

С. В. Карпова

РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО

**УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ ПРИКЛАДНОГО БАКАЛАВРИАТА**

2-е издание, переработанное и дополненное

*Рекомендовано Учебно–методическим отделом
высшего образования в качестве учебника для студентов
высших учебных заведений, обучающихся
по экономическим направлениям и специальностям*

**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва ■ Юрайт ■ 2017

УДК 659
ББК 76.006.5я73
К26

Автор:

Карпова Светлана Васильевна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Рецензент:

Перцовский Н. И. — кандидат экономических наук, профессор, заведующий кафедрой бизнеса и делового администрирования Московского государственного открытого университета им. В. С. Черномырдина.

Карпова, С. В.

К26

Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 431 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс.

ISBN 978-5-9916-3912-5

В книге рассматриваются история и возникновение и современные направления развития рекламы, виды и средства ее распространения, влияние на психологию потребителя, особенности организации рекламной деятельности в России и за рубежом.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для подготовки бакалавров по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», по дисциплинам «Основы рекламы», «Рекламное дело», «Международное рекламное дело» и др., а также может быть использован в качестве дополнительного материала для дисциплин «Маркетинг», «Международный маркетинг», «Брендинг» и др., читаемых в высших учебных заведениях.

УДК 659
ББК 76.006.5я73

Оглавление

Предисловие	6
-------------------	---

Раздел 1. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Глава 1. История возникновения рекламы.....	13
--	-----------

1.1. История возникновения международной рекламы	13
--	----

1.2. История возникновения российской рекламы	19
---	----

<i>Контрольные вопросы и задания</i>	22
--	----

Глава 2. Понятие рекламы и ее место в системе маркетинга	23
---	-----------

2.1. Основные понятия в рекламе	23
---------------------------------------	----

2.2. Реклама и общество	30
-------------------------------	----

2.3. Место рекламы в системе маркетинга.....	36
--	----

2.4. Реклама как процесс.....	44
-------------------------------	----

<i>Контрольные вопросы и задания</i>	62
--	----

Глава 3. Регулирование рекламной деятельности.....	63
---	-----------

3.1. Международное регулирование рекламы.....	63
---	----

3.2. Регулирование рекламной деятельности в России	67
--	----

<i>Контрольные вопросы и задания</i>	78
--	----

Глава 4. Современные направления развития рекламы ...	79
--	-----------

4.1. Влияние финансово-экономических кризисов на развитие рекламы в России.....	79
--	----

4.2. Особенности современного развития рекламы	88
--	----

4.3. Развитие российского рекламного рынка.....	97
---	----

4.4. Развитие отдельных средств распространения рекламы.....	102
---	-----

<i>Контрольные вопросы и задания</i>	122
--	-----

Раздел 2. ВИДЫ И СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Глава 5. Виды рекламы	125
------------------------------------	------------

5.1. Классификация видов рекламы	125
--	-----

5.2. Отдельные виды рекламы	131
-----------------------------------	-----

<i>Контрольные вопросы и задания</i>	167
--	-----

Глава 6. Средства распространения рекламы.....	168
6.1. Общие понятия о средствах распространения рекламы.....	168
6.2. Характеристика основных средств распространения рекламы.....	176
6.3. Особенности использования public relations (PR).....	277
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	282

Раздел 3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

Глава 7. Психология потребительского воздействия рекламы.....	285
7.1. Взаимодействие рекламы и психологии	285
7.2. Мотивы потребительского поведения	290
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	308
Глава 8. Суггестия в рекламной практике	309
8.1. Понятие суггестии в рекламе	309
8.2. Создание фирменного стиля	314
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	316
Глава 9. Психология цвета и формы в рекламе.....	317
9.1. Психология цвета	317
9.2. Психология формы.....	325
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	327

Раздел 4. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 10. Организация деятельности рекламных служб	331
10.1. Современные тенденции деятельности рекламных агентств.....	331
10.2. Понятие деятельности рекламных агентств	335
10.3. Особенности организации деятельности рекламных агентств в России	341
10.4. Специфика управления рекламной деятельностью.....	344
10.5. Деятельность рекламных агентств в Интернете.....	348
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	350
Глава 11. Планирование рекламной кампании.....	351
11.1. Программа планирования рекламы	351
11.2. Методы и способы оценки эффективности рекламы ...	370
11.3. Особенности оценки эффективности российской рекламы	375
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	377

Литература	378
Приложения.....	381
Программа дисциплины	391
Глоссарий	393
Практикум	411

Предисловие

Научно-технический прогресс вооружает общество новой техникой, не только резко повышающей эффективность производства, но и успешно решающей прежде невыполнимые задачи. Беспрецедентно увеличились производительность труда и объемы выпуска продукции, что привело к невиданному расширению и быстрой смене ее ассортимента и еще большей конкуренции. Проблема продвижения продукции стала ключевой.

В сложившейся ситуации реклама становится неотъемлемым действенным маркетинговым инструментом рынка. В то же время ни одна общеэкономическая теория не объясняет, чем занимается реклама. Потому что реклама — это больше, чем инструмент маркетинга. Ее сложности и противоречия обусловлены отсутствием системного подхода в осмыслении двух сторон: удовлетворение человека самим фактом рекламы и удовлетворение потребностей общества через рекламу.

Реклама как технология, основанная на коммуникации, глубоко учитывающая психологические процессы человека, выходит за рамки маркетинга. Несмотря на то что реклама представляет собой целую индустрию, краеугольным камнем ее является творческое решение.

Специфика накопления знаний в рекламе заключается в том, что традиционно оно происходит через литературу, обобщающую опыт работы практиков, создавших свой стиль в рекламе, или частную объяснительную модель, которая оказывает влияние на умы рекламистов.

Современное становление рыночных отношений в России — сложное и противоречивое, но необходимое явление. Основным инструментом этого процесса становится деловая информация, а реклама — это ее особый вид и способ распространения. От качества передачи информации, от полноты и убедительности содержания, психологической приемлемости и эстетической выразительности формы в значительной мере зависят рыночные связи и функционирование экономики в целом.

Развитие института рекламы в российском обществе происходило под влиянием западного опыта, научно обоснованных теорий и многолетней практики зарубежных маркетологов. Но все острее встает вопрос о степени применимости западной методологии обеспечения циклов рыночной экономики к социально-культурным условиям России.

Главная цель учебника — помочь в формировании теоретических и прикладных знаний, умений и навыков в области рекламной деятельности на российских и международных рынках.

Основные задачи, решаемые в ходе изучения материалов учебника:

- изучение основных положений теории и практики рекламы на российских и международных рынках;
- определение места рекламы в коммуникационной политике предприятий на современном этапе;
- определение рекламы как процесса, его этапов, составляющих и их взаимодействие;
- проведение исследований в рекламе и позиционирования;
- рассмотрение основных видов и средств распространения рекламы;
- обоснование экономических, правовых и культурных аспектов рекламного бизнеса;
- раскрытие психологических аспектов воздействия рекламы;
- выработка стратегии и составление плана рекламной кампании;
- выявление особенностей международной рекламной практики;
- рассмотрение практики проведения рекламной кампании и оценка ее эффективности разными методами и способами.

Дисциплина «Рекламное дело» является основной или по выбору для программ подготовки бакалавров по направлениям 080200.62 — «Менеджмент», 080100.62 — «Экономика», 040100.61 — «Социология». Дисциплина «Рекламное дело» тесно связана с другими социально-экономическими дисциплинами, прежде всего с такими как «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Менеджмент», «Маркетинг», «Международный маркетинг». Знания, полученные при изучении данных дисциплин (различные маркетинговые, рекламные термины и определения), активно используются как понятийный аппарат для преподавания рекламы.

Материал, изложенный в учебнике «Рекламное дело», построен по принципу последовательного изучения современных форм и средств рекламы. В конкретных темах анализируется место рекламы в коммуникационной политике и в международном бизнесе; характеризуются разнообразные виды и средства распространения рекламы; анализируются психологические аспекты воздействия рекламы и обосновываются организационные приемы рекламной деятельности на российском рынке.

Изучение рекламы предполагает активное ознакомление студентов с действующей международной и российской статистикой по деятельности крупнейших сетевых рекламных агентств и транснациональных корпораций (ТНК); с действующими российскими и международными документами, регулирующими рекламную деятельность России и разных стран; а также с данными периодической печати и профильных сайтов сети Интернет.

