слоган, логотип или внешний вид продукта. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека, апеллируя к чувствам, а не к логике человека.

При визуальной организации рекламного сообщения выбор шрифта играет большое значение. Его легкая читаемость и ассоциативность с предметом рекламы обеспечивает качественное восприятие информации, а также ее запоминаемость. В некоторых случаях он, привлекая внимание и вызывая интерес к рекламному сообщению определенной группы потребителей. Неправильно выбранный шрифт мешает воспринимать информацию, способен отпугнуть потребителя от сообщения. Чтобы выбрать подходящий, эффективный шрифт, следует обратить внимание на его читаемость, уместность, гармоничность и акцентированность.

Текст и изображение, взаимодополняя друг друга, помогают потребителю правильно воспринять информацию. При этом смысловая нагрузка может смещаться либо в сторону изображения, либо в сторону текста. Исходя из этого, можно выделить три типа взаимодействия словесного и изобразительного компонентов печатного рекламного сообщения:

- главная роль у вербального текста – визуальный его дополняет. Вербальный текст дает полное представление о товаре или услуге, раскрывает преимущества, знакомит целевую аудиторию с основными свойствами. Изображение несет номинативное значение, указывает только на основные элементы, отраженные в тексте;

- вербальный текст дополняет визуальный (изобразительный тип). Главное содержание передается за счет визуальных образов, минимальной словесной информации – слоган, заголовок, вербальная часть логотипа;

- визуальный и вербальный элементы неразрывно связаны друг с другом. В данном случае рекламное сообщение построено по принципу ассоциативной связи визуального и вербального компонентов. Изображение выступает в равноправном сотрудничестве с вербальным текстом, отрывать изображение от слова недопустимо, так как разрушается содержательная и структурная целостность послания.

13.2 Восприятие информации. Принципы визуального восприятия цвета. Трехмерность восприятия

Восприятие информации – это ознакомление с явлениями и предметами посредством их воздействия на различные органы чувств. Анализируя результаты воздействия того или иного предмета или ситуации на органы зрения, слуха, обоняния, вкуса и осязания, индивид получает определенное представление о них. Основа в процессе восприятия информации – пять органов чувств.

Способы восприятия информации базируются на некоторых процессах, связанных с психикой человека:

- мышление (увидев или услышав предмет или явление, человек, начиная мыслить, осознает, с чем он столкнулся);
- речь (возможность назвать объект восприятия);
- чувства (различные виды реакций на предметы восприятия);
- воля (способность человека организовывать процесс восприятия).

Представление информации можно разделить на следующие виды:

- текстовая – представляется в виде всевозможных символов, которые, сочетаясь друг с другом, позволяют получить слова, фразы, предложения на каком-либо языке;
- числовая – сведения, представленные числами и знаками, которые выражают определенное математическое действие;
- звуковая – непосредственно устная речь, благодаря которой сведения от одного человека передаются другому, и различные аудиозаписи;
- графическая – схемы, графики, рисунки и прочие изображения.

Восприятие и представление информации неразрывно связаны между собой. Каждый человек старается выбирать именно тот вариант подачи данных, который обеспечит наилучшее их понимание.

В распоряжении человека есть несколько таких способов, они определяются пятью органами чувств: зрением, слухом, осязанием, вкусом и обонянием. В связи с этим существует определенная классификация информации по способу восприятия:

- визуальная;
- звуковая;
- тактильная;
- вкусовая;
- обонятельная.

13.3 Композиция кадра. Принципы композиции кадра. Технические приемы съемок видеоролика. Монтаж как творческий метод организации видеоматериала и средство художественной выразительности

Под композицией кадра понимают расположение видимых в кадре элементов, придающих изображению убедительность и целостность. Единство изображения достигается особым соотношением линии горизонта, предметов, цвета и света, которое приятно глазу.

Грамотное построение кадра – правильное соотношение между основным объектом съемки и второстепенными, между темными и светлыми цветовыми пятнами, между мелкими и крупными объектами.

Правила успешной композиции кадра:

- создание контраста;

- подбор расположения;
- обеспечение равновесия;
- соблюдение правила «золотого сечения»;
- удачный выбор точки съемки;
- правило движения.

Для правильного композиционного построения динамических изображений необходимы специфические приемы видеосъемки, которые называются операторскими приемами. Основными операторскими приемами являются: съёмка статичными кадрами, панорамирование, наезд и отъезд.

Съемка статичными кадрами – это съемка неподвижной видеокамерой, аналогична фотосъемке. Съемка ведется неподвижной видеокамерой отдельными, но взаимосвязанными между собой кадрами. Этот прием используется для фиксации предметов, элементов обстановки, участков местности.

Панорамирование – операторский прием видеосъемки камерой, находящейся в движении. Применение панорамной съемки наиболее целесообразно для регистрации больших пространств, обстановки замкнутого пространства, перемещающегося объекта. Панорамирование применяется для более детального ознакомления зрителей с местом происходящего действия или окружающей обстановкой.

По характеру движения видеосъёмочного аппарата в ходе съёмки различают два вида панорамирования:

- статическое (стационарное) – осуществляется при плавном повороте видеокамеры вокруг горизонтальной или вертикальной оси без изменения точки съемки;

- динамическое – изменение положения точки съемки, т. е. съёмка производится видеокамерой, так или иначе перемещающейся в пространстве. Разнообразными динамического панорамирования являются проезд и объезд вокруг объекта.

