

И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ ДЛЯ СПО

Рекомендовано Учебно-методическим отделом среднего профессионального образования в качестве учебника и практикума для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2016

Автор:

Синяева Инга Михайловна — доктор экономических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, профессор кафедры маркетинга и логистики Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, заслуженный профессор Всероссийского заочного финансово-экономического института (аннотация, главы 6, 7, 8, 9);

Жильцова Ольга Николаевна — доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (введение, главы 1, 3, 5, 10, 12);

Жильцов Денис Анатольевич — генеральный директор агентства интернет-маркетинга «ПроИнет» (главы 2, 4, 11).

Рецензенты:

Попадюк Т. Г. — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики предприятий и предпринимательства Заочного финансово-экономического института Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

Коротков А. В. — доктор экономических наук, профессор кафедры бюджета и казначейства Московского государственного университета экономики, статистики и информатики.

Синяева, И. М.

С38

Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 552 с. — Серия : Профессиональное образование.

ISBN 978-5-9916-8974-8

В учебнике раскрывается содержание и специфика PR и рекламы в организациях сферы товарного обращения и промышленного производства. Приводятся конкретные направления и примеры использования стратегий связей с общественностью для успешного позиционирования фирмы, а также рекламные кампании известных брендов. Уделяется внимание классификационным признакам, потребительской ценности сферы рекламных и PR услуг с учетом специфики практического использования в процессе рыночного участия компаний. Показывается специфика правового регулирования рекламы и PR. Раскрыто понятие сегментации рынка, представлены модели поведения потребителей рекламных услуг.

Подробно рассматриваются PR и реклама в Интернете: инструменты продвижения товаров, брендов и услуг, контекстная и баннерная реклама, приведены примеры из практики известных агентств интернет-маркетинга. Даются комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы, как количественные, так и качественные. Впервые рассматривается фриланс как современная организационная форма.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования и профессиональным требованиям.

Для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, маркетологов, предпринимателей, а также специалистов-практиков, интересующихся возможностями PR и рекламы в организации маркетинговой деятельности.

УДК 659(075.32)
ББК 76.006.5я723



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-9916-8974-8

© Синяева И. М., Жильцова О. Н.,
Жильцов Д. А., 2013
© ООО «Издательство Юрайт», 2016

Оглавление

Предисловие	6
Глава 1. Реклама в системе массовых коммуникаций	9
1.1. История рекламы в России и мире	9
1.2. Функции и цели рекламы	15
1.3. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	21
<i>Выводы</i>	26
<i>Контрольные вопросы</i>	27
<i>Тесты</i>	27
Глава 2. Виды и средства рекламы	30
2.1. Классификация рекламы	30
2.2. Виды и средства распространения рекламы	34
2.3. Использование известных образов в рекламе	53
2.4. Интернет-реклама как современная форма коммуникаций	61
<i>Выводы</i>	80
<i>Контрольные вопросы</i>	82
<i>Тесты</i>	82
Глава 3. Планирование рекламной деятельности	84
3.1. Этапы планирования рекламной кампании	84
3.2. Сегментация и модели поведения потребителей	97
3.3. Медиапланирование	129
<i>Выводы</i>	138
<i>Контрольные вопросы</i>	139
<i>Тесты</i>	140
Глава 4. Организация рекламной деятельности	142
4.1. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники	142
4.2. Классификация рекламных агентств и их организационная структура	153
4.3. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки	167
4.4. Структура и отделы рекламы в различных организациях	177
<i>Выводы</i>	181
<i>Контрольные вопросы</i>	183
<i>Тесты</i>	183
Глава 5. Психология рекламы	185
5.1. Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка ...	185
5.2. Семантика цвета и аромамаркетинг	188
5.3. Использование юмора в рекламе	195

5.4. Особенности построения рекламного обращения	199
<i>Выводы</i>	202
<i>Контрольные вопросы</i>	204
<i>Тесты</i>	204
Глава 6. Public Relations в системе социальных отношений	206
6.1. Наука PR — эволюция развития	206
6.2. Концепция PR	218
6.3. Рынок услуг PR	223
<i>Выводы</i>	234
<i>Контрольные вопросы</i>	235
<i>Тесты</i>	236
Глава 7. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности	237
7.1. Международные профессиональные кодексы и стандарты	237
7.2. Профессиональная деятельность специалистов PR и рекламы	243
7.3. Корпоративная социальная ответственность	248
7.4. Фандрайзинг	266
7.5. Правовые основы PR-деятельности	280
<i>Выводы</i>	288
<i>Контрольные вопросы</i>	289
<i>Тесты</i>	290
Глава 8. Технология и содержание PR-деятельности	292
8.1. Инструменты масс-медиа	292
8.2. Базовые PR-документы	309
8.3. Перспективное и оперативное планирование PR	325
8.4. Государство и PR	355
<i>Выводы</i>	381
<i>Контрольные вопросы</i>	382
<i>Тесты</i>	383
Глава 9. Организация PR-деятельности	385
9.1. Самостоятельные PR-организации	385
9.2. Организационные формы деятельности PR-структур и служб	404
9.3. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя	418
<i>Выводы</i>	424
<i>Контрольные вопросы</i>	425
<i>Тесты</i>	426
Глава 10. Инструменты PR-деятельности	427
10.1. Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий	427
10.2. Выставочное участие и спецмероприятия	443
10.3. Работа с современными информационными ресурсами	460
<i>Выводы</i>	473
<i>Контрольные вопросы</i>	474
<i>Тесты</i>	475

Глава 11. Современное состояние государственного PR России	477
11.1. Государственный PR России на международной арене	477
11.2. Имидж России и российского бизнеса	483
11.3. Интеллектуальное обеспечение избирательной кампании и личный PR политического лидера	491
<i>Выводы</i>	503
<i>Контрольные вопросы</i>	504
<i>Тесты</i>	505
 Глава 12. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	 506
12.1. Количественные и качественные оценки эффективности рекламы ...	506
12.2. Исследования и аналитика в сфере PR	527
12.3. Оценка PR-деятельности независимыми экспертами	536
<i>Выводы</i>	544
<i>Контрольные вопросы</i>	545
<i>Тесты</i>	546
 Ответы на тесты	 548
Литература и интернет-сайты	550

Предисловие

Уважаемый читатель, мы надеемся, что данный учебник будет полезным для вас в познании удивительного мира рекламы и связей с общественностью (Public Relations). Эта книга представляет собой содержание развернутого курса для подготовки по дисциплинам «Реклама» и «Связи с общественностью», а также содержит информацию, связанную с маркетингом, исследованиями, социологией и другими дисциплинами. При всем разнообразии печатных изданий и ресурсов Интернета на российском рынке ощущается недостаток обобщающей профессионально-подготовленной литературы по теории и практике рекламной и PR-деятельности. Дефицит ощущают как новички, так и опытные мастера в коммуникационной сфере.

Предметные рекомендации, четкость и доступность изложения делают книгу хорошим практическим пособием для тех, кто непосредственно начал свою деятельность в рекламе и связях с общественностью.

В учебнике большой объем полезной информации: описание стратегий связей с общественностью и тактики проведения рекламных кампаний, анализ выставочной деятельности, приемов создания кампаний по продвижению товаров и услуг на различных рынках и многие другие вопросы.

А чтобы учебное издание не превратилось в «Черный квадрат» Казимира Малевича, для самостоятельной работы предлагается получение знаний в диалоговом режиме с использованием примеров, контрольных вопросов и тестов. Обучение на конкретных примерах позволит разобрать проблемную ситуацию в освоении теоретического материала и покажет жизненный опыт компаний, действующих на российском рынке.

Материал в учебнике расположен таким образом, что с каждой последующей главой усложняются и теория, и прикладные примеры, и тесты. В логической последовательности представлены направления влияния инструментов PR и рекламы на результаты маркетинговой деятельности. Дается комплексная оценка рыночного механизма оказания маркетинговых услуг с учетом факторов деловой среды.

Раскрывается содержание и специфика PR и рекламы в организациях сферы товарного обращения и промышленного производства. Приводятся конкретные направления и примеры исполь-

зования стратегий связей с общественностью для успешного позиционирования компании. Уделяется внимание классификационным признакам, потребительской ценности сферы услуг PR с учетом специфики практического использования в процессе рыночного участия фирм и компаний.

Даны комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы с выделением значения показателя социально-деловой активности и корпоративной ответственности за результаты труда перед обществом. Содержание учебника построено в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования.

Каждая из глав состоит из нескольких параграфов (с использованием рисунков и таблиц), выводов, контрольных вопросов, тестов. Список использованных источников обширен, он пригодится для дальнейшей работы. При написании учебника авторы ориентировались, прежде всего, на практику — собственную и других успешных коллег. Авторы имеют большой теоретический и практический опыт работы в сфере рекламы и PR, в области преподавания данных дисциплин в высшей школе.

Учебник предназначен для студентов, начинающих изучение курсов «Рекламы» и «Связи с общественностью», специалистов-маркетологов, практиков-предпринимателей, а также всех интересующихся возможностями PR и рекламы в организации маркетинговой деятельности, желающих повысить свои знания и креативность мышления в области маркетинговых коммуникаций.

Процесс изучения учебника «Основы рекламы» позволяет студентам освоить:

трудовые действия

- владение опытом работы с действующими федеральными законами и нормативными документами, необходимыми для осуществления деятельности в сфере рекламы и PR;
- владение навыками активных коммуникаций не только с целевыми аудиториями основных покупателей, но и с различными представителями деловых кругов;
- владение представлением о проблемах и перспективах рекламы в Интернете;

необходимые умения

- правильно выбрать вид рекламы;
- определять критерии выбора каналов распространения рекламы и PR;
- составлять оперативные планы рекламных и PR-кампаний для успешной реализации крупных маркетинговых проектов за счет учета общественного мнения, умения на него воздействовать;

- использовать передовые формы и методы организации PR-кампаний, ярмарочно-выставочного бизнеса в целях успешного позиционирования как внутри страны, так и за рубежом;

- использовать инструменты PR для освоения новых сегментов рынка, успешного формирования портфеля заказов, повышения качества и уровня сервиса в целях более полностью удовлетворения спроса потребителей;

необходимые знания

- общетеоретические основы рекламной деятельности;
- формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
- концепции рекламы и связей с общественностью в условиях рыночной экономики;

- концепцию общественных связей в условиях рыночной экономики и ее принципы;

- теоретические и методологические подходы к определению сущности и содержания PR;

- организационные формы управления рекламой и связями с общественностью, в том числе их структурное построение;

- цели, задачи и функции, механизмы организации, планирования и реализации системы PR для достижения коммерческого успеха;

- модель формирования положительного имиджа организации и методику его оценки;

- специфику формирования рекламы и PR на российском рынке.

Выражаем признательность за помощь в написании учебника всем коллегам, рецензентам, а также издателям, особая благодарность выпускникам Финансового университета при Правительстве Российской Федерации за предоставление информации прикладного характера.

Будем рады, если книга станет импульсом для новых идей и решений, позволит понять или переосмыслить принципы рекламного менеджмента, по-новому взглянуть на приемы, которые вы используете на практике, усовершенствовать и расширить арсенал методов взаимодействия с вашими ключевыми партнерами и целевыми аудиториями. Желаем вам приятного чтения и получения ощутимых результатов от работы.