В результате освоения материала, представленного в учебнике «Рекламное дело», у студента должны сформироваться следующие общекультурные и профессиональные компетенции:

- владение культурой мышления, способность к обобщению, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для выбора средств (каналов) распространения рекламы;
- способность выполнять расчеты, необходимые для составления экономических разделов планов. Обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;
- способность обосновывать психологические аспекты рекламного воздействия на потребителя, оценивать эффективность рекламы;
- способность построения рекламных текстов, сообщений и рекламных роликов;
- способность выбирать инструментальные средства проведения комплексной рекламной кампании.

В результате изучения дисциплины «Рекламное дело» студент должен:

знать

- понятие, сущность и функции рекламы;
- основные принципы и формы современной рекламной теории и практики в России;

- особенности организации рекламной практики за рубежом;

уметь

- разбираться в особенностях использования различных видов и средств (каналов) распространения рекламы;
- обосновывать психологические аспекты воздействия рекламы;
- планировать проведение рекламной кампании;
- оценивать эффективность рекламы разными методами и способами;

владеть

- навыками построения рекламных текстов и сообщений;
- навыками проведения комплексной рекламной кампании и оценки ее эффективности различными методами и способами.

В учебнике использовались работы таких известных зарубежных ученых экономистов, маркетологов и рекламистов, как Аакер Д., Барнс Б., Барта Р., Бернет Дж., Бернстайн Д., Дейян А., Джефкинс Ф., Картер Г., Кениг Т., Котлер Ф., Майерс Дж., Мориарти С., Перси Л., Райс Э., Ривс Р., Ротцолл К., Росситер Дж. Р., Сэндидж Ч. Г., Траут Дж., Уэллс У., Франбургер В., Шульц Д. и др., а также отечественных специалистов, таких как Бузин В. Н., Васильева Е. А., Гермогенова Л. Ю., Евстафьев В. А., Еремин Б. Л., Зыбкин В. П., Макарон Л. С., Мамонова Е. А., Медведева Е. А., Мудров А. Н., Музыкант В. Л., Оганесян А. А., Покровская Е. А., Пономарева А. М., Рожков И. Я., Феофанов О. А., Шевченко Д. А. и др.

Учебник состоит из четырех разделов. В первом разделе «*Понятие рекламы в системе маркетинга*» представлена история рекламы от древности до настоящего времени; дается определение понятия рекламы разных авторов; определяется реклама как процесс, его этапы, схема, составляющие и их взаимодействие; определяется роль исследований в рекламе; позиционирование; оценивается регулирующая функция рекламы; обосновываются современные направления в развитии рекламы.

Во втором разделе «*Виды и средства распространения рекламы*» раскрываются основные виды рекламы, приводятся конкретные примеры; дается подробная характеристика средств распространения рекламы с учетом предложенной классификации, использованием наглядной информации и примеров, способствующих более эффек-

тивному освоению дисциплины; особое внимание уделено коммерческой, социальной рекламе и рекламе по связям с общественностью.

В третьем разделе «*Психологические аспекты воздействия рекламы*» представлены направления психологического воздействия рекламы через раскрытие потребительских мотивов поведения; особенностей использования уникального торгового предложения; раскрыта роль суггестии (внушения) в рекламе; обоснована психология цвета и формы в рекламной практике.

В четвертом разделе «*Организация рекламной деятельности*» дана оценка роли рекламных служб в практике рекламы; представлено последовательное планирование рекламной кампании; дана оценка экономическим и коммуникационным методам эффективности, оценка прямых и косвенных способов определения эффективности рекламы; обоснованы затраты на рекламу, экономический эффект от положительной рекламы, а также результаты долгосрочных стратегий фирм по организации рекламных кампаний.

Учебник предназначен для бакалавров всех направлений, изучающих современное развитие рекламы и маркетинга в различных сферах деятельности предприятия.

Раздел 1

ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА



В результате изучения данного раздела студенты должны:

знать

- исторические этапы развития рекламы;
- основные понятия, категории и инструменты рекламной политики предприятия;
- место рекламы в системе маркетинга;
- рекламу как процесс с точки зрения составляющих и их взаимодействия;
- роль и место исследований в рекламе;
- процесс позиционирования;
- применение регулирующих норм в рекламе;
- современные направления в развитии рекламы;

уметь

- выявлять современные проблемы развития рекламы в России и мире;
- оценивать основные функции рекламы;
- определять роль рекламы в условиях рынка;
- формировать этапы рекламного процесса;
- проводить исследования в рекламе;
- определять роль позиционирования в рекламе;
- использовать различные регулирующие нормы при анализе рекламной практики;

владеть

- понятийным аппаратом в области рекламы;
- навыками использования законодательных норм при оценке российской и международной рекламной практики.

Глава 1

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РЕКЛАМЫ

1.1. История возникновения международной рекламы

Реклама осуществлялась еще в древности, принимая различные формы. Она возникла с появлением товарных отношений как связующее звено между производителем и потребителем. В процессе развития производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях возникает необходимость передачи такой информации, предназначенной для групп людей. Именно эти послания несли в себе сущностные черты современной рекламы и других средств продвижения товара.

Древнейшие письменные тексты объявлений и сообщений обнаружены при раскопках в городе Шумере на территории современного Ирака. Эти тексты датируются приблизительно 3700 г. до н.э., поэтому традиции рекламы накапливаются уже почти 6 тыс. лет.

В Лондоне, в Британском музее, хранится экземпляр рекламного папируса, иероглифы которого оповещали о продаже раба. Однако одним из самых древних является рекламный текст, высеченный на камне и найденный археологами: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения», — этой рекламе 2500 лет.

Реклама сопровождала общество на всех стадиях его развития. Уже в Древнем мире возникают прообразы современных средств массовой информации. Например, финикийские купцы рисовали сообщения коммерческого характера на скалах вдоль торговых путей. Греки гравировали рекламные сообщения на камнях, меди и кости, вырезали на деревянных столбиках. В Помпее при раскопках рядом с входом в лавочки были обнаружены вывески, сообщавшие, какие виды товаров и услуг в них предлагались.

В Древнем Риме официальная информация «публиковалась» на покрытых мелом стенах древнеримских общественных зданий, расчлененных на квадраты, в которых торговцы углем или краской писали свои объявления, которые называли «альбумы». Так, Гай Юлий Цезарь (100—44 гг. до н.э.), являясь консулом, распорядился о регулярном осведомлении широкой публики о текущих решениях сената и народных собраний, что стало началом выхода официальных публикаций (*Acta diurna urbis*) — протогазеты. После этого в публичных местах выставлялись дощатые щиты, обработанные белым гипсом и текст протогазеты наносился на них черной краской. При императоре Августе Октавиане (63 г. до н.э. — 14 г. н.э.) к официальной информации добавились сведения частного характера, «светская хроника», сведения о разводах и женитьбах, информация об увеселениях, продаже недвижимости. На стенах домов горожан делались надписи, нацарапанные или написанные краской — «граффити» (от лат. *graffio* — царапаю), которые носили политический, хозяйственный, бытовой характер¹. Таким образом, следует говорить о том, что протогазета может рассматриваться как предшественница рекламы в прессе и наружной щитовой рекламы.

Самые древние торговцы налаживали связи со своими покупателями посредством прямых словесных обращений. Места продажи оглашались громкими повторяющимися криками продавцов.

По мере усиления потребности в расширении *словесного (вербального) воздействия* на потребителей эта информационная функция порождает институт *глашатаев* — специально нанимаемых торговцами людей, в задачи которых входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя. Первоначально глашатаи появились у древних египтян, а от них последовательно перенимались древними евреями, греками и римлянами. Некоторые глашатаи были уполномочены собирать у населения заявки на куплю-продажу товаров. Выкрикивая сообщения, глашатаи должны были придерживаться определенных правил их составления и воспроизведения. Глашатаи практически стали первыми профессионалами рекламного дела. Публиковались

¹ Оганесян А. А. Рекламная деятельность : конспект лекций. М. : ПРИОР, 2002. С. 5.

специальные справочники, содержащие информацию обо всех возможных криках: «Крики Рима», «Крики Парижа», «Крики Лондона»¹.

