

СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»
ПОДСЕКЦИЯ «РЕКЛАМА»

Медиа агрессия как компонент рекламного эпатажа

Арутюнова Евгения Арамовна

аспирантка

Ставропольский государственный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: jane_sonne@mail.ru

Несмотря на создающуюся рекламой искусственную потребность в приобретении того или иного продукта у потребителя выработался некий иммунитет к традиционной рекламе. Аудитория в последнее время зачастую не замечает ярких красочных растяжек, полуобнаженных тел, улыбающихся карапузов и милых зверюшек. Настало время агрессивной и эпатажной рекламы, балансирующей на грани допустимых правовых и этических норм. Эпатаж – умышленно скандальная выходка или вызывающее, шокирующее поведение, противоречащее принятым в обществе правовым, нравственным, социальным и другим нормам, обычно рассматриваемое большинством в данном обществе, как предосудительное, недостойное или недопустимое. Таким образом, рекламный эпатаж – это скандальные рекламные решения, шокирующие ходы подобных материалов, вызывающие неоднозначную реакцию, а порой и непонимание у аудитории.

По утверждению рекламного агентства «Маккан Эриксон Инкорпорейтед», занимающегося разработкой общенациональных рекламных кампаний для фирмы «Кока-кола», реклама – это «хорошо пересказанная правда» (Бове, 1995). Французский исследователь Ф.Брюн считает, что «реклама применяет тонкое насилие – насилие институциональное. Она выступает как законная, естественная» (Брюн, 1993). Это насилие воплощается в так называемой медиа агрессии. Агрессия — это любое действие, имеющее целью причинение вреда оппоненту. Одним из видов агрессии, наиболее ярко проявляющихся в средствах массовой информации, является речевая (вербальная, коммуникативная) агрессия, то есть конфликтогенное речевое поведение, в основе которого лежит установка на субъектно-объектный тип общения и негативизирующее воздействие на адресата. Речевая агрессия может проявляться в рамках любого типа общения (межличностного, группового, массового) и любого дискурса, независимо от его временных и национальных факторов. В рекламе агрессия отображена как в «ответвлении массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку» (Ученова, 2002).

Объяснить наличие агрессивности в языке рекламы можно исходя из главной задачи рекламной деятельности – продать. Торговля, судя по рекламе, центр и смысл жизни. Постоянно внушается мысль, что потребление решает все проблемы, брэнды и торговые марки дарят потребителю личность и самоидентичность, побуждают к жизни, а иногда выступают даже её смыслом. Так, в рекламе кислородной косметики Фаберлик звучит слоган «*Фаберлик. Косметика, необходимая как кислород*». Реклама создаёт ложный посыл: без этой косметики человек не выживет.

Суггестивный механизм осуществляется через совокупность языковых средств (фонетических, лексических, морфологических и синтаксических), композицию рекламы, видеоряд и т.д., а имплицитная агрессивность проявляется в их значительном влиянии на ассоциативное мышление, на подсознание. Причем это влияние происходит независимо от воли субъекта, что, безусловно, вызывает опасение. Особенно если учесть следующий факт: по сообщению Общественного Комитета «За нравственное возрождение Отечества», одним из направлений исследования которого является моральный аспект журналистики, группа ученых из США сделала открытие, что реклама способна изменять детские

воспоминания людей, заставляя их вспоминать события, которые на самом деле никогда не происходили. Так, был проведён эксперимент, в котором нескольким взрослым людям показывали шуточную рекламу, на которой посетители Диснейлендажимают руки кролику Багс Бани. Воздействие рекламного сообщения было настолько велико, что испытуемыми были убеждены в том, что, когда они были детьми, с ними было то же самое.