Содержание подготовили авторы: доктор экономических наук, профессор И. М. Синяева (аннотация, главы 6, 7, 8, 9), кандидат экономических наук, доцент О. Н. Романенкова (введение, главы 1, 3, 5, 10, 12), Д. А. Жильцов (главы 2, 4, 11).

Глава 1

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

После изучения главы 1 студент должен:

знать

- общетеоретические основы рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- концепцию рекламной деятельности в условиях современного рынка;

уметь

- применять знания современных концепций организации операционной деятельности;

владеть

- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний;
 - навыками подготовки сбалансированных управленческих решений.
-

1.1. История рекламы в России и мире

Эволюционные этапы развития рекламы в мире. Слово «реклама» происходит от латинских глаголов *reclamo* (выкрикивать) и *reclamare* (откликаться, требовать). Представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Понятия рекламы различны. Определения слова «рекламоведение» были столь же многочисленными, сколь многочисленны сами авторы этих толкований. Например, американская ассоциация маркетинга предлагает такое определение: «Реклама — это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком».

На протяжении всей истории задача рекламы — информировать и убеждать — нисколько не изменилась. Реклама в том виде, в каком мы знакомы с ней сегодня, представляет собой современное, прошедшее эволюцию явление, но корнями она уходит на века в прошлое.

Источник изобразительной рекламы тесно и вполне логично связан с древними орнаментами, рисунками, скульптурами (развитые образцы эпохи палеолита). Культ татуировок является, в свою очередь, репрезентацией определенных личностных качеств: племенная принадлежность, социальный ранг, мужество, черты характера, заслуги. С определенной долей условности можно говорить о проторекламе как о сгустке прагматичной и наглядной информации, адресованной каждому участнику общения. К проторекламе можно отнести и различные жезлы начальников.

Пожалуй, наиболее значимым событием, вошедшим в историю современной рекламы, стало изобретение Иоганном Гутенбергом в 1440 г. съемного шрифта. Его изобретение дало жизнь новому носителю рекламы и первым формам рекламы массового назначения, в число которых входили печатные афиши, листовки и газетные объявления.

В первом газетном объявлении, появившемся на последней странице лондонской газеты в 1650 г., предлагалось вознаграждение за возврат 12 украденных лошадей. Позднее появилась реклама кофе, чая, шоколада, недвижимости, лекарств, а также «объявления личного характера». Реклама предназначалась ограниченному кругу людей, являвшихся посетителями кафе, в которых имелись газеты.

Другим крупнейшим техническим прорывом стало изобретение в начале XIX в. фотографии. До этого момента товары на печатной рекламе могли быть проиллюстрированы лишь рисунками. С фотографией в рекламу пришло правдоподобие и целый новый мир художественного творчества, поскольку она позволяла показать товары, людей и места не глазами художника, а такими, какие они есть на самом деле.

В начале XIX в. в США началась промышленная революция. Впервые производители смогли организовать массовое производство, обеспечив одинаковое качество продукции. Однако чтобы организовать массовое производство, им было необходимо массовое потребление, при котором покупателями должно было стать огромное число людей. Торговля в местных масштабах была уже недостаточна. Производители быстро осознали громадную ценность рекламы как средства, стимулирующего сбыт на заманчивых приграничных рынках Запада, а также растущих промышленных рынках Востока.

В июле 1844 г. в журнале «Сазерн Мессенджер», редактором которого некоторое время был Эдгар Аллан По, появилась первая журнальная реклама. Журналы оказались первыми носителями, которыми производители воспользовались для выхода на массо-

вый рынок и стимулирования массового потребления. Благодаря журнальной продукции была организована общенациональная реклама и тем самым сбыт продукции по всей стране.

Изобретение таких важных средств коммуникации, как телеграф, телефон и печатный станок, а также фонограф и кино, предоставило людям неизмеримо большие возможности в области связи, чем когда-либо ранее. Одним словом, в стране наблюдался рост, а с ним развивалась и расширялась движимая рекламой общенациональная система сбыта.

Так, 2 ноября 1920 г. в городе Питсбург, штат Пенсильвания, появилось новое мощное средство рекламы — радиовещание, которое быстро превратилось в основное средство коммуникации. Новости по стране и миру могли теперь передаваться непосредственно с места событий, семьям стал доступен весь спектр развлечений: музыка, театр, спорт. Общенациональные рекламодатели внезапно получили возможность обратиться к широчайшей, захваченной популярными программами аудитории. Собственно первые радишоу финансировались именно рекламодателями.

Но самое значительное событие в области развития средств коммуникации произошло, когда в 1941 г. в эфир вышла первая телевизионная программа. После окончания Второй мировой войны использование телевизионной рекламы расширилось ускоренными темпами.

В 1955 г. появилось цветное телевидение. Телевидение вышло на второе (после газет) место среди средств информации по рекламному обороту.

В середине 1980-х гг. на американцев обрушилась лавина рекламы, в особенности туалетных принадлежностей и косметики. В тот же период крупнейшие индустриальные объединения страны направляли миллионы долларов на корпоративную рекламу, всячески подчеркивая тот факт, что они осознали свою гражданскую ответственность в деле ликвидации негативных последствий собственной промышленной деятельности и организации прочих мероприятий по защите окружающей среды.

Начало XX в. характеризуется отходом от бездоказательной и ничем не подкрепленной «многообещающей» рекламы. Законодательство коснулось регулирования в сфере патентованных лекарственных средств.

История рекламы в России. В России впервые скрытая реклама появляется в газете «Северная пчела» (1825—1864 гг.) как своеобразная реакция на официальный запрет властей публиковать коммерческие объявления. Главный поток коммерческих объявлений рекламного характера шел через издание департамента

внешней торговли «Коммерческую газету» (1825–1860 гг.) и частный еженедельник «Купец» (1832–1835 гг.), который был создан с целью способствовать успехам отечественной промышленности к сбыту, приобретению товаров и изделий. Издавался на русском, французском и немецком языках. Развитие капиталистических отношений после 1861 г. способствовало снятию государственных запретов на помещение коммерческой информации. Массовые издания «Голос», «Петербургский листок», «Московский листок», взяв ориентир на широкую читательскую аудиторию, способствовали зарождению первых российских рекламных агентств. Наиболее авторитетным рекламным агентством XIX в. в России являлась центральная контора объявлений торгового дома «Метцель и Ко» (1870 г.). Среди изданий, выпускавшихся на рубеже веков, наибольшее количество рекламных объявлений помещалось в газете «Новое время» (1868–1917 гг.). Только в 1896 г. доходы от рекламы в этом издании составили более 500 тыс. руб. при средних расценках на рекламу 35 коп. за строку.

Развитие рекламного дела в СССР шло своим путем. Совет Народных Комиссаров принял «Декрет о государственной монополии на размещение объявлений» в СМИ (от 18 ноября 1917 г.). Если рекламные сообщения и появлялись в некоторых изданиях, то посвящены они были либо приобретению билетов лотереи ОСОАВИАХИМа, либо подписке на газеты и журналы издательства «Известия ЦИК СССР и ВЦИК». Основной задачей этого декрета было лишить независимые газеты источника доходов и взять прессу под контроль. С началом нэпа опять появилась потребность в рекламе. Эти годы остались в истории как период бурного развития советской рекламы. Вновь стали открываться рекламные агентства. Шло активное соревнование за потребителя. Основную рекламную нагрузку взяли на себя частные агентства.

С началом индустриализации необходимость в рекламе опять свелась к нулю. Предприятия не нуждались в активизации сбыта. Зачатки рекламы сохранились в торговле в виде вывесок, витрин и т.д. Начавшаяся война не совсем уничтожила рекламные ростки, а скорее изменила их направленность. Реклама мобилизовывала население на борьбу с врагом. Пример тому служат знаменитые и всем известные плакаты-лозунги «Родина-мать зовет!», «Все для фронта — все для победы!».

В середине 1950-х гг. (в период «оттепели») в структуре госкомторга были созданы рекламные комбинаты, в которых помимо оформительских работ выполнялись заказы на печатную рекламу. В эти же годы своя рекламная служба была создана в системе Министерства внешней торговли СССР — «Внешторгреклама»,

которая выполняла заказы на рекламу отдельных товаров и издавала красочный журнал «Советский экспорт» на английском, немецком, французском и испанском языках.

В сентябре 1965 г. был создан Межведомственный совет по рекламе, в который вошли все торговые министерства, потребкооперация, 22 промышленных министерства, Гостелерадио, Госкино и Госкомпечать.

Центральная пресса по-прежнему не допускала на свои страницы рекламу. Ограничения были сделаны для городских и вечерних газет, но и здесь существовал жесткий лимит на публикацию рекламы — не более 25% от объема последней полосы. Учитывая, что поток желающих размещать рекламу нарастал, выход нашелся в том, что специальным постановлением было разрешено выпускать специальные рекламные приложения к вечерним и городским газетам. Всего по Советскому Союзу к 1985 г. выходило до 90 различных рекламных приложений.

Сложнее путь рекламы оказался на телевидении и радио. Только в 1975 г. после долгих сражений был подписан приказ председателя Гостелерадио и министра торговли о порядке прохождения рекламы на телевидении и радио. Однако из-за особой позиции руководителей Гостелерадио рекламу никто там не видел и не слышал. Только в июле 1984 г. с периодических изданий сняли лимиты на публикацию рекламы. Вместо «не более 25% задней полосы» стало «не менее 50% задней полосы». Возросли рекламные расценки. Прибыль от рекламы полностью поступала в управление делами ЦК КПСС.

Одним из новаторов в развитии рекламы стал симферопольский завод «Фотон», который в начале 1980-х гг. стал заключать контракты со звездами российской эстрады. На рекламных плакатах телевизоров «Фотон» под девизом «Окно в мир прекрасного» появились изображения А. Пугачевой, Г. Хазанова, М. Ширвиндта и др., что способствовало росту популярности рекламируемого товара.

В настоящее время рынок рекламных услуг претерпевает значительные изменения. Общемировой экономический кризис снизил ключевые показатели в мире и в России. Общемировой спад на 2009 г. по рекламному рынку — 8,5%, в России — 24%. По итогам I полугодия 2009 г. суммарный объем рекламного рынка в России составил 90 млрд руб., что на 30% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Интернет — единственный медиаканал, продемонстрировавший рост на отечественном рынке рекламы (+5%). Потери рекламного рынка в I полугодии 2009 г. составили от 21% у ТВ до 45% у печатных СМИ. Число рекламодателей снизилось на 11% и по итогам полугодия и составило 43,8 тыс.

Если сравнить российский рекламный рынок с зарубежным, то в США спад в I полугодии 2009 г. составил 14%. Снижение рекламных бюджетов в прессе составил 21–24%, на радио — 24,6%, на ТВ — 3,6–5,5%, Интернет продемонстрировал рост на 6,5%. К концу 2009 г. на 25 из 79 рекламных рынков зарубежных стран ожидался рост, в том числе в Китае и Индии. Среди зарубежных регионов наибольший спад в Центральной и Восточной Европе (15,3%). Общемировой рост рынка рекламы в 2011 г. составит 4,3%. Рекламные расходы на товары и услуги в мире самые различные (рис. 1.1), например в России на душу населения рекламные расходы составляют 64 долл. без учета НДС¹.



Рис. 1.1. Рекламные расходы на душу населения, долл.