К средствам вербальной коммуникации можно добавить также передаваемую людьми из уст в уста информацию о тех или иных ремесленниках, торговцах, политических деятелях. Данное средство можно определить как «*молва*». Посредством молвы сведения о качестве производимых и продаваемых товаров распространялись иногда на достаточно большие расстояния, побуждая древних предпринимателей заботиться о своей доброй репутации. *Формирование благоприятного образа продавца* в дальнейшем работало на его владельца.

Важным фактором формирования коммерческих коммуникаций в Древнем мире стали зарождающиеся *ярмарки*, которые от обычных торжищ отличались традиционностью, периодичностью и жесткой привязкой к месту их проведения. Ежегодные ярмарки проводились еще в эпоху ранней римской истории (V — начало III в. до н.э.), а центрами ярмарочной торговли становились наиболее почитаемые святилища. Ярмарки демонстрировали многообразие рекламных форм: появляются цеховые и торговые эмблемы, активизируется религиозная реклама.

Развитие ремесел, увеличение производства и усиление товарообмена привело к потребности развития экономических отношений, налаживания системы их информационного обеспечения и необходимости формирования средств массовой информации (СМИ). Некоторые черты СМИ просматриваются в рукописной протогазете «Регулярный вестник», издававшейся во второй половине XVI в. крупнейшей фирмой того времени, германской компанией Фуггеров. Она содержала информацию об урожаях, открытии новых подразделений компании, объявления коммерческого характера.

К концу XVI в. рынок располагал уже огромным количеством товаров, что повышало уровень конкуренции и стимулировало эволюцию развития рекламы. Следует отметить, что уже тогда существовали довольно строгие правила, регулирующие добросовестную рекламу, ибо и в те годы существовала недобросовестная, а то и просто мошенническая реклама.

¹ Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : учебник / под ред. Л. А. Данченко. 3-е изд. М. : Маркет ДС, 2008. С. 704—705.

Изобретение книгопечатания Иоганном Гутенбергом (1400–1468 гг.) в 1445 г. стало большим прорывом в процессе формирования массовых коммуникаций всего средневекового периода. Использование печатного станка революционным образом способствовало развитию системы просвещения и культуры того времени. Печаталось все больше новых книг, и издатели активно рекламировали их. Первый книжный каталог вышел в 1498 г. Книгопечатание положило начало формированию нового средства коммерческих коммуникаций — **печатной рекламы**.

В первой половине XVII в. начинает активно развиваться **реклама в прессе** и возникают *первые специализированные печатные издания*, содержащие исключительно рекламные материалы. Например, в это время в Европе появляются первые рекламные издания: *Petites Affiches* и *Public Advertiser*.

Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1473 г. в виде *рекламного листа*. В середине XVII в. в Англии стали появляться еженедельные газеты, называемые «меркуриями», которые помещали рекламные объявления для грамотной части населения. В этот период в Англии воздвигают первые афишные тумбы, представляющие собой специально украшенные резьбой деревянные столбы.

Основателем печатной рекламы в Европе считается француз, который в 1630 г. основал адресную справочную контору, которая была посредником в деле помещения различного рода объявлений, в том числе рекламного характера. В 1688 г. появляются первые напечатанные театральные афиши. В XVIII в. в практике розничной торговли широкое внедрение получают витринные выкладки товаров. Первое объявление, напечатанное в газете, появилось в США 1 мая 1774 г. Однако массовое распространение печатной рекламы следует отнести к середине XIX в.

В 1797 г. в Англии был введен первый *налог на рекламу*, предусматривающий отчисления государству с каждого рекламного объявления в газете.

XIX век считается знаменательным для развития рекламы, так как в этот период возникли и сформировались основные средства рекламы: *реклама в прессе, печатная реклама, наружная реклама*. В 1825 г. произошло одно из важных для печатной рекламы событий, когда в типографии нью-йоркской газеты «Газетт» был установлен немецкий пресс,

позволяющий делать 2000 копий в час. Появление печатных станков, способных производить тысячи копий в час, позволило заметно снизить себестоимость газет и сделать их доступными для широких слоев населения. Возросшие тиражи изданий резко снизили подписную цену, что позволило в несколько раз поднять расценки на рекламу. Рекламодатель получил огромную аудиторию за незначительную стоимость одного контакта с потенциальным покупателем. Возросшая производительность труда способствовала росту потребности производителей в рекламе своей продукции. Все это приводило к заметным изменениям в рекламной деятельности: рекламодатели искали новые формы и способы подачи рекламной информации.

В начале XIX в. совершенствование методов репродукции позволило создать новый тип изданий рекламы в прессе — *иллюстрированные журналы*. В конце XIX в. в полиграфии стали применяться фотографические технологии, что позволило использовать достижения фоторекламы. В Германии в конце XIX в. начал выходить специальный журнал, посвященный рекламе, на страницах которого развернулась исследовательская работа по рекламному делу.

В **наружной рекламе** в это время стали применять ночную подсветку. Новые технологии уже позволяли перейти к динамичным изображениям и надписям.

В этот период начинают устраивать **выставки** в более узком понимании — мероприятия, целью которых является показ, демонстрация достижений в определенной сфере деятельности.

XIX век характеризуется становлением первых **рекламных агентств**. Первые *независимые рекламные агентства* появились в середине XIX в. в США. Как в Англии, так и в США рекламные агентства были первоначально лишь посредниками по продаже места для помещения рекламы в газете или журнале. Никакие услуги творческого характера или связанные с планированием рекламных выступлений в то время рекламные агентства не оказывали. К концу столетия в связи со значительным ростом предложения товаров и услуг, а также увеличением размеров рынков и ассигнований на рекламные цели функции рекламных агентств стали меняться — появились рекламные агентства с полным циклом услуг и начали проводиться первые рекламные кампании.

С XIX в. ведут отсчет своей истории такие и ныне здравствующие всемирно известные бренды, как *Livis*, *Maxwell House*, *Coca-cola*, *Procter&Gamble*, *Gillette*. Как защищаемая промышленная собственность во второй половине XIX в. стали регистрироваться **товарные знаки**. В 1883 г. несколькими странами была заключена Парижская конвенция по охране промышленной собственности, защищавшая товарные знаки на мировом уровне.

В начале XX в. рекламные агентства начинают развиваться более активно. Они повсеместно стали оказывать услуги нового типа — планирование рекламы, создание и проведение комплексных рекламных кампаний, создание фирменного стиля и т.д. В этот период появляются так называемые *люди-«сэндвичи»*, которых Чарльз Диккенс называл «куском человечины между двумя ломтами рекламного текста». Развивается *рекламное плакатное искусство* и появляются первые рекламные лозунги — слоганы (*slogan*). Впервые торговые лавки и магазины оформляются стеклянными витринами.

XX век ознаменовался также активным развитием товарных знаков (брендов). Большую рекламную роль начинает играть *упаковка*. Делаются первые попытки организовать *прямую почтовую рекламу (direct mail)*. Этот век ознаменовал собой динамичное развитие рекламы в США к концу XX в., в которых появляется *социальная реклама*.

За счет концентрации элементов эмоциональной выразительности (экспрессии) и внушения (суггестии) реклама постепенно начала выделяться из обычных объявлений. Вместо нейтрального, бесстрастного оповещения появился призывный крик.

Дальнейший импульс развитию рекламного бизнеса дало возникновение монополии, небывалый рост объемов производства товаров и переход от капитализма со свободной конкуренцией к соперничеству между гигантскими корпорациями. В этот период происходят резкие изменения в сфере обращения, меняющие сам характер рекламы. Она все в большей степени должна помогать интенсивным усилиям продавца навязать свой товар покупателю, противопоставлять его товарам конкурентов.

Новые задачи рекламы дали толчок развитию новых средств, таких как **кино, радио, телевидение**. Бурное развитие в XX в. радио и телевидения стало новым шагом в рекламном деле. Наиболее заметные успехи в развитии

рекламы происходили в США. Наиболее массовые газеты, самые крупные радиостанции и известные телеканалы появляются именно там.