Наезд и отъезд – плавный переход от одного плана съемки к другому. Данные приемы выполняются в процессе движения видеокамеры к снимаемому объекту или от него.

Наезд – это приближение видеокамеры к объекту съёмки по направлению оптической оси объектива, при котором изображение главного объекта постепенно укрупняется и за пределы кадра уходит ряд элементов его окружения.

Отъезд – удаление съёмочного аппарата от главного объекта съёмки по направлению оптической оси объектива, при котором уменьшается масштаб изображения основного объекта съёмки и расширяется общее поле изображения.

Эти операторские приёмы применяются в тех случаях, когда объект необходимо показать более крупным планом, либо на фоне окружающей обстановки. Во время перехода от общих планов к более крупным и наоборот, объект не должен выходить за пределы кадра.

При производстве следственных действий могут использоваться также специальные приемы видеозаписи:

- ускоренная съемка;
- замедленная съемка.

Монтаж – это творческий и технологический процесс соединения отдельных средств выразительности в единое идейно-художественное целое. Слово «монтаж» в буквальном переводе с французского означает – «сборка».

Монтаж – это взрыв информации, это образ, это пробуждение чувственной мысли у воспринимающего материал. Монтаж – ядро сценарного мастерства, так как именно этот способ творческого мышления позволяет соединять художественный и документальный материал, осуществляя театрализацию жизни.

Основные виды монтажа:

- последовательный (хронологический и ретроспективный);
- параллельный;
- контрастный;
- смежный;
- полифонический;
- с перебивкой;
- коллаж;
- ассоциативный;
- аттракционов.

Контрольные вопросы

1. В чем преимущество использования визуального образа?
2. Перечислить типы изображений в рекламе.
3. Роль цвета в рекламном сообщении.
4. В чем значение шрифта в рекламном сообщении?
5. На какие виды можно разделить представление информации?
6. На каких процессах базируются способы восприятия информации?
7. Определение понятия «композиция кадра».
8. Перечислить правила успешной композиции кадра.
9. Основные операторские приемы, используемые в построение динамических изображений.

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Гордон, Б. Графический дизайн. Т. 1 / Б. Гордон, М. Гордон. – Москва: РИП-холдинг, 2012. – 256 с.
2. Мартин, Б. Универсальные методы дизайна. 100 эффективных решений для наиболее сложных проблем дизайна / Б. Мартин, Б. Ханнингтон ; пер. с англ. Е. Карманова, А. Мороз. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 208 с.
3. Ленсу, Я. Ю. Семиотика рекламы : учеб. пособие / Я. Ю. Ленсу. – Минск : РИВШ, 2018. – 132 с.
4. Лойко, А. И. Философия дизайна : учебно-методическое пособие / А. И. Лойко, Е. К. Булыго, Е. Б. Якимович; Белорусский национальный технический университет, кафедра «Философские учения» ; под общ. ред. А. И. Лойко. – Минск : БНТУ, 2017. – 73 с.
5. Яшева, Г. А. Основы маркетинга и рекламы : курс лекций / Г. А. Яшева, И. Н. Калиновская. – 2-е изд., стер. – Витебск : УО «ВГТУ», 2016. – 288 с.
6. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учеб. пособие / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ, 2013. – 239 с.
7. Кумова, А. Айдентика : [монография] : [альбом] / изд. М. Кумова. – Москва : КАК проект : Grey Matter, 2014. – 512 с.
8. Кумова, А. Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации, вебе и каллиграфия : [альбом] / ред.-сост. : М. Кумова, О. Калинин, А. Филиппова ; пер. В. Брятова. – Москва : КАК проект, 2013. – 416 с.
9. Краузе, Дж. Разработка логотипа. Большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций = The Logo Brainstorm Book. A Comprehensive Guide for Exploring Design Directions / Дж. Краузе; пер. с англ. И. Рузмайкиной. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 271 с.
10. Кумова, А. Британский дизайн : контекст, школы, студии, среда : [монография] / ред.-сост. : М. Кумова, Р. Фролов, А. Филиппова ; пер. Е. Травкина. – Москва : Grey Matter, 2014. – 496 с.
11. Попова, А. В. Дизайн-проектирование в рекламе : конспект лекций / А. В. Попова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2016. – 55 с.

Дополнительная литература

12. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт; пер. с англ. В. Кузина. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 734 с.
13. Виноградова, Т. Я. Психология дизайн-деятельности : конспект лекций / сост. Т. Я. Виноградова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2014. – 79 с.

14. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А. А. Данилов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : ДАН, 2009. – 251 с.
15. Гордон, Б. Графический дизайн. Т. 1 / Б. Гордон, М. Гордон. – Москва : РИП-холдинг, 2012. – 256 с.
16. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 207 с.

Витебский государственный технологический университет

Учебное издание

Попова Александра Владимировна

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Конспект лекций

Редактор *Т.А. Осипова*
Корректор *А.В. Пухальская*
Компьютерная верстка *Т.Г. Трусова*

Подписано к печати 27.10.2021. Формат 60х90 ¹/₁₆. Усл. печ. листов 6,6.
Уч.-изд. листов 7,9. Тираж 35 экз. Заказ № 279.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.

А.В. Попова

Теория и практика рекламы

Конспект лекций

Витебск
2021