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за январь–декабрь 2011 г. Суммарный объем рекламного рынка, без учета НДС, составил около 263,4 млрд руб., что почти на 21% больше, чем за предыдущий год (табл. 1.1). 2011 год для российского рынка оказался весьма знаменательным, поскольку удалось превзойти показатели докризисного 2008 г. (+4%).

Таблица 1.1

Динамика российского рекламного рынка в 2010–2011 гг., %

Вид медиа	2010 г.	2011 г.
Телевидение	49,7	50,7
Печатные СМИ	15,3	17,4
Радио	4,5	4,7
Наружная реклама	13	13,6
Интернет	15,9	12,3
Прочие носители	1,6	1,4

¹ URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/22/4088>.

Быстрее всего из кризиса вышли ТВ и Интернет, адаптировавшиеся к новым условиям лучше других сегментов. Рост также могут показать отдельные медиапроекты, которым удастся выделиться за счет качественных характеристик и привлечь рекламодателей интересными маркетинговыми форматами.

1.2. Функции и цели рекламы

Реклама служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с публицити (пропаганда, воздействие на потребителей с целью увеличения спроса на товары и услуги) и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю, иногда просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги), когда он делает свой выбор. Вначале потребитель решает, из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у человека наличием одного из трех типов мотивации — рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с помощью рекламы.

Итак, **функции** рекламы следующие.

1. **Экономическая функция.** Стимулирование сбыта и наращивание объемов прибыли от реализации продукции за определенную единицу времени.

2. **Информационная функция.** В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности их потребительной стоимости.

3. **Управляющая функция.** Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом.

4. **Социальная функция.** Рекламная информация оказывает воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума. Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей в данном обществе.

5. Маркетинговая функция. Реклама — составляющая продвижения продукта. Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечной цели полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

6. Коммуникационная функция. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению.

7. Идеологическая функция. Реклама должна культивировать русские ценности (духовность, сострадание, верность дружбе), показывая их преимущество перед формальными и бесперспективными ценностями.

8. Воспитательная функция. Реклама показывает готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо, а что плохо.

9. Контролирующая и корректирующая функции. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности.

Цели рекламы появляются не сами по себе, а на основании стратегии рекламодателя. Технология выделения целей и задач рекламы представлена на рис. 1.2.

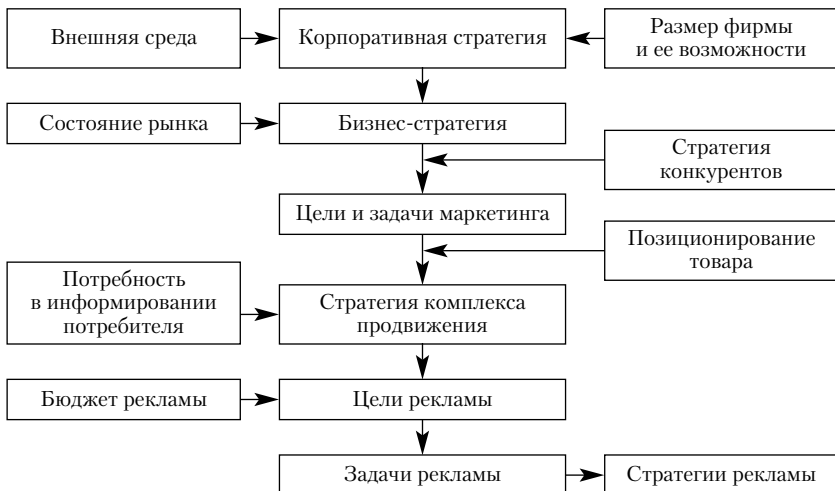


Рис. 1.2. Технология выделения целей и задач рекламы

Только конкретные стратегии продвижения выступают в качестве генератора формирования целей и задач рекламы. Цели рекламной деятельности должны быть четко установлены, выражены количественно и определены сроками, что позволит контролировать эффективность рекламных мероприятий.

Задачи рекламы — информировать потенциальных потребителей о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, о фирмах-производителях. Задачи рекламы раскрывают содержание целей, на основании чего их можно разделить на три типа:

- **аттрактивные** (привлечение внимания аудитории к фирме и ее товарам и услугам);
- **доверительные** (вызвать лояльность потребителей к марке фирмы и ее товарам);
- **мотивационные** (привести аргументировано-доказательные доводы в пользу выбора потребителем товаров рекламируемой фирмы).

Кроме того, существуют три вида основных задач рекламы:

- **коммерческие** (стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров);
- **некоммерческие** (осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости, поддержка общественных организаций и религиозных мероприятий и др.);
- **имиджевые** (формирование образа товара, фирмы, ее престижности).

Реклама — это весьма тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, она может стать решающим фактором в конкурентной борьбе.

Как форма коммуникации реклама имеет свои достоинства и недостатки.

Достоинства рекламы.

1. Реклама одновременно достигает большого числа потребителей и обладает относительно низкой стоимостью на одного клиента.
2. Реклама публична, а это означает, что товар проверен и его приобретение не встретит осуждения со стороны общественности.
3. Реклама позволяет многократно повторять обращения.
4. Реклама выразительна, так как воздействует на органы чувств человека.

Недостатки рекламы.

1. Реклама безлична и не требует ответной реакции.

2. Стоимость рекламной кампании в целом может быть достаточно высокой.

3. Реклама менее убедительна, чем живой продавец.

Основные принципы рекламы:

- **заинтересовать клиентов**, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимание клиентов, которым она адресована;

- **поддерживать их заинтересованность**, подчеркивая выгоду предложения;

- **вызвать желания или ассоциации**, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой;

- **показать преимущества**: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества;

- **важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента**, вызывать у него соответствующие ассоциации;

- **организовать (облегчить) покупку**: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги);

- **дать сигнал к действию**: «*не трать времени*», «*поторопись*», «*счастливый случай*», т.е. заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

Процесс разработки рекламы включает в себя, как правило, два этапа. Вначале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент), информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к формированию непосредственно рекламного материала: создается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать, что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции в основном выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, время проведения рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта и другие аспекты.

Для более полного и правильного восприятия информации необходимо ее правильно подать аудитории, которая должна правильно воспринять и отреагировать на нее. *Для этого необходимо соблюдать пять основных правил.*

1. В памяти дольше удерживается та информация, которая была воспринята сознательно.

2. Лучше запоминается начало и конец сообщения, чем его середина.

3. Разнообразный и необычный материал воспринимается и откладывается в памяти значительно лучше.

4. Информация лучше запоминается, если она не противоречит сложившимся понятиям, мнениям, взглядам.

5. Необходимо чувствовать направления и тенденции современной жизни.

Практика западных фирм показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама его создает в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (*стимулирующий маркетинг*), потенциальный спрос делает реальным (*развивающийся маркетинг*), снижающийся восстанавливает (*синхромаркетинг*), оптимальный спрос функционирует на заданном уровне (*поддерживающий маркетинг*), чрезмерный снижает (*демаркетинг*), иррациональный спрос сводит до нуля (*противодействующий маркетинг*).

Практика показывает, что в большинстве случаев задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются не сразу для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или совокупности сегментов. Сегментация выступает в этом случае как эффективный способ «омоложения» продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания ей нового жизненного импульса на рынке.

На современном рынке маркетинговая деятельность, в том числе рекламная, характеризуется множеством связей, осуществляющихся вширь и вглубь, в самых разнообразных направлениях и на разных уровнях организационных структур. Для производителя становится необходимым так построить свою работу, чтобы в его практической деятельности рекламный процесс стимулировался, не прерывался с учетом потока многообразной информации и корректировкой обратной связи на регулярной основе.

Рынок, получив по каналам рекламы информацию о действиях производителя, генерирует обнадеживающие или настораживающие сведения, в частности информацию с различных уровней сбытовой сети — от торговых агентов, оптовых и розничных торговцев, потребителей. Кроме того, производитель получает нужные ему данные от специализированных организаций, работающих с ин-

формацией, — ассоциаций, институтов, агентств, предоставляющих своим клиентам готовые исследования, а также рекомендации, содержащие сведения о факторах, прямо или косвенно воздействующих на сбыт. Таким образом, производитель получает информацию о контролируемых факторах, на которые он может повлиять, и о внешних, неконтролируемых факторах, возникающих в результате воздействия среды, в которой осуществляется маркетинговая и как ее составляющая рекламная деятельность. Эти неконтролируемые факторы являются следствием существующих в той или иной стране политических, экономических, правовых условий, государственных и общественных институтов, уровня и специфики культуры, национальных особенностей населения и т.д. и обязательно учитываются при разработке рекламных кампаний.

В конечном счете информация о рынке и его реакциях на действия производителя аккумулируется в маркетинговой службе или в работающей с ним специализированной маркетинговой организации. На основе этой информации разрабатываются новые и корректируются старые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции по определенным товарам.

Для успешного проведения рекламной кампании необходимо понять следующее.

1. Кто является вашими клиентами сейчас и в будущем? Необходимо правильно сегментировать рынок для того, чтобы точно представлять, на кого направлена реклама.

2. Чего вы пытаетесь достичь: увеличения объема продаж, представления нового продукта, удержания или завоевания долей рынка, создания себе имиджа или поддержания его?

3. Важным является время проведения рекламной кампании. Лучший промоушен будет сведен на нет, если не будет проведен вовремя.

4. Какова специфика продукта (услуги), который вы пытаетесь продвинуть на рынок? В чем уникальность его продажи?

5. Какое средство массовой информации больше всего подходит для проведения рекламной кампании?

6. Пользоваться ли услугами рекламного агентства? Если да — то какого? Необходимо достаточно много сделать для запуска своего бизнеса. Главное, необходимо внимательно изучить и одобрить предлагаемую рекламную кампанию.

Рекламное агентство сохранит много времени, поможет сделать правильный выбор, сообщит крайние сроки готовности рекламной продукции. Много хороших рекламных кампаний было сорвано благими намерениями хозяев бизнеса. Они знали все о своем деле, но практически ничего о рекламе и продвижении.

К сожалению, очень многие совершенно неоправданно считают, что они обладают хорошими редакторскими или дизайнерскими способностями. Реклама и продвижение товаров на рынке движатся по тому же пути, что и другие части бизнеса.

1.3. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности

В Российской Федерации *коммерческая* и *социальная* реклама регулируются Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), *политическая* реклама — Федеральным законом от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ «О политических партиях» и Федеральным законом от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ «Об общественных объединениях», *предвыборная* агитация — законодательством о выборах. За нарушения в этой области предусмотрена административная ответственность (ст. 5.9, 5.12, 5.48, 6.13, 14.3 КоАП РФ). Уголовная ответственность за нарушение законодательства о рекламе недавно отменена.

Рекламная деятельность является одним из видов предпринимательской деятельности и на нее, естественно, распространяются нормы конституционного, гражданского, административного, финансового и других отраслей права, регулирующих предпринимательскую деятельность.