Первая коммерческая радиостанция появилась в Питтсбурге (США) в 1920 г., а *первое регулярное телевидение* начинается в США в 1939 г., что позволило слуховое воздействие на потребителя сочетать со зрительным. Так, 1 июля 1941 г. в эфир выходит *первое коммерческое телеобъявление*, а в 1954 г. появляется *первая экспериментальная цветная реклама*.

Монополии, воздействуя на потребителей, расходуют все большие средства на рекламу, вкладывая их в экономическую базу для развития самих средств массовых коммуникаций.

1.2. История возникновения российской рекламы

Рекламное дело в России в той или иной мере прошло все стадии становления и развития, существующие в мире. В Приложении 1 представлены основные даты создания российской профессиональной (агентской) рекламы, которые как европейское и американское, пришлось на первую половину XIX в. По данным анализа, проведенного Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), сдерживающими факторами были: существование крепостного права, недостаточная индустриализация российской, преимущественно аграрной экономики, низкий уровень развития периодической печати и коммуникаций, и, как следствие, сложности с доставкой информации на бескрайних просторах Русской империи¹.

К ранним формам становления российской рекламы можно отнести **народное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников**. Так, уже в X–XI вв. русские купцы прибегали к различным приемам рекламирования своих товаров — привлечение глашатаев-зазывал, использование надписей на лавках и щитках, вывески на магазинах и т.д.

В условиях формирования всероссийского рынка большая роль, как и в Западной Европе, принадлежала **ярмаркам**. На Руси появляются ежегодные ярмарки и распродажи. Наиболее ранняя ярмарка, информация о которой точно датирована — Арская, проводившаяся в окрестностях Казани с середины XIII в.

¹ См. подробнее: Справочник АКАР-2010. М. : АКАР, 2010. С. 7.

Эволюция **печатной рекламы** в России во второй половине XVIII — первой половине XIX в. практически не отличалась от западноевропейской. Значительную роль в распространении разнообразной информации среди простых людей в этот период играли народные картинки — *лубки*, т.е. рисунки, нанесенные на бумагу (картон) посредством ксилографии и впоследствии раскрашенные. Информация на лубках наряду с образовательной, развлекательной, религиозной, преследовала и коммерческие цели, поэтому в определенной степени некоторые из них играли роль печатной рекламы. Например, «*лубочная*» реклама широко использовалась во времена Петра I (1672—1725 гг.) в широкомасштабной кампании по популяризации табака¹.

Печатные плакаты появились в России в начале XVIII в. К концу XIX в. вручение покупателям *бесплатных календарей, листовок, прейскурантов* становится достаточно распространенным.

К началу XX в. *реклама в прессе* (газетах и журналах) была достаточно высокоразвитой сферой рекламного бизнеса. Публикация рекламного характера была помещена уже в первой русской газете «Ведомости», издаваемой с 1702 г. по указу Петра I.

Впервые скрытая реклама в России появляется в газете «Северная пчела» (1832—1835 гг.) как своеобразная реакция на официальный запрет властей публиковать коммерческие объявления.

В 1867 г. в Саратове начинает издаваться газета «Коммерческий листок», а к началу XX в. в Санкт-Петербурге появляются специальные рекламные журналы «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник» и др. Позже появились газеты «Комиссионер» (Москва), «Рекламист» (Одесса), «Спутник покупателя» (Нижегород). Главный поток коммерческих объявлений рекламного характера шел через издание департамента внешней торговли — «Коммерческая газета» (1825—1860 гг.) и частный еженедельник «Купец» (1832—1835 гг.), который был создан с целью способствовать успехам отечественной промышленности, сбыту, приобретению товаров, издавался на русском, французском и немецком языках. Все эти издания, бюро и бесчисленные рекламные конторы служили интересам торговцев и промышленников.

¹ *Оганесян А. А.* Рекламная деятельность : конспект лекций. М. : ПРИОР, 2002. С. 10.

В 1896 г. в России был принят закон об охране *товарных знаков*. В законе указывалось, что товарным знаком может быть все, что подходит для индивидуализации происхождения товара. В целом выход российской экономики на новый качественный уровень потребовал большего внимания к *формированию фирменного стиля*.

Советская реклама. В первые послереволюционные годы, в дни Гражданской войны рекламы в России не существовало, за исключением **политической**. После перехода к новой экономической политике (нэп) вновь возродилась **торговая реклама**. В 20-е гг. XX в. в рекламе работали известные личности. Так, для рекламы писал стихотворные призывы поэт В. В. Маяковский, создавали плакаты, упаковку, книжный и выставочный дизайн «реклам-конструктор» А. Родченко, художники Л. Лисицкий, Д. Моор, К. Юон, А. Дейнека и др. Например, результатом совместной работы В. В. Маяковского и А. Родченко стали многие известные рекламные плакаты магазина ГУМ, сосок Резинотреста и др.

С началом индустриализации торговая реклама опять практически исчезла, так как предприятия не нуждались в активизации сбыта.

После Великой Отечественной войны при сохранившейся до 1947 г. карточной системе обязанность заниматься торговой рекламой была возложена непосредственно на торговлю. В условиях советского централизованного планирования полностью отсутствовали стимулы к формированию коммуникаций с потребителем.

Возродившись в 1988 г., после февральского Постановления ЦК КПСС о частном предпринимательстве, современная российская реклама раньше всего появилась в прессе.

В 1991–1998 гг. в России стремительно развивался рекламный рынок. Общий объем рекламных вложений в 1992 г. составлял 50 млн долл., в 1993 г. — 267 млн долл., а в 1997 г. уже 1818 млн долл. В то же время среди европейских стран Россия в этот период занимает по общему объему рекламного рынка девятое место, хотя расход рекламных денег на одного жителя переводит Россию на последнее место с ее 7 долл. на душу населения, в то время как в ведущей по этому показателю Швейцарии тратится 350 долл.¹

¹ См. подробнее: *Оганесян А. А. Рекламная деятельность : конспект лекций*. М. : ПРИОР, 2002. С. 12.

Заметное перераспределение рекламных бюджетов между различными СМИ началось в 1994 г., который можно назвать годом интенсивного развития *телевизионной рекламы*. Наряду с этим интенсивно развивается *реклама на радио* в 1994 г. и особенно в 1995 г. В 1996–1997 гг. началось бурное развитие *наружной рекламы*.

На начало 1998 г. соотношение бюджетов по основным носителям рекламы выглядело примерно так же, как и в ведущих странах мира, но с той разницей, что если общий объем вложений в рекламу в России приближается к 2 млрд долл., то в США он превышал 200 млрд долл.

Современная российская реклама стала значительно объемнее, потому что сегодня, по сравнению с началом XX в., в качестве рекламоносителей наряду с классическими (газеты, журналы, средства наружной рекламы) выступают такие мощные носители, как телевидение, радио, кино и Интернет; возникают принципиально новые, нетрадиционные виды рекламных коммуникаций.

При сохранении существующих экономических тенденций российский рекламный рынок продолжает развиваться как за счет увеличения объема рекламы, так и за счет стоимости собственно рекламного пространства (эфира). В настоящее время реклама занимает одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций. Глобальными факторами развития рекламы являются потребности производства, торговли и финансов, форма государственного правления, цели различных религиозных конфессий, политиков и простых граждан. Кроме того, реклама определяется как часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим внутренним законам.

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте эволюцию возникновения рекламы.
2. Возникновением каких рекламных средств характеризуется XIX в.?
3. Возникновением каких рекламных средств характеризуется XX в.?
4. Как развивалась советская реклама?
5. В чем особенности развития российской рекламы?

Глава 2

ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ И ЕЕ МЕСТО В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

2.1. Основные понятия в рекламе

Русское слово *реклама* (от лат. глагола «*reclamo*»), что означает «выкрикивать», «кричать», «откликаться» («возобновляемый крик, взывание»), поэтому можно предположить, что рекламе письменной предшествовала реклама устная, и в деле рекламирования товаров устное слово играло очень важную роль.

Сам термин «реклама» (*advertisement*), означающий рекламную деятельность, появился во второй половине XVII в. в 1655 г. Книготорговцы использовали его для обозначения извещений о предстоящих изданиях. Позже слово «реклама» вошло в повсеместный обиход в качестве заголовка к коммерческой информации.

Длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах (услугах) с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации¹.

Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают изменения вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Реклама определяется как часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим внутренним законам.