При рассмотрении проблемы медиа агрессии можно ориентироваться на теорию речевых актов и классификацию, данную её основоположником Дж. Серлем, которая подразумевает деление речевых актов на пять классов, с учётом их иллокутивной функции: репрезентативы (информативные речевые акты); директивы (акты побуждения); комиссивы (акты принятия обязательств); экспрессивы (акты, выражающие эмоциональное состояние); декларации, вердиктивы, оперативы (акты установления). Акты агрессии в рекламе можно по праву отнести к «смешанному» типу: «*Мир обуви: зайди – переобуйся!*» (реклама магазина «Мир обуви») – директив; «*Побеждали раньше! Победим и сейчас!*» (реклама магазина спортивной одежды и атрибутики «Высшая лига») – акт установления. Более точно говорить не об агрессивных фразах, а о словах, с помощью которых выражается агрессия. На вербальном уровне агрессия может быть выражена эксплицитно (инвективная лексика, слова, содержащие в своем значении негативную, но весьма экспрессивную оценку и т.п.) или имплицитно (в рекламной среде наиболее часто эту функцию выполняют псевдоимперативы или замаскированные побудительные утверждения «*Пей Вико – живи легко*»). Для выражения имплицитной агрессии также используются всевозможные игры словосочетаний, отдельных слов или букв. Например, в рекламе фотоаппарата «*Для стильных мира сего*» – буква «т» выделена контуром, отсюда двусмысленность фразы – сильных, стильных. Или же исправление, как прием игры букв в рекламе кондитерского дома «Подсолнух»: во фразе «*Продаем сладости*» буква «д» исправляется на «б»; получается – «*Продаем слабости*». Слоган «*Техносила. Магазины здравого смысла*» на имплицитном уровне может быть прочитан как «*Наши магазины выбирают здравомыслящие люди, те, кто нас не выбрал, к ним не относятся*». А значит, в данной фразе скрыто отражена агрессия, направленная на тех, кто предпочёл другие компании. Другой пример: слоган одного из вузов «*Достойное образование – достойное будущее!*» может быть прочитан как акт речевой агрессии «*Выбирай наш вуз, а иначе достойного будущего у тебя не будет*». А слоган чистящего средства «*Cilit Bang отчистит то, что другим не под силу*» несёт смысл «*Другие чистящие средства не справятся с поставленной задачей*».

По мнению инетрнет-копирайтеров сайта <http://www.writing.com.ua>, настоящие «специалисты по разработке рекламных текстов применяют уникальную методику, позволяющую выявить оптимальный уровень агрессивной составляющей для каждого тематического текста, учитывая демографический и социальный состав целевой аудитории ... Основная задача копирайтера состоит в определении тонкого баланса между агрессией собственной увлеченности и долготерпением пользователя».

Литература

1. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уильям Ф. (1995) Современная реклама. Тольятти: Издательский дом Довгань.
2. Брюн Ф. (1993) Рекламная агрессия и её философские корни // www.moral.ru/ptb-12may.htm
3. Ученова В.В. (2002) История рекламы. СПб.: Питер.
4. <http://www.writing.com.ua> (Сайт рекламного интернет-агентства).

Коммуникация для коммуникации как психологический механизм личностно значимых брендов

Булыгина О.А.

Соискатель

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: bulygina_october@mail.ru

Сегодня с помощью рекламных воздействий осуществляется не только тактическое продвижение товаров на рынке, но и стратегическое формирование «крутых» брендов. Реклама и рекламируемый товар часто стали преподноситься потенциальному потребителю как средство самовыражения, способ создания индивидуального рекламного пространства, налаживания коммуникации с другими людьми и получения взамен некоего психологического «вознаграждения» в виде положительной социальной оценки.

Суть концепции рекламы как коммуникации для коммуникации состоит в том, что человек в условиях рыночных отношений выступает как специфический товар, который рекламируется так же, как любой другой товар или услуга. Специфика человека как товара состоит в том, что он способен рекламировать себя сам. Любая конкурентоспособная вещь, появляющаяся на рынке, всегда рекламируется дважды: первоначально при продаже, а затем человеком, который ее приобрел. При этом покупатель, рекламируя вещь внутри своей референтной группы, рассчитывает не только на положительную оценку товара, но и себя самого как обладателя этого товара. Из этого следует, что наиболее эффективная реклама определяется такими ее свойствами, которые позволяют потребителю почувствовать себя значительной личностью среди значимых для него людей.