Закон о рекламе (в ред. от 21 ноября 2011 г.) дает следующее определение: **«Реклама** — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Законодательно-правовая база РФ о рекламе состоит не только из Закона о рекламе, но и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов и подзаконных актов. В широком смысле слова законодательство о рекламе охватывает объемный массив нормативных актов, которые регламентируют отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы, также нормы законодательства о средствах массовой информации, нормативные акты в области информации. Можно выделить некоторые из них:

- Кодекс РФ об административных правонарушениях;
- Гражданский кодекс РФ;
- Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»;
- Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»;

- постановление Правительства РФ от 27 декабря 1996 г. № 1575 «Об утверждении правил, обеспечивающих наличие на продуктах питания, ввозимых в Российскую Федерацию, информации на русском языке»;

- постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»;

- постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом цен, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»;

- ГОСТ Р 52044—2003 «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (принят и введен в действие постановлением Госстандарта России от 22 апреля 2003 г. № 124-ст);

- законы городов и субъектов РФ, регулирующие рекламную деятельность. Например, Закон г. Москвы от 24 ноября 2004 г. № 75 (ред. от 5 июля 2006 г.) «О едином налоге на вмененный доход для деятельности по распространению и (или) размещению наружной рекламы»; постановление Правительства Москвы от 21 ноября 2006 г. № 908-ПП (ред. от 4 октября 2011 г.) «О порядке установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве».

В Законе о рекламе говорится о следующих участниках рекламной деятельности: рекламодателе, рекламопроизводителе, рекламораспространителе и потребителях рекламы (ст. 3 Закона о рекламе). В ст. 5 представлены общие требования.

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2. Недобросовестной признается реклама, которая:

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

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

- представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

- является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

- о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

- об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

- о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

- об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

- о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

- об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

- о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

- об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

- о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами и др.;

- о результатах исследований и испытаний;

- о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

- о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

- об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

- о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или

выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

- о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

- об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

- о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

- о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

- об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

4. Реклама не должна:

- побуждать к совершению противоправных действий;
- призывать к насилию и жестокости;
- иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

- формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

5. В рекламе не допускаются:

- использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

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

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

- использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

- указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;
- указание на лечебные свойства, т.е. положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

7. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства РФ, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке РФ.

Выводы

Самое значительное событие в области развития средств коммуникации произошло, когда в 1941 г. в эфир вышла первая телевизионная программа. После окончания Второй мировой войны использование телевизионной рекламы расширялось ускоренными темпами. В 1955 г. появилось цветное телевидение. Телевидение вышло на второе (после газет) место среди средств информации по рекламному обороту.

Реклама служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с публицити и стимулированием сбыта.

Исключительно конкретные стратегии продвижения выступают в качестве генератора формирования целей и задач рекламы. Цели рекламной деятельности должны быть четко установлены, выражены количественно и определены сроками, что позволит контролировать эффективность рекламных мероприятий. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, она может стать решающим фактором в конкурентной борьбе.

Процесс разработки рекламы включает в себя, как правило, два этапа. Вначале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент), информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к формированию непосредственно рекламного материала: создается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать, что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

В Российской Федерации коммерческая и социальная реклама регулируется Законом о рекламе, политическая реклама — Феде-

ральными законами «О политических партиях» и «Об общественных объединениях», предвыборная агитация — законодательством о выборах. За нарушения в этой области предусмотрена административная ответственность. Уголовная ответственность за нарушение законодательства о рекламе недавно отменена.

Законодательно-правовая база РФ о рекламе состоит не только из Закона о рекламе, но и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов и подзаконных актов. В широком смысле слова законодательство о рекламе охватывает объемный массив нормативных актов, которые регламентируют отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы, также нормы законодательства о средствах массовой информации, нормативные акты в области информации.

Контрольные вопросы

1. Является ли реклама частью коммуникационной деятельности фирмы?
2. Каковы основные функции рекламы?
3. Какие ставит задачи перед собой рекламная деятельность?
4. Чем отличается коммерческая реклама от некоммерческой?
5. Что явилось предпосылкой к возникновению коммерческой рекламы в России?
6. Что представляет собой современная реклама, и какие ее форматы оказались в лидерах в настоящее время?
7. При каком спросе реклама создается в соответствии с принципами конверсионного маркетинга?

Тесты

1. Адаптировавшись к современным условиям, лучше других рекламных сегментов из кризиса должны выйти:

- а) телевидение;
- б) радио;
- в) наружная реклама;
- г) Интернет.

2. В каком году с периодических изданий в СССР сняли лимиты на публикацию рекламы:

- а) 1987;
- б) 1984;
- в) 1976;
- г) 1989.

3. Какое самое значительное событие Советского Союза в области развития средств коммуникации произошло в 1941 г.:

- а) началась Великая Отечественная война;

- б) ТАСС распространил заявление, опровергающее слухи о возможном вторжении Германии в СССР;
- в) в эфир вышла первая телевизионная программа.

4. Цветное телевидение в СССР вышло на второе (после газет) место среди средств информации по рекламному обороту в году:

- а) 1961;
- б) 1955;
- в) 1951;
- г) 1965.

5. Рекламная деятельность является одним из видов предпринимательской деятельности и на нее распространяются нормы конституционного, гражданского, административного, финансового и других отраслей права, регулирующих предпринимательскую деятельность:

- а) да;
- б) нет.

6. Закон дает широкое определение рекламы. Перечислите некоторые требования, которые в нем содержатся:

- а) реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются;
- б) реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий;
- в) в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению информации;
- г) реклама табачных изделий может производиться исключительно в ресторанах и гостиницах.

7. Недобросовестной признается реклама, которая:

- а) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями;
- б) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- в) выполнена на некачественных носителях, плохо читабельна;
- г) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте.

8. Соответствие отдельных функций рекламы:

1	Экономическая функция	а	Рекламная информация оказывает воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума. Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества
2	Социальная функция	б	Стимулирование сбыта и наращивание объемов прибыли от реализации продукции за определенную единицу времени

Окончание табл.

3	Маркетинговая функция	в	Реклама показывает готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо, а что плохо
4	Коммуникационная функция	г	Реклама должна культивировать русские ценности (духовность, сострадание, верность дружбе), показывая их преимущество перед формальными и бесперспективными ценностями
5	Идеологическая функция	д	Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению
6	Воспитательная функция	е	Реклама — составляющая продвижения продукта. Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечной цели полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах

9. Соответствие видов рекламы основным задачам:

1	Коммерческие	а	Формирование образа товара, фирмы, ее престижности
2	Некоммерческие	б	Стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров
3	Имиджевые	в	Осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости, поддержка общественных организаций и религиозных мероприятий и др.

Глава 2

ВИДЫ И СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

После изучения главы 2 студент должен:

знать

- современные формы коммуникаций;
- общетеоретические основы рекламных средств;
- классификационные признаки рекламы;
- цели продвижения и виды рекламы на стадиях жизненного цикла товара;
- отличия коммерческой от некоммерческой рекламы;
- классификацию стимулирования сбыта, а также классификацию типов нестандартных носителей;

уметь

- правильно выбирать вид рекламы;
- определять критерии выбора каналов распространения рекламы;
- рассчитывать медиапоказатели наружной рекламы;

владеть

- понятийным аппаратом в области классификации рекламы, ее распространения;
 - представлением о проблемах и перспективах рекламы в Интернете.
-

2.1. Классификация рекламы

Из практики мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Следует заметить, что если реклама — это всегда информация, то информация не всегда реклама.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой — сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Поэтому многие считают, что реклама сама по себе одновременно и бизнес, и искусство. Хорошие рекламода-

тели прекрасно знают: «как сказать» не менее важно, чем «что сказать». То, что вы говорите, идет от стратегии, а как вы говорите — это результат творческого подхода и качества исполнения.

Существует несколько разновидностей рекламы. Она может классифицироваться по **целевой аудитории** (потребительская, промышленная и т.д.), **географическому признаку** (местная, зарубежная и т.д.), **средствам распространения** (радио- или телевизионная и т.д.), а также по **функции или назначению** (товарная, промышленная, некоммерческая, прямая посылочная реклама).

Реклама товара имеет целью информировать покупателя о продукции спонсора или стимулировать рынок. Ее предназначение — продать конкретную продукцию, переключить на нее внимание с аналогичной продукции конкурентов. В отличие от нее корпоративная реклама строится таким образом, чтобы продать позитивное отношение к самому продавцу. Задача этой рекламы — усилить внимание к стоящей за ней организации, а не к тому, что представляется этой организацией на продажу.

Реклама товара может быть прямого и косвенного воздействия.

Реклама **прямого воздействия** ориентирована на получение быстрой ответной реакции. Под эту категорию подпадает реклама, содержащая купон с указанным сроком действия, информацию о продаже со скидкой до истечения какой-то даты, номер телефона или бланк заказа по почте.

Реклама **косвенного воздействия** строится исходя из стремления стимулировать спрос в течение более длительного периода. Такая реклама сначала информирует покупателей о существовании продукции, обращает внимание на ее преимущества, затем заявляет о том, где продукцию можно приобрести, напоминает покупателям о целесообразности повторных покупок и подталкивает их к принятию такого решения.

Реклама товара может быть также первичной или избирательной.

Первичная реклама нацелена на поощрение спроса на какую-то категорию продукции. Так, реклама *Beef Industry Council* (Совет индустрии производства говядины) поддерживает спрос на любую продукцию из мяса крупного рогатого скота. Этому Совету в действительности безразлично, в каком виде потребители покупают говядину.

Избирательная реклама пытается создать спрос на конкретную марку товара. В большинстве случаев она следует за первичной рекламой, которая в той или иной мере уже определила место и время действия избирательной рекламы.

И наконец, реклама товара может выполнять либо коммерческую, либо некоммерческую функцию.

Коммерческая реклама содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль. Большинство рекламы, с которой мы встречаемся в средствах массовой информации, подпадает под эту категорию.

В отличие от нее **некоммерческая реклама** в большинстве случаев субсидируется организациями, которые занимаются своим делом не ради денег. Благотворительные общества и организации, не ставящие себе целью извлечение прибыли, например музеи, дают рекламу именно такого типа. Хотя задачей этой рекламы может быть увеличение денежных поступлений для достижения какой-то конкретной цели, обычно она создается бесплатно и с легкостью получает доступ к средствам массовой информации на дотационных началах.

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить, насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости. Ниже эти критерии приведены полностью.

Охват подразумевает, какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента — тираж и степень передачи.

Частота появления определяет, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная реклама, журналы. Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только один раз в год.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик. Также у разных журналов может быть различная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель в целом у журналов. Некоторые газеты специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадает на глаза и как оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, на одной странице, в одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений, то заполненность насыщена. Телевидение часто критикуют за то, что короткие рекламные ролики повторяются много раз за короткий промежуток времени.

Срок представления — это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает, на сколько недель или месяцев фирма должна планировать вперед свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления может быть большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

Рекламу можно классифицировать *по каналам доставки информации до потребителя* (рис. 2.1).