Постепенно развитие рекламы привело к тому, что от нее отделились и стали самостоятельно развиваться

¹ *Мудров А. Н.* Аксиомы рекламы : практ. пособие. М. : Магистр, 2008. С. 19.

такие коммуникационные направления, как связи с общественностью (*Public Relations — PR*), прямой маркетинг (*Direct Marketing*), продвижение и стимулирование сбыта (*Sales Promotion*), реклама в местах продаж (*Point of Sales — POS*), выставочная и ярмарочная деятельность, спонсорство и брендинг (создание новых торговых марок), упаковка и фирменный стиль. Вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потенциального потребителя, стала называться **системой маркетинговых коммуникаций (СМК)**.

Философия рекламы базируется на добровольности, получении личного удовольствия, развитии деятельности. Реклама — свойство бытия по отражению самого себя. Реклама появляется там и тогда, где и когда появляется бытие. Влияние и осознание рекламы появляется там и тогда, где появляется сознание.

В течение всей истории своего существования реклама, не изменяя своей сути, развивалась от более простых и даже в чем-то наивных форм к значительно более изощренным и агрессивным видам. Существует большое разнообразие *определений рекламы*:

- «*реклама — двигатель торговли*» — классическая аксиома рекламы, которая принадлежит Л. Х. Метцелю, создателю первой в России конторы по приему объявлений;

- *рекламой* называют «ту деятельность, которая пользуется средствами торгово-промышленной вербовки, безотносительно к тому, служат ли они коммерческим целям или не преследуют их»¹;

- *реклама* должна: «1) заставить другого человека знать; 2) заставить его помнить; 3) заставить его сделать»²;

- *advertising (реклама)* — «средство распространения информации и убеждения людей. Реклама распространяется через прессу, телевидение, радиовещание, объявления и плакаты, а также через названия компаний на одежде. Реклама создает представление о продукте, расширенная реклама вызывает доверие к продукту, а хорошая реклама порождает желание купить продукт. Эта последователь-

¹ Берман Г. Реклама / пер. с нем. Тарле, Дольник ; под ред. В. С. Глязера. М. : Центральное управление печати и пропаганды ЦУП ВСНХ СССР, 1924. С. 21.

² Газетный и книжный мир //Справочная книга. М. : Двигатель, 1925. С. 28.

ность чувств и эмоций известна под названием *AIDA*: «внимание, интерес, желание, действие»¹;

- *реклама* — «особый тип коммуникации, где транслируемые знания, нормы и ценности введены в систему творческих координат, как суперпозицию маркетинговых и информационных коммуникаций»²;

- *реклама* — «создание и/или распространение таких сведений о товаре, которые заставят потребителя купить его»³;

- *реклама* — «непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача — создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и “сосредоточить их мысли” на совершении покупки»⁴;

- *реклама* — «оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее»⁵;

- *реклама* — «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы»⁶;

- *реклама* — «оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию»⁷;

- *реклама* — «маркетинговый инструмент и привлекательно “упакованная” информация о продукте, адресованная потребителю»⁸. «Реклама объединяет в себе *искусство*

¹ Бизнес: Оксфордский толковый словарь: англо-русский. Свыше 4000 понятий. М. : Прогресс-Академия ; Изд-во МГУ, 1995. С. 18.

² *Евстафьев В. А., Ясонов В. Н.* Что, где и как рекламировать. Практические советы. СПб. : Питер, 2005. С. 6.

³ *Бернстайн Д.* Реклама. Притворись ее знатоком. СПб. : Амфора/Эврика, 2001. С. 7.

⁴ *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000. С. 15.

⁵ *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама. Принципы и практика. СПб., 1999. С. 32.

⁶ *Дейян А.* Реклама. М., 1993.

⁷ *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика. СПб. : Питер, 2001.

⁸ *Мудров А. Н.* Аксиомы рекламы : практ. пособие. М. : Магистр, 2008. С. 21.

со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга, т.е. реклама по своей природе тройственна»¹;

• *реклама* — «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку»².

Важными характеристиками в данном случае будут:

- принадлежность рекламы к коммуникации;
- непрямая коммуникация;
- однонаправленная форма общения;
- оплаченное сообщение;
- идентификация рекламодателя;
- распространение информации о чем-либо;
- образный, экспрессивный характер подачи информации;
- убеждающий характер сообщений, который внушает аудитории определенные мысли, суждения, мнения и т.д.;
- конечная цель — побудить аудиторию к нужным рекламодателю выбору и поступку.

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» дает следующее определение: «*Реклама* — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

С позиций маркетинга, *реклама* — это оплаченная неперсонифицированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации (СМИ) с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее.

Таким образом, рекламу можно определить как разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информационно-образные, экспрес-

¹ Мудров А. Н. Аксиомы рекламы : практ. пособие. М. : Магистр, 2008. С. 20.

² Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. М., 1999.

сивно-внушаемые тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные идентифицированным рекламодателем и адресованные аудитории с целью побудить ее к нужным рекламодателю выбору и поступку. В настоящее время уровень развития рекламы повышается, а именно научно-технические достижения, такие как изобретение книгопечатания, открытие электричества, создание радио и телевидения, полеты человека в космос, компьютерная революция и др. стали тому веской причиной.

Объект рекламирования — товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Товар определяется новым законом как продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В Федеральном законе «О рекламе» определено понятие *ненадлежащей рекламы* — «реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации». В целом требования к регулированию рекламы возросли, их рассмотрению посвящен параграф 1.3.

Цель рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Основные задачи рекламы:

- *главное* — *побудить представителей целевой аудитории к действию* (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т.п.);

- *информирование и привлечение клиентов* — формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме;

- *увещевание* — постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку;

- *напоминание и увеличение продаж* — поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар. Реклама как инструмент маркетинга способствует повышению объема продаж. Однако для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого магазина (компании, банка, сер-

виса и т.д.), одного рекламного сообщения, как правило, оказывается мало;

- *формирование запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования, регулирование сбыта.* Всегда нужно помнить о том, что количество товара должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании (вашим и клиентским). Если, например, осенняя коллекция одежды распродана, снимайте рекламу с эфира, прекращайте публикацию в СМИ;

- *удержание потребителей (покупателей), лояльных к рекламируемой торговой марке;*

- *создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов.*

Рассмотрим основные функции рекламы.

1. Маркетинговая функция рекламы проявляется в том, что реклама является неотъемлемой частью комплекса маркетинга, инструментом воздействия на рынок, средством конкурентной борьбы за потребителя.

2. Экономическая функция рекламы заключается в повышении спроса и стимулировании товарооборота. Информировав потребителей о самом существовании объекта, его качестве, свойствах и призывая потенциальных покупателей приобрести его, реклама развивает экономику и влияет на уровень жизни. Цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы. Экономическая функция сводится в основном к информированию о товаре (услуге), их популяризации; повышению спроса; стимулированию товарооборота; участию в ценообразовании; созданию условий для конкуренции между производителями; расширению производства; увеличению числа рабочих мест или сохранению уже существующих.

3. Социальная функция рекламы — функция интеграции населения, становления его единства. Жизнь постоянно показывает неразрывную связь материального и духовного. По мнению американского социолога Дэниела Бурстина, реклама в середине XIX в. создала американскую нацию, унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и в то же время превращая товары в символы страны. Социальная функция проявляется через мотивацию труда, интеграцию общества посредством создания определенных ценностей (превращение некоторых товаров в символы страны). Среди побочных

явлений выделяют: стандартизацию повседневного бытия людей; формирование потребительской культуры и создание новых приоритетов.

4. Идеологическая функция рекламы заключается в том, что реклама отражает и внедряет в общество определенную идеологию, соответствующую интересам влиятельной социальной группы, ее целям и способам их реализации. Реклама выражает интересы определенной социальной группы, ее целей и путей их реализации. Реклама должна выступать как инструмент создания общества с определенными характеристиками. Развитие общества зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности. Большую роль для осуществления идеологической функции наряду с рекламой потребительских товаров играют политическая и социальная реклама. Идеологическая функция проявляется через создание «эталона» образа жизни: материального, политического, социального.

5. Имиджеобразующая функция рекламы направлена на создание бренда и образование имиджа рекламируемого объекта (товара/услуги, бренда или торговой марки).