Реклама как коммуникация для коммуникации использует особый психологический механизм активизации личностного потенциала потребителя, специфическую мотивацию человека: это не просто обмен полезными сведениями между людьми по поводу свойств товара, но и способ самовыражения человека с помощью рекламной информации. Бренд для человека становится по-настоящему лично значимым, когда он получает возможность с его помощью выделиться в социальной группе или идентифицировать себя с объективно недостижимой, но психологически значимой для него группой.

Следует заметить, что «крутая» реклама не строится по принципу «купите наш товар, потому что мы “крутая” компания»: наоборот подобная реклама выглядит наивно в большинстве случаев. Стратегически удачной является реклама компании, дающая возможность почувствовать себя «крутым» именно покупателю товаров этой компании. В данном случае опытный продавец подыгрывает тщеславному клиенту, оставаясь в тени, делая деньги на самовыражающихся людях. Получается, что, предлагая на самом деле качественный товар, продавец не просто удовлетворяет потребности потребителя, но и поднимает его на новый социальный уровень. Такая ситуация возникает, когда реклама строится как коммуникация для коммуникации.

Литература

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. – СПб., 2008.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, 2-е издание. – СПб., 2008.
3. Berkowitz Eric N. Marketing, Seventh Edition. - USA: McGraw-Hill, 2002.

Целевая система моделирования Интернет-рекламы

Гуревич О.О.

студентка

Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Таганрогский институт управления и экономики»

a.lesyuk@mail.ru

Интернет уже давно стал рекламной средой, с помощью которой компании продвигают свою продукцию на Российский рынок, а так же рынки стран бывших союзных республик. В настоящее время почти каждый вид деятельности, хоть как-то, отображён в сети; создано большое количество рекламных площадок, тематических порталов и других ресурсов, с помощью которых пользователь находит нужную ему информацию. Таким образом, интернет стал полностью функциональным рекламным инструментом, со своими специфическими особенностями, способным конкурировать с оффлайн-видами рекламы, но при этом не требующий больших финансовых затрат. Постоянный же рост аудитории интернет и появление новых, всё более эффективных рекламных носителей соответственно приводит и к росту рынка интернет-рекламы. Однако следует отметить, что основной целью использования всемирной сети как рекламного носителя большинство людей считают престиж и дань моде, что усложняет процесс реализации рекламных кампаний. Кроме того, многие бизнесмены, вкладывая деньги в интернет-рекламу, хотят либо мгновенного результата, либо точной оценки эффективности вложений. В нашей стране не смотря на широкое распространение интернет-технологий маркетинговых исследований и исследований в области эффективности интернет-рекламы оказывается не достаточно, чтобы четко спланированная рекламная кампания в интернете принесла ожидаемые плоды. В настоящее время можно выделить следующие виды интернет – рекламы

1. Разработка и продвижение сайта - это комплекс мероприятий, направленных на создание представительства фирмы, организации, компании в сети Интернет в виде специализированного web-сайта и его последующее продвижение, включающее в себя регистрацию домена сайта, регистрацию в поисковых системах и информационных каталогах, повышение рейтинга, присуждение наград, обмен ссылками с ресурсами сходной тематики и другие.

2. Контекстная реклама - это платная, текстовая реклама, которая показывается по ключевым словам при поиске, т.е. по заданным конкретным ключевым словам и словосочетаниям объявление будет показываться на странице поиска только тогда, когда поисковый запрос включает выбранные пользователем ключевые слова, при этом оплата производится исключительно за переход по объявлению.

3. Баннерная реклама. Баннер – это прямоугольное графическое изображение фиксированного размера, которое, как правило, размещаются на веб-странице и является гипертекстовой ссылкой на рекламируемый сайт.