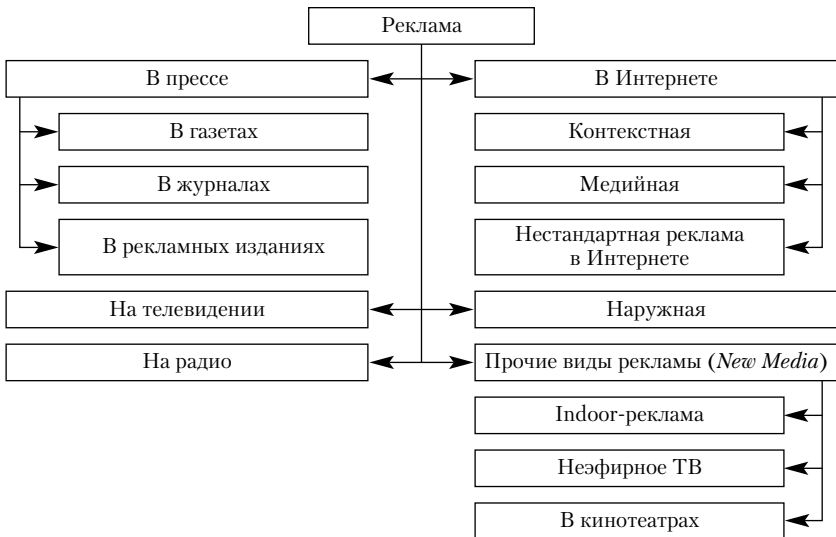


Рис. 2.1. Классификация рекламы по каналам доставки информации до потребителя

Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие виды рекламы.

1. Информативная реклама — ее основной задачей является донесение до потребителей информации о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Преобладает в основном на этапе вывода товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

2. Увещательная реклама — наиболее агрессивный вид рекламы, основной задачей которого является убеждение покупателя купить именно данный конкретный товар (услугу), а не товары (услуги) конкурентов. Приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

3. Сравнительная реклама (конкурентная) — разновидность увещательной рекламы, основанной на сравнении рекламируемого товара (услуги) с товарами (услугами) конкурентов.

4. Напоминающая реклама — ее основной задачей является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара (фирмы) на рынке и о его характеристиках. Этот вид рекламы чрезвычайно важен на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителей вспомнить о товаре.

5. Подкрепляющая реклама — разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддержать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные покупки этого товара с их стороны.

2.2. Виды и средства распространения рекламы

Успех рекламной кампании зависит от правильного выбора средства (канала) передачи сообщения. Каждое из СМИ имеет свои преимущества и недостатки, которые следует учитывать при подготовке кампании. В зависимости от используемых рекламой средств распространения информации различают следующие виды.

1. Рекламные обращения в прессе. Наиболее распространенным средством рекламы в развитых странах мира является реклама, размещаемая в периодической печати.

Отличительные признаки **рекламного текста**:

- содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях;
- предназначен для неопределенного круга лиц;
- призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;
- способствует реализации товаров, идей, начинаний.

Достоинства рекламного текста определяют не художественно-изобразительные изыски или изящество словесной формы (творческое самовыражение), а точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей, не изощрения, а максимально работающая на коммуникацию композиция. Особенностью рекламного текста в газетах и журналах является его относительно слабая защищенность иными выразительными средствами помимо слова. Главная задача рекламного текста — реализовать требования, включенные в рекламную пирамиду, — главным образом, пробудить интерес, вызвать доверие и часто даже побудить к действию, т.е. заставить приобрести рекламируемый товар.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. По тематике газеты и журналы можно разделить на **общие** и **специальные** (профессиональные, отраслевые). По месту издания — на **центральные** и **местные**. По регионам распространения — издающиеся в странах СНГ, России, отдельных областях и городах.

По видам информации газеты можно разделить на:

- **информационные** (в основном присутствует информация политического, общего характера, доля рекламы небольшая);
- **коммерческие** (содержат в основном информацию о проблемах бизнеса, котировки курсов валют, биржевые котировки, цены и наличие товара в том или ином регионе).

Место публикации. В каждой газете есть более и менее читаемые места. Читаемость рекламы зависит от того, на какой странице помещено объявление, в каком месте страницы и в каком редакционном разделе. Выбирать страницы можно по нескольким принципам: по близости к обложкам, по левому или правому расположению, по технологическим особенностям издания, по тематике.

Считается, что объявление, размещенное на первой странице, привлекает в два раза больше внимания читателей издания, чем размещенное внутри издания. Рекламное объявление на последней странице привлекает примерно на 65% читателей больше, чем внутри издания. Реклама же на второй, третьей и предпоследней странице привлекает примерно на 30% больше читателей, чем внутри издания.

Реклама на тематических страницах обычно более дорогая, чем на обычных, но такие дополнительные расходы, как правило, себя оправдывают. Люди, читающие тематические страницы, более predisposed к позитивному восприятию рекламы товаров и услуг, связанных с редакционной темой. Как правило, лучшие страницы в издании каждый конкретный рекламоатель определяет на собственном опыте после нескольких публикаций в разных местах. Поэтому при выборе страниц всегда стоит идти на эксперименты.

Эффективность рекламы напрямую связана со временем ее публикации. Чем ближе к предполагаемому моменту покупки реклама попадает на глаза покупателя, тем выше ее воздействие. Хотя народная поговорка гласит «готовь сани летом», подавляющее большинство потребителей задумываются о покупке, только ощутив ее необходимость (или неизбежность).

Одним из простых методов выбора времени для рекламы является анализ графика продаж за определенный период. Если рекламодателя интересует месяц, то он анализирует распределение годовых продаж. Если неделя, то — месячных продаж. Если день, то — недельных. Соответственно он выбирает момент для наиболее интенсивной рекламы.

Преимущества:

- относительная дешевизна;
- информационно-рекламные материалы могут быть подготовлены для разных категорий потенциальных потребителей;
- некоторые носители позволяют обеспечить достаточно длительный рекламный контакт с получателем;
- яркость и оригинальность цветового и шрифтового оформления;
- хорошая запоминаемость;
- возможность использования в прямой почтовой рассылке.

Недостатки:

- кратковременность существования;
- слабая избирательность;
- необходимость большого внимания к выбору мест размещения;
- возможны дефекты печати;
- информационно-рекламный материал может попасть в руки не к тому человеку, на которого он был рассчитан.

В затраты на печатную рекламу входят следующие виды работ: разработка дизайна, изготовление рекламного макета, печать. Для привлечения внимания можно дополнительно использовать разнообразное полиграфическое исполнение — закладки, дополнительную фальцовку страниц, нанесение лака, голограмм, использование различных видов бумаги и т.д.

2. Рекламно-коммерческая литература (справочники, каталоги, буклеты).

Преимущества:

- высокая географическая и демографическая избирательность;
- достоверность и престижность;
- высокое качество воспроизведения;
- длительность существования;

- значительное число «вторичных» читателей.

Недостатки:

- наличие «бесполезного» тиража.

3. Телереклама.

Преимущества:

- сочетание изображения, звука и движения;
- чувственное воздействие;
- высокая степень привлечения внимания;
- широта охвата аудитории.

Недостатки:

- высокая абсолютная стоимость;
- перегруженность рекламой;
- мимолетность рекламного контакта.

4. Радиореклама.

Преимущества:

- массовость использования;
- высокая географическая и демографическая избирательность;
- относительно низкая стоимость.

Недостатки:

- представление только звуковыми средствами;
- степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения;
- мимолетность рекламного контакта.

5. Наружная реклама (щиты, плакаты, вывески).

Преимущества:

- гибкость;
- высокая частота повторных контактов;
- относительно невысокая стоимость.

Недостатки:

- отсутствие избирательности аудитории;
- ограничения творческого характера.

В табл. 2.1 представлена актуальность наружной рекламы в настоящее время по сравнению с другими годами и другими видами рекламы в процентах¹.

Основные медиапоказатели наружной рекламы².

1. **OTS рекламной поверхности** (от англ. *opportunity to see* — дословно «возможность увидеть») — количество возможных визуальных контактов базовой аудитории 18+ (население города старше 18 лет) с конкретной рекламной поверхностью в течение определенного периода времени (как правило, одного дня). Иногда для определения показателя используется синоним «потенциаль-

¹ URL: <http://www.outdoormedia.ru>.

² URL: <http://www.outdoormedia.ru> (Журнал «OUTDOOR». 2010. № 12).

Таблица 2.1

Сравнение наружной и других видов рекламы, %

Виды рекламы	2007	2008	2009	2010	2011
Наружная	25	25	25	23,01	27,81
На ТВ	35	30	30	30,65	30,10
В прессе	5	10	15	14,34	14,50
На радио	5	10	5	4,07	4,10
В Интернете	30	25	25	6,17	7,45

ная аудитория рекламной поверхности». Рассчитывается путем замера транспортных и пешеходных потоков с применением коэффициентов, учитывающих возможность контакта с рекламным изображением.

Возможность контакта зависит от следующих факторов обзора:

- протяженность зоны обзора;
- угол разворота поверхности;
- смещение поверхности от оси движения;
- наличие конкурирующих конструкций;
- препятствие обзора;
- расстояние до светофора;
- наличие подсветки изображения.

Например, суточный *OTS* поверхности *A* определенного билборда 6×3 м равен 50 тыс. Это означает, что в течение одного дня эту поверхность именно этого щита могут увидеть 50 тыс. потенциальных потребителей.

OTS оценивает потенциальные возможности рекламного контакта. В основу расчета взято допущение, что каждый из потенциальных потребителей контактирует с этой поверхностью однократно в указанный промежуток времени. Поэтому более правильно измерять *OTS* не в количестве потенциальных потребителей, а в количестве потенциальных рекламных контактов (т.е. один человек может увидеть эту поверхность несколько раз в течение выбранного периода). Из этого следует вывод, что чем выше *OTS*, тем большее количество потенциальных потребителей видели рекламное изображение. В индустрии *out-of-home* этот показатель является базовым и применяется для расчета других основных медиаметрических показателей, таких как *GRP*, *CPT*, *Reach* и *Frequency*.

2. *GRP (daily) рекламной поверхности* (от англ. *gross rating point* — дословно «валовая оценка места») — процентная доля ба-

зовой аудитории 18+, имевшей возможный визуальный контакт с определенной рекламной поверхностью в течение одного дня (с учетом неоднократности контактов). Рассчитывается как отношение *OTS* к базовой аудитории 18+. Выражается в процентах, знак % обычно опускается:

$$GRP (daily) = \frac{OTS}{\text{Базовая аудитория 18+}} \cdot 100.$$

Этот показатель дает прогнозные данные о рекламных возможностях конкретной поверхности в привязке к численности реальной аудитории. Следует обратить внимание на то, что поверхности с одинаковым *OTS* при количественно разных аудиториях дадут различные *GRP*. То есть в разных городах одинаковые по формату и расположению носители имеют разные рекламные возможности.

Например, *GRP* одной поверхности одного щита 6×3 м в Москве равен 0,64. Это означает, что в течение одного дня 0,64% базовой аудитории 18+ увидели именно этот носитель. Отсюда «обратным ходом» рассчитывается московский *OTS*: $0,64 \times 8750$ тыс. (базовая аудитория Москвы 18+)/100 = 56 тыс. контактов.

Чем выше *GRP* рекламной поверхности, тем большее количество потенциальных потребителей видели рекламное изображение. На практике показатель *GRP* позволяет количественно оценивать объем рекламного воздействия по отношению к численности населения данного города. Зависимость между количеством рекламных поверхностей в сети, их местоположением и *GRP* позволяет предложить заказчику различные адресные программы, обеспечивающие объем рекламного воздействия с количеством рекламных контактов, равных численности населения всего города (100 *GRP*) или его части (половины — 50 *GRP*, четверти — 25 *GRP* и т.д.). Количество поверхностей для формирования адресных программ на определенный показатель *GRP* зависит от численности населения города. Например, для того чтобы обеспечить объем рекламного воздействия в 100 *GRP* в Орле (270 тыс. 18+), необходимо 15 сторон. В Новосибирске (1110 тыс. 18+) — 40 поверхностей 6×3 м, а в Москве (8750 тыс. 18+) — 156 поверхностей билбордов.