6. Информационная функция рекламы направлена на информирование потребителей о товаре (бренде) или услуге, предлагаемых рынку производителем; о новых товарах, услугах, местах продаж. Обычно в рекламном сообщении перечислены конкурентные преимущества рекламируемой компании, плюсы, которые могут приобрести ее клиенты. Реклама лишь направляет и заставляет запомнить.

7. На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и все больше берет на себя коммуникативную функцию, которая проявляется через¹:

- установление контакта между рекламодателем и целевой аудиторией;
- передачу информации о рекламном объекте;
- убеждение потребителей в преимуществах рекламируемого объекта в сравнении с другими объектами того же класса;
- воздействие на аудиторию с целью побудить ее к выбору рекламируемого объекта.

¹ Медведева Е. Основы рекламирования. М. : РИП-холдинг, 2003. С. 20.

Коммуникативная функция рекламы связана с тем, что реклама является средством общения между рекламодателем и аудиторией. Рекламисты должны создавать рекламное сообщение так, чтобы: создать привлекательное, запоминающееся сообщение; вызвать интерес у получателя информации, чтобы они могли не только сами воспользоваться ей, но и передать дальше; обеспечить максимальное сохранение ключевой информации (о качестве, свойствах и функциях рекламируемого объекта); «заставить» аудиторию совершить запланированный выбор. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в бытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Разнообразие функций рекламы обуславливает возможность ее применения в различных областях. Реклама, с одной стороны, — междисциплинарная наука, функционирующая на стыке социологии, психологии, экономики, политологии, вобравшая в себя инструменты маркетинга и менеджмента, с другой — это самостоятельная отрасль народного хозяйства со своими производственными и интеллектуальными мощностями.

2.2. Реклама и общество

Значение рекламы в современном обществе в зависимости от выполнения ею разных функций можно рассматривать с разных сторон:

- маркетинговой (продвижение, стимулирование);
- экономической (получение прибыли);
- социальной (достижение общественно полезных целей);
- психологической (воздействует на желания и мечты покупателя, не взывая к его разуму);
- идеологической (фактор, влияющий на становление и формирование мировоззрения человека);
- политической (использующей приемы политической борьбы);

- эстетической/культурной (использование качественно подобранного цвета, звука, внешнего вида, дизайна, которые могут повлиять на человека, вызвав в нем желание реализовать рекламное предложение и привлекая внимание;
- образовательной (возможность получить информацию абсолютно из всех сфер жизни — от причин появления кариеса на зубах до последних инновационных разработок в области компьютерных технологий) и др.

Все это, в свою очередь, формирует разные направления в развитии рекламы в обществе. Рассмотрим основные из них.

Реклама как один из двигателей человеческой деятельности. Деятельность человека с древних времен направлена на обеспечение достойных жизненных условий. Такие условия обеспечивают вещи, которыми пользуется человек в повседневной жизни. Для того чтобы результаты труда человека были востребованы, о них необходимо рассказывать или, другими словами, рекламировать, пропагандировать. Необходимо привлечь внимание к себе и своему товару (услуге).

Кроме того, основная цель рекламы — способствовать развитию бизнеса, в частности продажам товара. При совершении покупок именно реклама предоставляет информацию о товаре (услуге), его производителе и т.д. Она старается убедить потребителя, что именно этот товар ему необходим.

На рекламе построены политические процессы в обществе. Например, политическая партия собирает людей на митинг, выступающие разъясняют свою позицию, представляют новые инициативы, т.е. партия продает свой политический продукт, стремясь получить новые голоса избирателей. Общественная жизнь во всем ее многообразии использует возможности рекламы.

Реклама как помощник в познании окружающей действительности является одним из видов синтетического искусства, где встречаются элементы как литературы, так и цирковой клоунады, поэтому она вызывает всю гамму различных чувств, эмоций и желаний. Реклама информирует обо всем, что нас окружает, акцентирует внимание на том, что интересует и волнует потребителей. Реклама отражает все сферы человеческой деятельности, демонстрируя, каким путем развивается та или иная отрасль. Например, потребители через рекламу узнают о политической жизни общества. Другой пример — использование меценатства

и спонсорства в открытии новых имен и развитии различных видов искусств. Так, посещая концерт или спектакль, в программах мы видим имена фирм, которые спонсируют данное культурное мероприятие. Реклама стремится найти индивидуальный подход к каждому человеку и для этого разрабатываются различные ее виды. Яркое проявление восприятия у потребителей этических норм и вкусовых предпочтений — широчайшее присутствие рекламы на рынке моды, парфюмерии и косметики, автомобилей и т.п. Огромным педагогическим воздействием обладает социальная реклама. Например, рекламные акции, направленные на разъяснение необходимости выполнения законов о своевременной оплате налогов, или рекламу, призывающую уделять больше теплоты и внимания престарелым родителям. Рекламные методы также помогают проводить разъяснительную работу, связанную с постоянной борьбой с терроризмом, и др.

Реклама как инструмент, содействующий распространению знаний и прогресса, всегда содержит много нужной и интересной информации для рекламополучателя. Она влияет на вкусы и предпочтения людей, раскрывает новые подходы к известным вещам, учит пользоваться новыми технологиями. Реклама регулярно информирует о товарах, являющихся результатом современных достижений науки и техники. Например, благодаря постоянному выходу на рынок новейших моделей сотовых телефонов, потребитель посредством рекламных обращений регулярно получает информацию о достижениях в этой области. Благодаря рекламе все новейшие достижения человеческой деятельности находят путь к потребителям. Отсутствие рекламы в стране может говорить о негативных процессах в обществе. Например, в СССР не было такого свободного обмена достижениями, научно-технические открытия не применялись так широко, как в развитых странах мира. В условиях рынка к постоянному развитию производства производителя подталкивает конкурентная борьба, а реклама является одним из самых действенных инструментов рынка. Изучая рекламу своего конкурента, производитель задумывается над тем, что надо сделать, чтобы собственный товар раскупался лучше, чем товар конкурента. Таким образом, именно с рекламы начинается знакомство потребителя с новейшими достижениями человечества.

Реклама как воспитатель личной независимости.

Реклама активно участвует в воспитании человека, в становлении его независимости, хотя этот процесс происходит незаметно для потребителя. Потребитель, делая выбор между товарами или торговыми марками, через рекламу формирует собственное мнение об увиденном и может принять правильное для него решение о покупке. Этот процесс происходит естественно, незаметно для потребителя. Например, посмотрев большое разнообразие рекламы телевизоров, можно оценить данный товар и постепенно принять собственное решение о покупке. Даже если решение не в пользу приобретения товара, но важно проявление самостоятельности и независимости суждения. Реклама позволяет проанализировать большое количество информации в увиденном и услышанном сообщении и дает возможность самостоятельного принятия решения о покупке. Таким образом, благодаря рекламной информации потребитель учится ориентироваться во всем предлагаемом многообразии товаров и услуг.

Реклама как коммуникационный двигатель. Общение появилось одновременно с человеческой цивилизацией, и его характер связан с понятием «коммуникационная связь». В настоящее время она является достаточно сложной и находится в постоянном движении.

Научный подход к изучению рекламы требует рассматривать рекламу как одну из форм человеческих коммуникаций. Формирование взаимосвязи, попытка наладить каналы общения рекламодателя с его аудиторией является ее сущностью. В противном случае реклама воспринимается с формальной стороны, как нагромождение разнообразных и многочисленных рекламоносителей и каналов их передачи; при таком подходе реклама неэффективно реализуется на практике.

Реклама занимает одно из центральных мест в *системе маркетинговых коммуникаций*. В современной трактовке **коммуникация** (от лат. *communicatio* — делаю общим, связываю) — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств. С позиции изучения рекламной коммуникации наиболее актуальным является передача информации в обществе.

Среди *основных черт рекламы как коммуникации*: неличный характер (информация поступает через СМИ, разнообразные рекламоносители); односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю; неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы; общественный характер; четко определен источник рекламной коммуникации; не претендует на беспристрастность; броскость и способность к увещанию.

Реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя.

Специфические черты рекламной коммуникации в значительной мере определяются функциональным назначением рекламы: воздействуя на потребителя, решать конкретные коммерческие задачи рекламодателя.