Получается, что *GRP* характеризует общее количество рекламных контактов, обеспечиваемое совокупностью рекламных конструкций определенного формата, включаемых в адресную программу в пределах одного города.

3. **Frequency** (с англ. дословно — «частота») — среднее количество рекламных контактов каждого потребителя из расчетной по-

тенциальной аудитории с определенной рекламной поверхностью в заданный промежуток времени. Рассчитывается:

$$Frequency = \frac{\sum W_i \cdot i}{100},$$

где W_i — доля потенциальной аудитории в процентах, имевшая i контактов в заданный промежуток времени.

Например, если 50% потенциальной аудитории видели рекламное изображение один раз за весь период кампании, 30% — два раза, 20% — три раза, то средняя частота контакта равна $(50 \times 1 + 30 \times 2 + 20 \times 3)/100 = 1,7$. То есть за период кампании рекламное изображение каждый потенциальный потребитель увидел в среднем 1,7 раза.

Получается, что чем выше частота, тем больше контактов с рекламным изображением было у потенциальных потребителей.

4. **Reach** (с англ. дословно — «охват») — доля базовой аудитории 18+, имевшей возможность визуального контакта с рекламным сообщением хотя бы один раз в заданный промежуток времени. Рассчитывается:

$$Reach = \frac{GRP}{Frequency}.$$

Например, рекламная кампания на 100 GRP со средней частотой 1,3 обеспечивает охват $100/1,3 = 77\%$ базовой аудитории 18+.

Из этого следует, что чем выше охват, тем большее количество потенциальных потребителей видели рекламное сообщение хотя бы один раз. Для вычисления охвата в наружной рекламе используется GRP. Для одной поверхности выводится дневной GRP, а охват и частота рассчитываются на период рекламных кампаний (две недели, месяц и т.д.). На эти показатели в индустрии *out-of-home* влияет месторасположение рекламной поверхности и ее GRP.

Пример. Уникальные проекты группы компаний «Атор». По заказу компании *Mirax* реализованы проекты по оформлению фасадов зданий. Впервые в России рекламное сообщение на самоклеящейся пленке смонтировано непосредственно на фасадное остекление новостройки. Общая площадь аппликации составила около 2000 кв. м.

ОАО «Московская городская реклама» по заказу агентства «Атор» провела нестандартную рекламную кампанию для одного из крупнейших мировых автопроизводителей — компании *Hyundai*. В рамках акции, проводимой компанией с 12 марта по 30 апреля 2008 г. включительно, при приобретении автомобиля *Hyundai Santa Fe*, 2007 г. выпуска покупатель получает скидку в размере от 60 000 до 70 000 руб. в зависимости от комплектации.



В поддержку данной акции «Московской городской рекламой» был реализован проект с использованием семи транспарантов-перетяжек, две из которых являются полностью световыми. Конструкции представляют собой светодинамическое табло на пластиковом носителе с комбинированной подсветкой — с помощью светового короба, а также с помощью светодинамических элементов. Надписи «*Santa Fe*» и «до 70 000 рублей» набраны с использованием синих и белых диодов, дополнительно к размеру скидки привлекают внимание то вспыхивающие, то гаснущие светодиоды, создающие эффект моргающей надписи. Важной отличительной особенностью рекламной кампании является то, что *Hyundai* — первый автомобильный бренд, разместивший свою рекламу на световых перетяжках. Кампания стартовала 11 апреля и продлилась до 20 апреля 2008 г. включительно.

Уличная мебель — самостоятельный сегмент *outdoor-рекламы*. Понятие уличной мебели (от англ. *street furniture*) не российского происхождения: авторство принадлежит французу Жан Клоду Деко. Если посмотреть англоязычные определения, видно, что нигде функция рекламоносителя не ставится на первое место.

Определяющими уличной мебели являются два дублирующих друг друга критерия: назначение (полезность) конструкции и малый формат (до 10 м²). Ключевое условие для идентификации уличной мебели — это ее полезность, социальная функция, а уже потом возможность размещения информации. Таким образом, в эту категорию попадают остановочные павильоны, таксофонные кабины, урны, общественные туалеты и т.п.

Уличная мебель рассчитана в первую очередь на пешеходные потоки. Застывшие в пробке — самые желанные клиенты динамических установок (скроллеры, призмы), где на одной рекламной поверхности демонстрируется несколько сообщений. Значительная часть конструкций сосредоточена в исторической части города и охватывает привлекательную платежеспособную ауди-

торию: состоятельных, активных деловых людей, молодежь. Самый короткий период пользования уличной мебелью на текущий момент составляет два недели (особенно в Москве и в Санкт-Петербурге).

Из проекта постановления Правительства Москвы стало известно, что на реализацию городской целевой программы развития рекламы, информации и оформления Москвы в 2011–2013 гг. столичные власти планируют потратить более 3 млрд руб.¹

Варианты уличной мебели. Конструкции двойного назначения:

- остановочные площадки и павильоны ожидания;
- скамейки;
- дорожные ограждения;
- таксофонные кабины;
- кабины (навесы) для банкоматов;
- пляжные кабины;
- урны и мусорные баки;
- туалетные кабины и павильоны.

Информационные системы:

- указатели;
- стойки;
- стенды;
- справочные киоски.

Рекламные конструкции:

- пилоны;
- скроллеры;
- пиляры;
- ситиборды;
- призмадинамическая установка;
- панели-кронштейны.

На современную арену рекламных площадок выходят новые виды наружной рекламы.

1. **Светодиоды** — излучают свет определенной длины волны, что повышает их световую эффективность при использовании в качестве цветных источников света. Они используются в наружной рекламе в виде подсветки. Чаще всего используются для декоративного оформления и изготовления световой рекламы.

2. **Холодный неон** (электрорлюминесцентный провод) — новинка на рынке наружной рекламы и достойный конкурент открытому неону (неоновым трубкам).

3. **Скульптурная рекламная продукция** — это объемные изделия из пластика, выраженные в скульптурной технике. Скульптур-

¹ URL: <http://www.outdoormedia.ru> (журнал «OUTDOOR». 2010. № 10).

ная реклама отличается от других видов своим дизайном и сложностью фигур.

К средствам **дорожной рекламы** относятся носители рекламной информации, выполненные в виде различных устройств и технических конструкций, а также информационно-сервисные рекламные знаки индивидуального проектирования, распространяемые на улицах и дорогах.

Общие требования к распространению рекламы на улично-дорожной сети:

- запрещается распространение рекламы, затрудняющей оценку реальной дорожно-транспортной обстановки и имеющей сходство (по внешнему виду, изображению или звуковому эффекту) с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами, а также создающей впечатление нахождения на дороге пешеходов, транспортных средств, животных или других предметов;
- реклама не должна ограничивать видимость технических средств организации дорожного движения или мешать их восприятию участниками движения;
- вызывать ослепление участников движения светом, в том числе отраженным;
- при расположении на пролетных строениях инженерных сооружений уменьшать их габариты;
- располагать таким образом, чтобы для ее восприятия пешеходы были вынуждены выходить на проезжую часть улиц и дорог;
- не допускается распространение рекламы вне населенных пунктов на расстоянии ближе 3 м от бровки земляного полотна дороги (исключение составляют информационно-сервисные рекламные знаки индивидуального проектирования);
- на разделительной полосе, если расстояние от края рекламной конструкции до края проезжей части составляет менее 2,5 м;
- вне населенных пунктов, где в зоне 1 км дороги для данного направления движения уже имеются два рекламных средства;
- в одном сечении с дорожными знаками и светофорами;
- на аварийно-опасных участках улично-дорожной сети (местах концентрации дорожно-транспортных происшествий);
- на железнодорожных переездах, в тоннелях, на эстакадах, мостах, путепроводах и ближе 350 м вне населенных пунктов, а в населенных пунктах — 150 м от них;
- ближе 150 м от остановок общественного транспорта (кроме случаев размещения рекламы непосредственно в павильоне);
- на участках улиц и дорог с продольным уклоном более 40 градусов;

- ближе 150 м от пешеходных переходов и перекрестков на дорогах вне населенных пунктов и др.

При согласовании мест размещения рекламы необходимо учитывать удобство содержания автомобильных дорог и улиц, а также возможность предотвращения случайных ее повреждений транспортными средствами.

Стойки рекламных средств могут быть изготовлены из различных материалов, обеспечивающих высокий уровень безопасности при наездах и достаточную устойчивость под действием расчетной ветровой нагрузки и при эксплуатации.

Порядок согласования мест распространения рекламы на улично-дорожной сети следующих.

1. Согласование размещения рекламы на улично-дорожной сети осуществляется подразделениями организации движения и дорожной инспекции Госавтоинспекции.

2. Для принятия правильного решения о возможности распространения рекламы необходимо затребовать от рекламодателя или лица, действующего по его поручению, следующую документацию.

2.1. Заявка на размещение рекламы на улично-дорожной сети, имеющая разделы:

- сведения о рекламодателе (название, адрес, телефон);
- адрес места предполагаемого распространения рекламы (№ км дороги, улица, № дома);

- формат рекламы;
- количество рекламных средств;
- предполагаемый способ размещения рекламы;
- необходимое время распространения рекламы;
- сведения об организации, которая будет эксплуатировать данное рекламное средство (при необходимости — копия договора на ее эксплуатацию).

2.2. Цветное эскизное изображение рекламного средства.

2.3. Масштабная схема размещения рекламного средства в плане относительно элементов дороги (улицы), с указанием на ней ближайших к месту предполагаемой установки технических средств организации дорожного движения.

2.4. Фотографии места предполагаемой установки рекламы (2 шт.), сделанные с высоты 1,2 м над проезжей частью, линия визирования должна быть параллельна продольной оси дороги (улицы). На одной из фотографий в соответствующем масштабе указывается контур рекламного средства.

2.5. Копии материалов хранятся в подразделении, выдавшем согласование, до момента демонтажа рекламного средства.

Результаты рассмотрения заявок заносятся в журнал согласований ГИБДД. При появлении обстоятельств, делающих невозможным нахождение рекламного средства в согласованном ранее месте, соответствующая информация передается в орган, выдавший разрешение на распространение рекламы, дается предписание рекламораспространителю о необходимости ее демонтажа в установленные сроки.

6. Indoor-реклама (индор-реклама) — новое направление рекламного рынка России. Это реклама, расположенная внутри помещений, как правило, используется внутри торговых центров, магазинов, супермаркетов, но сейчас indoor-реклама нашла более широкое применение. Сегодня она также используется в кинотеатрах, развлекательных центрах, аэропортах, автобусах, бизнес-центрах и пр. Этот вид рекламы помогает определиться в выборе той или иной продукции, услуге, а главное, неминуемо привлекает внимание покупателя. Всем этим требованиям отвечает реклама на мониторах. В условиях развития рыночных отношений возникает необходимость новых средств рекламных коммуникаций с потребителем, которые будут носить многофакторный характер и окажутся более эффективными.

Виды indoor-рекламы.

1. **Плазменные панели, экраны и LCD-мониторы.** Такие экраны транслируют рекламные сообщения (видеоролики) в совокупности с актуальной информацией.

2. **Дистрибутивная реклама** (от англ. *distribution* — распространение, раздача) — вид рекламы, при котором печатная рекламная продукция (визитки, буклеты, флаеры) определенным способом бесплатно распространяется среди потенциальных клиентов.

3. **Реклама в лифте.** Стикеры в лифтах и на информационных досках. Согласно маркетинговым исследованиям, воздействие лифтовой рекламы в течение семи дней, что по статистике составляет 14 просмотров, является достаточной для осознанного запоминания рекламной информации, при этом исключается возможность формирования негативной ассоциации, образа «надоедливости или бесполезности» с фирмой или с товаром рекламодателя.

4. **Платежные терминалы.** Внедрение в программную оболочку терминала позволяет вести диалог с потребителем. Пользователь, откликнувшись на рекламное сообщение (нажав на размещенный на основном мониторе терминала рекламный баннер), переходит на страницы, посвященные тому или иному продукту (услуге). Он может осуществить выбор тарифа, ввести контактную информацию, зарегистрировать коды акций стимулирования

сбыта и совершить иные действия, предусмотренные механикой проекта.

5. Световые короба, лайтбоксы и дисплеи. Это самый распространенный вид indoor-рекламы. Световые короба, установленные в торговых центрах и магазинах в непосредственной близости от продаваемых товаров, эффективно доносят информацию до целевого потребителя.

Преимущества:

- широкий охват целевой аудитории (в среднем 8–50 тыс. посетителей ежедневно);
- своевременность (воздействует на человека, готового к той или иной покупке);
- динамичный аудиовизуальный эффект, наиболее полно воздействующий на потребителя в местах продаж и привлекающий его внимание (для TV-рекламы);
- положительное отношение самих потребителей к данному виду рекламы — она скорее развлекает во время ожидания, информирует и не вызывает раздражения;
- возможность проведения как локальных, так и краткосрочных четко нацеленных кампаний (возможно выборочное размещение рекламы в отдельных организациях в определенное время);
- высокая посещаемость бизнес-центров, гостиниц и других общественных организаций, а следовательно, более высокий доход;
- информирование покупателей о промоакциях, распродажах, скидках и т.д.

Эффективная работа indoor-TV заключается в следующем:

- увеличение объемов продаж рекламируемых товаров и услуг;
- широкие возможности для различных рекламных бюджетов;
- необычная динамичная презентация товара;
- узнаваемость торговой марки;
- создание благоприятного имиджа рекламируемых товаров и услуг;
- побуждение потребителя к совершению первичных и вторичных покупок;
- максимальная приближенность к целевой аудитории.

7. Реклама на транспортных средствах и транспортных сооружениях.

Преимущества:

- гибкость;
- высокая частота повторных контактов;
- относительно невысокая стоимость.

Недостатки:

- отсутствие избирательности аудитории;
- ограничения творческого характера.

Размещение рекламы на автотранспортных средствах (АТС) допускается на основании договоров рекламодателя (рекламораспространителя) с собственниками АТС или с лицами, обладающими вещными правами на автотранспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих вещными правами на это имущество.

На автотранспортных средствах реклама может быть размещена только в следующих местах:

- на боковинах кузовов автобусов до линии окон;
- на боковых поверхностях кузовов (в том числе фургонов) грузовых (грузопассажирских) автомобилей (кроме автомобилей с наклонными белыми полосами на бортах), прицепов и полуприцепов к автотранспортным средствам;
- на топливных баках и крышках инструментальных ящиков мотоциклов;
- на дверях (кроме задних), боковых поверхностях крыльев легковых автомобилей и микроавтобусов.

Установка рекламных щитов, табличек, световых табло и т.п. на автотранспортные средства не допускается.

Реклама должна быть заключена в рамки контрастного цвета, ее площадь не должна превышать 50% от окрашенной поверхности кузовных деталей АТС, на которых она нанесена.

Запрещается использование рекламы на автотранспортных средствах, имеющих цветографическую окраску, выполненную в соответствии с ГОСТ Р 50574—93 «Автомобили, автобусы и мотоциклы специальных и оперативных служб. Цветографические схемы, опознавательные знаки, надписи, специальные световые и звуковые сигналы. Общие требования».

Не допускается:

- устанавливать на автотранспорт в целях рекламы внешние световые приборы, не предусмотренные заводом — изготовителем транспортного средства, а также использовать в этих целях внешние световые приборы, установленные на транспортных средствах в соответствии с требованиями ГОСТ 8769 «Приборы внешние световые автомобилей, автобусов, троллейбусов, тракторов, прицепов и полуприцепов. Количество, расположение, цвет, углы видимости»;

- наносить на автотранспортные средства рекламу, которая по изображению, цвету, месту расположения и т.д. имеет сходство с цветографическими схемами окраски транспортных средств специальных и оперативных служб.

Контроль за размещением наружной рекламы на автотранспортных средствах, а также выдача предписаний об ограничении

и запрещении распространения рекламы на автотранспортных средствах осуществляется подразделениями ГИБДД на местах либо вышестоящими органами внутренних дел субъектов РФ при регистрации (перерегистрации), проведении государственного технического осмотра автотранспортных средств и на линии.

Для обеспечения предусмотренных Законом о рекламе полномочий контроля за размещением рекламы на АМТС необходимо от собственника АМТС или лица, действующего по его поручению, собрать следующую документацию:

- договор с рекламодателем, заключенный и оформленный в соответствии с требованиями Гражданского кодекса РФ;
- изображение и схему нанесения рекламы на АМТС;
- перечень АМТС (с указанием их государственных регистрационных знаков), на которых планируется нанесение рекламы.

8. Прямая почтовая реклама.

Преимущества:

- избирательность аудитории;
- отсутствие рекламы конкурентов в отправлении;
- личностный характер.

Недостатки:

- относительно высокая стоимость. Поскольку расходы на рекламу включаются в себестоимость товара, они либо увеличивают его цену, либо снижают прибыльность коммерческой работы. Поэтому важно, максимально увеличивая число рекламных контактов с потенциальными покупателями, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт.

9. Мультимедийная презентация проекта (CD-ROM и CD-визитка). Является эффективным и экономичным рекламным инструментом. Она обладает рядом преимуществ перед другими рекламно-информационными средствами:

- большие презентационные возможности (современное программное обеспечение позволяет оперировать огромными массивами информации, размещать на компакт-диске высококачественные видеоматериалы, большое количество слайдов, анимированных элементов, графической информации, давать аудиоподдержку изображения, что дает возможность выстроить эффектную презентацию проекта);

- широкие функциональные возможности: продуманная режиссура диска, создание авторских программ под конкретные задачи презентации обеспечивает экономные режимы работ с информацией (контекстный поиск, поиск по заданным параметрам в прайс-листах, каталогах и т.д., различные виды структурирования информации);

- возможность актуализации информации (информация может периодически обновляться, что при незначительных финансовых затратах создает новый информационный продукт);

- дешевизна тиражирования, простота распространения.

Стандартная структура CD-ROM/CD-визитки рекламного проекта включает в себя:

- презентационные материалы продукта/услуги/компании;
- каталог продуктов/услуг с различными системами поиска и структуризации информации (алфавитный, товарный, тематический, географический рубрикаторы и т.д.);
- планы экспозиции/географии (с возможностью визита на сайт, по адресу, на выставочные стенды участников и др.);
- информацию о деловой программе и других проектах;
- инфраструктурный блок.

Презентация может включать в себя:

- справочные отраслевые базы, систематизированные законодательные базы;
- экспертные обзоры по рынку;
- другие справочные материалы, представляющие интерес для пользователя (путеводители по сети Интернет, карты и т.д.);
- социологические исследования;
- расширенный инфраструктурный блок (информация о городе, транспорте, обслуживании и т.д.);
- история проекта (статистика, динамика рынка и др.).

В мультимедийную презентацию проекта могут войти следующие виды.

1. **Видеофильмы.** Презентационный фильм, видеоролик, интервью со значимыми для отрасли/рынка лицами, показ отдельных объектов (например, объекты инфраструктуры), сюжетов.

2. **Фотоматериалы и слайды.** Высококачественные фотоматериалы и рекламные модули могут использоваться как иллюстративный материал к текстовой информации, а также могут лечь в основу слайд-шоу. Сменяющиеся в автоматическом режиме фотокадры, сопровождающиеся звуковым рядом и музыкой, — экономичное и наглядное средство презентации. Рекламные заставки могут быть заданы в режиме выборочного или принудительного просмотра. Возможно увеличение/уменьшение масштаба иллюстративного материала (фотографий и слайдов).

3. **Текстовая информация.** В компакт-диск могут войти огромные массивы текстовой информации, структурированной по заданным параметрам. Структура поиска информации задается «деревом» компакт-диска — системой рабочих фонов (интерфейсов), содержащих функциональные кнопки. Возможно создание систе-

мы «help», когда отдельные слова, получающие в тексте маркировку, могут быть расшифрованы и детализированы.

4. Графическая информация. В компакт-диск могут войти различные виды графической информации: графики, схемы, чертежи. Эти графические способы представления информации могут быть усилены звуковым рядом или показаны в динамике (элементы анимации или слайд-шоу).

5. Элементы анимации. Очень эффективным элементом презентации компании является ее фирменная заставка. Она может представлять собой трехмерную и двухмерную анимацию знака и заглавного текста, а также может быть видеорядом с элементами анимации, сопровождающимся звуковой поддержкой. Анимированный логотип может быть также размещен на фоне рабочего интерфейса.

6. Звуковое сопровождение. Статичное и динамичное изображение могут сопровождаться аудиоподдержкой (диктор, музыкальное сопровождение, шумовое оформление кнопок и фонов).

7. Параметровые подпрограммы. Возможно создание программ, обеспечивающих работу с массивами информации, структурированной по определенным параметрам. Это, например, прайс-листы фирм, товарные каталоги, географические каталоги и т.д.

8. Перевод информации на иностранные языки. Вся информация, содержащаяся в CD, может быть переведена на иностранные языки, что увеличивает рекламные возможности компакт-диска для продвижения на международных рынках.

9. Интеграция с системой Интернет. Продукт может иметь прямой выход в Интернет, что повышает его функциональную значимость (например, из каталога компаний — участников выставки можно выйти на их сайт в Интернете).

Подготовка и обработка материалов. Работа над созданием мультимедийной презентации начинается с концепции. Исходя из задач, выстраивается «дерево» презентации — его структура, определяются способы подачи каждой темы. Материалы, размещение которых предполагается на диске, должны быть определенным образом доработаны и стандартизированы (тексты, таблицы, фотоматериалы, видеопленки, записи интервью, чертежи, графики, программные продукты, буклеты, каталоги, другая полиграфическая продукция). Часть материалов можно доработать «внутри» компании (обработка текстов и табличных данных, сканирование иллюстративного материала, использование для рекламных экранов уже имеющихся макетов рекламы для СМИ, логотипы, заставки рекламных фильмов). Это значительно может удешевить стоимость компакт-диска, так как подготовка и обработка материала стоит часто до 30% общей стоимости заказа. Продукт должен соответствовать общему фирменному стилю выставочного проекта, что по-

лучает свое отражение в общей концепции диска, в художественном решении интерфейсов, разработке эскизов общих экранов.