Реклама как синтез искусств. Для искусства характерны некоторые элементы:

- поиск и наличие идеи произведения, направленной на привлечение внимания зрителей, слушателей, читателей и вызывающей у них интерес;
- воплощение идеи в различных формах: сценариях, пьесах, романах, живописных полотнах и т.д.;
- стремление к тому, чтобы произведение (продукт) было замечено аудиторией (потребителем), т.е. теми, для кого оно создано.

В рекламе, как и в любом виде искусства, все начинается с поиска, рождения рекламной идеи, исходя из задания рекламодателя. В свою очередь, для этого требуется написание сценария рекламного обращения или создание эскизов плакатов, объявлений и т.п. Затем происходит материализация рекламной идеи в рекламный продукт и размещение его в средствах (каналах) распространения рекламы. Все это необходимо для того, чтобы через положительное решение о покупке товара заметили и оценили работу рекламистов.

С точки зрения синтеза искусств, можно отметить, что в рекламе всегда присутствует литературная, графическая и текстовая части. Например, известные русские художники прошлого столетия А. Родченко, Л. Лисицкий, В. Тат-

лин, поэт В. Маяковский сделали искусство российской плакатной рекламы неповторимым. В целом становление рекламы как комплексного синтеза искусства продиктовано временем, требующим постоянного совершенствования рекламы.

Реклама как визитная карточка страны. Усиление взаимодействия между государствами требует постоянных связей экономик большинства стран. Часто туристов, гостей и вновь прибывших в страну интересуют не только культурные достопримечательности, но и ситуация в стране в целом. Известно, что представление о стране в определенной степени формируется прежде всего благодаря наружной и телевизионной рекламе, рекламе в прессе. Можно говорить о том, что впечатление о стране и ее народе, об уровне жизни населения усиливаются впечатлениями от увиденной рекламы. А уровень развития и разнообразие форм рекламы напрямую соответствует уровню экономического и политического развития в каждой стране. Например, в СССР использование рекламы ограничивалось оформлением витрин и неоновыми вывесками крупных магазинов, таких как «Детский мир», ГУМ. Реклама как хозяйственная отрасль в стране отсутствовала, не было специализированных фирм, образующих рекламную индустрию. Таким образом, реклама служит индикатором различий в экономических системах отдельных стран, визитной карточкой страны. Проводя анализ окружающей рекламы, можно делать выводы о развитии страны. Сегодня Россия находится на более высокой ступени развития рыночных отношений, и реклама отражает растущие возможности различных национальных отраслей.

В целом можно говорить о том, что всем в той или иной степени необходима реклама, мужчине и женщине, ребенку и пожилому человеку, ученому и спортсмену, домохозяйке и учителю. Реклама не отделима от общественной жизни людей. Каждый может найти в ней то, что ему интересно и понятно. Потенциальный потребитель предпочитает верить той информации, которая близка его внутреннему мировоззрению и способствует максимальному удовлетворению его духовных и материальных потребностей.

Реклама является комплексной деятельностью, аккумулирующей знания, опыт и достижения науки. Правильно

организованная рекламная деятельность в рыночных условиях оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей. Рекламная индустрия быстрее, чем какая-либо другая отрасль хозяйства, восприимчива к новизне, возникающей в результате технического прогресса. Она вбирает в себя все достижения, появляющиеся в результате развития человеческого общества в целом и научно-технического прогресса в частности.

2.3. Место рекламы в системе маркетинга

Понятие **маркетинг** (*marketing*) в качестве отдельной отрасли науки и бизнеса появился в первой декаде XX в. Понятие *market*, обозначающее как сбыт, так и спрос, вошло во все языки мира как наименование места осуществления товарно-денежных отношений, т.е. рынка, а окончание *-ing* указывает на процесс, т.е. динамическую характеристику. Таким образом, с одной стороны, маркетинг изучает процесс, т.е. товарно-денежные отношения и факторы, на них влияющие, с другой — оказывает прямое воздействие на время или скорость протекания процесса. С этой целью разрабатываются различные механизмы стимулирования сбыта или продвижения товара (услуги), что и вошло в обязательную категорию маркетинга — продвижение (*promotion*).

Сегодня многие ученые говорят о необходимости поиска новой философии маркетинга, учитывающей колоссальные изменения на мировых рынках. Возникает необходимость создания сложных комплексных программ развития бизнеса, использующих методы выстраивания коммуникаций с потребителем. В современных условиях принципиально меняется задача бизнес-стратегии, от которой будет зависеть и вся концепция коммуникаций, направленная на создание **интегрированных маркетинговых коммуникаций** (*Integrated Marketing Communication — ИМС*). Идея интегрированных маркетинговых коммуникаций становится все более популярной и часто ложится в основу маркетинговой стратегии. Процесс ИМС начинается с момента определения места товара на рынке и идентификации покупательской целевой аудитории с этим товаром.

Наиболее значимый теоретический вклад в создание и развитие концепции ИМС внесли американские и английские ученые, впервые применившие системный подход к осмыслению всего разнообразия форм и методов продвижения товаров и услуг в современных условиях. Одним из основоположников теории ИМС является Поль Смит, который в своей фундаментальной монографии «Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения» (1993) определил интегрированные маркетинговые коммуникации как «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности». Западные специалисты выделяют в этом комплексе четыре основных направления:

1) реклама (*advertising*) в средствах массовой информации (СМИ) — распространение коммерчески важных сведений о товаре (услуге), формирование общественной потребности в товаре (услуге), разработка и поддержание благоприятного образа предприятия (товара);

2) стимулирование сбыта (*sales promotion*) — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы розничной сети;

3) связи с общественностью (*public relations — PR*) — достижение высокой общественной репутации компании;

4) персонализируемые рекламные предложения для идентифицированных потребителей (директ-маркетинг — *direct-marketing*) — установление долгосрочных двусторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Первые три коммуникации носят массовый характер, четвертая — индивидуальный. Основная и главная цель всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций — стимулирование продаж товаров, услуг. Провести четкую грань между четырьмя коммуникациями практически невозможно, так как они плавно переходят одна в другую.

Современный маркетинг представляет собой важный атрибут экономической жизни предприятий и экономики как единого целого. Он рассматривается как комплексная система, позволяющая связать возможности предприятия с реалиями внешней среды. Маркетинг интегрирует

научные, финансовые, производственные и человеческие ресурсы предприятия в четко управляемую систему, гибко реагирующую на изменения структуры и требований рынка, а также условий предпринимательской деятельности на нем. В США, например, расходы на маркетинг составляют 55–60% от конечной цены товара, т.е. более половины национального продукта — это затраты на рекламу, продвижение, транспортировку, упаковку, торговлю.

Принципы и концепции рекламных мероприятий во всем мире одинаковы. Особенности международной рекламной деятельности связаны со спецификой международной среды.

Реклама эффективна лишь в том случае, если она включена в общий процесс создания продукции и ее продвижения к покупателю, т.е. находится во взаимосвязи с другими инструментами комплекса маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (communications mix) включает собственно рекламу, прямой маркетинг (*direct marketing*), стимулирование сбыта (*sales promotion*) и систему связей с общественностью (*public relations*).

В наиболее общем виде его можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций компании, направленный на установление и поддержание определенных компанией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики. Это подчеркивает возможность получения эффективного результата лишь в случае взаимосвязанного применения всех элементов классического **комплекса маркетинга (marketing mix)**, основанного на «4P»: *товар — «Product», цена — «Price», место — «Place», продвижение — «Promotion»*. Этот подход подразумевает зависимость результата, успеха рыночной деятельности от четырех вышеперечисленных переменных. Все они полностью определяются потребностями и другими характеристиками целевого рынка. Переменные тесно взаимосвязаны между собой и взаимозависимы. Их системное применение позволяет получить так называемый *синергический эффект*¹. Это означает, что одновременное комплексное воздействие

¹ Синергизм — от греч. *synergos* — вместе действующий.

названных переменных дает суммарный эффект значительно больший, чем сумма эффектов каждого из них, воздействующих в отдельности.

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

Таким образом, реклама, являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга и комплекса маркетинговых коммуникаций, в конечном итоге способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы. Поэтому и цели коммуникаций необходимо рассматривать как органическую часть системы маркетинговых целей. Главными в этой системе целей являются обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке, осуществление стратегии его роста, а также максимизация прибыли. По отношению к ним специфические коммуникационные цели имеют подчиненный характер.