Прямой маркетинг (*Direct Marketing*) — воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя либо им самим, или же получение обратной связи с конкретным потребителем. Суть метода заключается именно в персонализации рекламного обращения.

Почтовые рассылки (*Direct Mail*) — адресные рассылки рекламных материалов по почте конкретным потенциальным покупателям. В последнее время все больше используются адресные рассылки по электронной почте. Легальными считаются рассылки, когда от адресата в той или иной форме получено согласие на получении им информации.

SMS-рассылки — адресные рассылки рекламных сообщений пользователям мобильной связи, чаще всего рекламное сообщение добавляется к бесплатным рассылкам.

Стимулирование сбыта (*Sales Promotion*) — комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объема продаж (стимулирование покупательского спроса, ускорение процесса товародвижения и реализации товара. Бывают ориентированы как на потребителя (*Consumer Promotion*), так и на продавца (*Trade Promotion*). Комплекс представлен на рис. 2.2.

Consumer Promotion — комплекс мероприятий, направленных на покупателя, с помощью которого решаются задачи побуждения к совершению пробной покупки, стимулирования повторных покупок, увеличения частоты потребления продукта.

Промоакция — интерактивное мероприятие, направленное на потребителей, когда им предлагается:

- взять бесплатный образец продукции или рекламные материалы (семплинг);

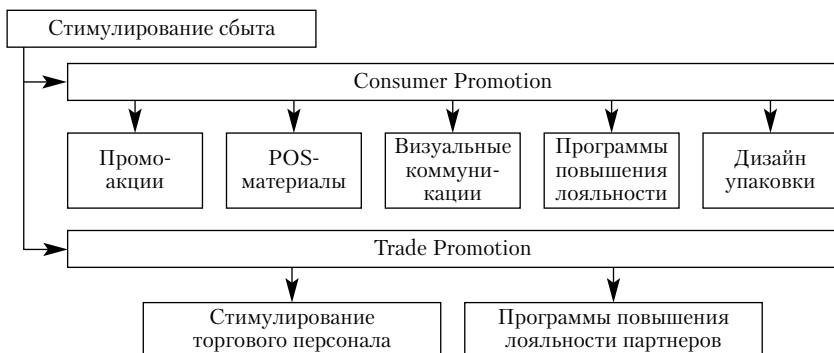


Рис. 2.2. Классификация стимулирования сбыта

- попробовать продукт (дегустация);
- принять участие в лотерее, конкурсе, розыгрыше призов (игровой маркетинг);
- обменять товар конкурента на рекламируемый товар (*switch-selling*);
- узнать о свойствах продукта (презентация, консультация).

Например, в компании «Дж. Т. И.» есть специальный отдел по работе с конечным потребителем, в рамках которого на постоянной основе проходит программа *Contact Conversion Consumer (CCC)*, направленная на переключение потребителей с конкурентных марок с помощью проведения консультации компании, обмена товара конкурента на товары компании и удержание постоянных покупателей путем предложения им подарков.

Особое место среди рекламных носителей занимают **Ambiend media** — использование нестандартных носителей для рекламы (табл. 2.2).

POS (Point of Sale) материалы — рекламные материалы для использования в местах продаж, задача которых состоит в повышении продаж конкретного товара или группы товаров в торговой точке (дисплеи, воблеры, диспенсеры, джумби, шелфтокеры, лайтбоксы, стикеры, мобильные стенды, баннеры).

Визуальные коммуникации — комплекс указателей (вывесок, табличек, рекламных щитов, информационных стендов и т.д.), по-

Таблица 2.2

Классификация типов нестандартных носителей

Сфера	Месторасположение	Рекламные средства
Розничная торговля	Торговые центры, парковки, АЗС, супермаркеты, почта, пункты питания «фаст-фуд»	Реклама на тележках, на билетах, на крышках для еды «на вынос», стенды для открыток; напольная реклама, реклама на яйцах, на пакетах
Отдых	Кинотеатры, стадионы, бары, клубы, рестораны, фитнес-клубы, концертные площадки	Стенды для открыток, реклама на стенах и полу туалета, на подставках под пивные кружки
Путешествия	Метро, железная дорога и автобусы, автобусные остановки, АЗС и пункты автосервиса, аэропорты и т.д.	Постеры на грузовиках, автобусах и т.д., «пистолеты» на АЗС, реклама на подступеньках, на перегородках парковки, на билетах
Бизнес-среда	Учреждения, офисные здания и т.д.	Объявления
Прочее	Воздушные и мобильные средства	Спонсирование воздушных шаров, надписи на небе

могающих ориентироваться в пространстве и обеспечивающих покупателей необходимой информацией (расположение объектов и их частей, размещение на объектах конкретных сотрудников, время их работы и др.).

Программы повышения лояльности — лотереи, розыгрыши призов, накопительные системы (бонус за покупку).

Trade Promotion — комплекс мер, направленных на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибуции, ускорение оборота и увеличение объема продаж, включая *мерчандайзинг*:

- **стимулирование торгового персонала** — такие мероприятия, как оценка эффективности мотивации продавцов (например, с помощью методики *Mystery Shoppers* («Тайный покупатель»)), профессиональные конкурсы, бонусные системы;

- **программы повышения лояльности партнеров** — конференции, семинары, праздники.

2.3. Использование известных образов в рекламе



Вклад Сальвадора Дали в рекламу.

Трудно найти человека, который относился бы к творчеству Сальвадора Дали равнодушно. Одни превозносят его, считая новым словом в искусстве, другие ругают за искусственность, аморализм, разрушение основ традиционного искусства. Дали был удивительно разносторонен: занимаясь живописью, театром, кино, рекламой, сочиняя стихи и мемуары, теоретизируя об искусстве, он освещал все эти сферы деятельности отблеском своего яркого и противоречивого таланта. Дали считал, что психический автоматизм раннего сюрреализма слишком пассивен, и предложил собственный метод —

«параноико-критический». В 1934 г. Андре Бретон в лекции «Что такое сюрреализм?» (метод был придуман за год до этого) говорил, что Дали принес в искусство инструмент первейшей важности — «иррациональное незнание», тотальное описание видений. Метод «паранойи» — объективизации безумия — дал сюрреализму возможность вторгнуться в мир желаний, придав иррациональному форму вещественного. Дали агрессивно вторгается в традиционные человеческие представления, находя в подсознательном эротику и кошмары. Он смело нарушает ситуации нейтралитета смысла, волшебные фантазмагии являются развитием

концепции Франсиско Гойи «Сон разума порождает чудовищ». Его мир сознательно перевернутый. В тексте «Моя борьба» (само название вызывает ряд ассоциаций) записано, когда Дали «против» и когда Дали «за». Вот несколько примеров: против простоты — за сложность, против коллективизма — за индивидуализм, против политики — за метафизику, против музыки — за архитектуру, против механицизма — за мечту, против оппортунизма — за маккиавелиевский фанатизм, против солнца — за луну, против медицины — за магию, против человека — за себя, против Миккеланджело — за Рафаэля, против Рембрандта — за Вермеера, против философии — за религию, против женщин — за Гала и т.п.

Произведения Дали — определенная концепция, и писались они довольно долго, реализуя особые представления художника. Характерно, что в 1938 г. он посетил Зигмунда Фрейда в Лондоне, взяв на вооружение, как и многие сюрреалисты, теорию бессознательного, проявляющегося через подавляемые культурой состояния, через сны, врожденные сексуальные фазы, обмолвки, воспоминания. Дали неоднократно говорил, что его картины — воспоминания, не локализованные в пространстве. Наконец, он был против определенной дешифровки своих произведений. Он писал: «Как вы хотите понять мои картины, когда я сам, который их создал, их тоже не понимаю. Факт, что я в этот момент, когда пишу, не понимаю моих картин, не обозначает, что эти картины не имеют никакого смысла, напротив, их смысл настолько глубок, сложен, связан, непроизволен, что ускользает от простого логического анализа». Мысль, впрочем, не новая. Символист Г. Моро в конце позапрошлого столетия подчеркивал: «Я верю в то, чего не вижу, а только чувствую. Мой мозг, мой разум кажется мне недолговечным и двойственным. Только мое внутреннее чувство важно для меня».

Дали, основывая свой метод и стремясь дать ему определенное художественное выражение, прибегал к отдельным приемам, ставшим сутью его стиля. От поэтов, начиная с Артюра Рембо и графа де Лотреамона, он взял принцип столкновения отдаленных реальностей. Искусство становилось соединением образов, сопоставить которые никому бы не пришло в голову. Характерны прием накладывания образов и угадывание в одном образе других. Таким способом проявляется бунт вещей и явлений природы, не подвластных воле человека и старающихся занять собственное место в бытии, со своим таинственным предназначением, антиутилитарностью. О последнем моменте напоминают многие знаменитые образы картин Дали: расплавленные часы, телефон-аппарат со слуховой трубкой в виде лангуста, диван-губы, рояль, спадающий, как драпировка.

Реальность утрируется и превращается в сверхреальность. Мультираскрашенные образы (выражение самого художника) сталкиваются между собой; появляются и симультанные образы, где одно наслаивается на другое. Формы живут как бы по законам самозарождения, развития, борьбы, любви и смерти. В них всегда присутствует некая биологизированная интрига. Это своего рода визуальные самообразования, натуралистичные и иррациональные одновременно.

Работа над фильмами «Андалузский пес» (1928 г.) и «Золотой век» (1930 г.) с «изоляция объектов» — наплывами, ракурсами, сменой планов — научили многому, так же как и оперирование предметной средой, чем именно и занимался сам Дали. Интерес Дали к кинематографу не пропадал. Он работал в Голливуде, и судьба свела его с Альфредом Хичкоком, с которым они поставили ряд фильмов. Особое родство Дали чувствовал с Марселем Дюшаном¹ — лидером дадаизма. Себя же художник считал лидером сюрреализма.

Со временем США все более привлекали внимание Дали. И не только потому, что там «осел» Дюшан. Не стоит забывать, что Бретон исключил его из группы сюрреалистов. В 1940 г., спасаясь от фашизма, при господстве которого его творчество, конечно, было бы объявлено дегенеративным, Дали уехал с Гала в Нью-Йорк. Там он нашел многих своих бывших соратников, хотя редко поддерживал контакты. Совместно с Хичкоком он делает фильмы, работает над балетами («Лабиринт», «Вакханалия»), создает многочисленные иллюстрации. В США проводится большое число выставок художников. Ссора с Бретоном приобретает окончательный характер, Дали считает, что лишь он остается истинным сюрреалистом. Бретон этого ему не прощает, называет художника «неофалангистом, жадным до долларов» и даже «Авидо-Долларс».

С августа 1945 г. Дали говорит о том, какое большое впечатление на него произвели Хиросима и сам конец войны. Дали ушел от Фрейда к Гейзенбергу, о котором стал говорить: «Он — мой отец». Психопсихизм сменило увлечение физикой. Таким образом, творческий путь Дали при кажущейся хаотичности все же по определенному логичен, и логика эта заключается уже в интересе к реалиям земного бытия. В Америке Дали пишет «Атомную Леду» (1947 г.).

В последние годы жизни он охотно обращается к фотографии, вплоть до того, что копирует ее; само по себе это не редкость для

¹ *Дюшан Марсель* (Duchamp, Marcel) (1887—1968), французский художник и теоретик искусства.