В свою очередь, цели маркетинговых коммуникаций образуют иерархическую систему. Главная роль в ней принадлежит формированию спроса и стимулированию сбыта.

Следует также отметить зависимость выбора целей от многих факторов: специфики деятельности фирмы, ее типа, целевого рынка, особенностей производимой продукции, характеристик адресата коммуникаций, от конкретных условий, сложившихся в данный момент на внешнем рынке, и многого другого.

Реклама и маркетинг — два понятия, неотделимых друг от друга, хотя реклама и возникла задолго до маркетинга. Маркетинг включает рекламные мероприятия, которые должны ориентироваться на стратегические цели маркетингового планирования. В табл. 2.1 представлены стадии маркетинга и функции рекламы при осуществлении этого процесса.

Таблица 2.1

Функции рекламы при осуществлении маркетинга

Стадии маркетинга	Функции рекламы
Подготовка рынка	Информирование потребителей о новых товарах, формирование сегмента потенциальных покупателей.
Внедрение нового товара	Активизация продажи, информация о географии торговли данным товаром и расширение числа покупателей.
Массовая продажа	Стабилизация группы получателей, поддержание оптимального уровня реализации, обеспечение конкурентоспособности товара.
Переключение спроса	Переориентация потребителей, угасание рекламы (функция демаркетинга), контрреклама, рекламирование новых товаров, вытесняющих с рынка традиционные товары меньшей потребительской ценности.

Источник: Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2010. С. 348.

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

Реклама способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции. Ее следует использовать как инструмент конкуренции. Без рекламы отсутствует возможность активно воздействовать на рынок, закреплять свою позицию на нем. Однако реклама не может и не должна компенсировать плохое качество товаров и услуг. Она должна быть лишь средством доведения до потребителя товаров и услуг высокого качества. Люди по-разному воспринимают рекламные сообщения, поэтому главная задача рекламы — не раздражать своего потенциального покупателя, а доходчиво доносить до него образ и все преимущества товара, вызывать у него интерес и подводить к приобретению товара.

Реклама, тем не менее, несет в себе и негативные стороны, как, например, вызывает новые болезни с новыми названиями — *информационный невроз* или такое беспокоящее общественность многих стран явление, как *манипулирование сознанием, влияние на подсознание*.

Как ни парадоксально, но практика применения рекламы таит в себе гораздо более серьезные проблемы, чем любые другие вопросы маркетинга, ввиду того, что имеются существенные различия между странами. В первую очередь эти различия, влияющие на методы осуществления рекламы, касаются культуры, языка, отношения правительства к рекламе, а также наличия или отсутствия определенных средств распространения рекламы. Такие различия представляют для экспортера целый ряд проблем, касающихся рекламного обращения (*advertisement*); выбора подходящего средства распространения рекламы (*advertising media*); выбора рекламного агентства (*advertising agency*).

Несмотря на имеющиеся различия, можно кое-какие вопросы упростить с помощью *стандартизации (standardization)* коммуникационных средств. Полная стандартизация всех сторон рекламной кампании для разных стран практически невозможна — только одни языковые различия не позволят осуществить эту задачу. Обычно стандартизация касается общей рекламной стратегии, творческой идеи и послания, а также, если возможно, аналогичных средств распространения рекламы.

Стандартизация может привести к сокращению затрат и увеличению объемов продаж. Стандартизация сокращает расходы на изготовление макета, текста, на печать, производство фильмов, содержание управленческого аппарата, средства коммуникации и др. Кроме экономии затрат, целью стандартизации рекламы является улучшение качества рекламной деятельности на уровне отдельных стран, где местным агентствам зачастую не хватает соответствующей квалификации. Стандартизация рекламы также способствует тому, что предприятие создает свой *имидж (image)* в международном масштабе. Наконец, аргументом в пользу стандартизации служит стремление предприятий ускорить выход своей продукции на рынки многих стран.

Полная стандартизация порождает ряд проблем, среди них: перевод на другой язык, адаптация рекламы, соответствие законодательству, информационные потребности. Универсальных решений проблемы стандартизации

не может быть, каждая рекламная кампания должна рассматриваться отдельно. Общественное мнение, традиции, обычаи могут повлиять на текст рекламного послания и на способ его подачи. При отсутствии возможности стандартизации вопрос о переводе рекламного обращения не возникает, так как текст может быть составлен для каждой страны индивидуально.

Ввиду разнообразия национальных условий проблемы рекламной деятельности также чрезвычайно многообразны. В Индии, например, говорят на многих языках, при этом низкий уровень грамотности и отсутствие надежных средств информации делают очень сложной и дорогостоящей проблему выхода предприятия на массовый потребительский рынок.

Во Франции важным фактором продвижения товаров является снижение цен для дистрибьюторов и демонстрация товаров в местах продажи, так как французские домохозяйки проводят больше времени в магазинах, изучая витрины и прилавки или выслушивая мнения различных торговцев.

В США значительно легче заниматься предпродажной рекламой, так как американские домохозяйки тратят много времени на просмотр телевизионных программ и чтение журналов, ориентируясь на друзей и рекламу при покупке новых товаров. Сегодня американцы готовы платить больше за более качественные вещи. На американском рынке появился новый тип товаров и услуг — так называемые *товары «новой роскоши»*. «Старая роскошь» — это высокие цены, люксовое качество, элитарные марки (автомобиль Rolls Royce, сумочка от *Chanel* или часы *Patek Philippe*). «Новая роскошь» — это более доступные цены, высокое качество, не самые изысканные, но, безусловно, престижные бренды (стиральная машина *Whirlpool*, водка *Belvedere* или автомобиль *BMW*). Люди, стремящиеся к обладанию товарами «новой роскоши», в первую очередь хотят эмоционально поддержать себя, доставить себе удовольствие.

В конечном итоге степень вовлечения потребителей в процесс, предшествующий покупке, в каждой стране своя, но везде определяющим фактором является соотношение цены товара и доходов потребителей. Этот фактор влияет также и на характер рекламной деятельности. Чем выше доля стоимости покупки в доходах, тем больше времени и информации требуется для принятия решения.

Маркетологи *традиционную прямую рекламу* называют «над чертой» (*ATL – above the line*), а методы *нетрадиционной рекламы* называют «под чертой» (*BTL – below the line*). в настоящее время в мире от 1/3 до 1/2 коммуникационных бюджетов расходуется на нетрадиционные формы рекламы. Например, сегодня более 65%, выделяемых на маркетинг в США, расходуется на продвижение, прямой маркетинг, специальные мероприятия, спонсорство, PR и др. В большинстве стран существуют законы, регулирующие рекламу, ограничивая свободу рекламы, особенно в формировании рекламного обращения. Ограничения в каждой стране свои, поэтому необходимы в каждом отдельном случае уточнения. Вопросы, связанные с регулирующими функциями рекламы, требуют детального изучения.

В целом реклама, проводимая изолированно от маркетинга, его принципов, методов, технических приемов, не способна в полной мере выполнять свою главную роль – быть средством создания рынка товаров и услуг для конкретных фирм-товаропроизводителей. В силу этого реклама может стать бесполезной, не принося должных результатов и в то же время значительно ухудшая финансовые показатели производственно-коммерческой деятельности предприятия.

Сама по себе реклама малоэффективна, но, будучи составной частью маркетинга, она может творить чудеса. Известно, например, что американский аптекарь, создавший еще в конце XIX в. ныне всемирно известный напиток «Кока-кола», из 50 долл. полученного первого дохода 46 потратил на рекламу нового напитка¹.

Современная реклама должна быть глубоко продуманным и научно организованным процессом, в котором принимают активное участие маркетологи, режиссеры, сценаристы, дизайнеры, стилисты, психологи, социологи. Результативность их деятельности должна быть обусловлена пониманием задач маркетинга в их определенной приоритетности и последовательности, рассчитанных на тот или иной период. Необходимость восприятия рекламы как составляющей маркетинга предполагает качественно иной уровень ее развития, определяемый сложностью и многообразием задач, стоящих перед маркетингом в России.

¹ Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2010. С. 344.