4. Блоги - текстовая информация, позволяющая формировать мнение потенциальной аудитории об интересующем объекте рекламной кампании за счет использования статей, размещенных в интернете, обсуждений на форумах, отзывов о продукции, комментариях, рекомендациях и т.д. С помощью грамотно разработанной политики использования блогосетей и продвижения рекламируемого объекта можно в достаточно короткие сроки и при минимальных затратах получить желаемый результат формирования спроса и потенциальной интернет-клиентуры.

Для реализации эффективной рекламной кампании в данной работе предлагается подход, основанный на следующей графической модели, представленной на рисунке 1.

Для разработки и выбора наиболее эффективной модели необходимо определить цели рекламной компании. Большинство людей, обращаясь в рекламное агентство, заранее не могут сформулировать, что они хотят получить на выходе, поскольку до конца не понимают, что кроме престижа может дать реклама в интернете. Поэтому на первом этапе необходимо четко определить, цель проведения рекламной кампании. Существует несколько обобщенных целей, успешное достижение каждой из которых должно строиться по следующему плану:

- Формирование у потенциального покупателя потребности.
- Информирование потребителя о новом продукте, как способе удовлетворения его вновь возникшей потребности.

- Формирование спроса на данный продукт.
- Стимулирование повторной покупки данного продукта.

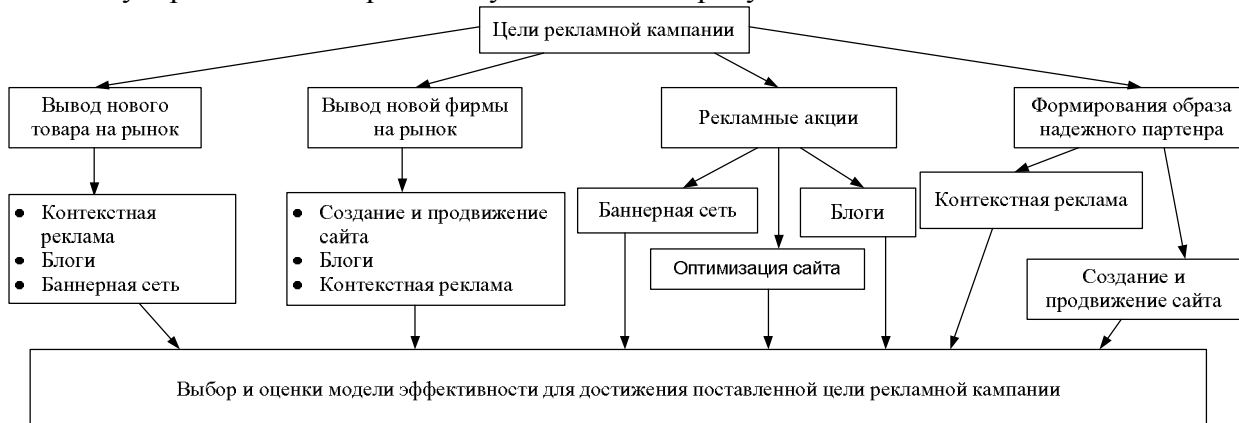


Рисунок 1 – Выбор направления моделирования рекламы в графе

Рассмотрим более подробно основные цели и задачи рекламной кампании в соответствии с предложенной графической моделью выбора рекламы:

1. **Вывод нового продукта известной фирмы.** Для формирования потребности у потенциального покупателя можно использовать блоги и «засланных казачков», при общении в котором можно будет делиться опытом, поставить проблему. Далее можно начать давать рекламу в баннерной сети, она покажет, что решение проблемы есть и его легко можно достать. Контекстная реклама может дать полную информацию о данном продукте.

2. **Вывод новой фирмы на рынок.** Для вывода новой фирмы на рынок необходимо создать качественный сайт и его оптимизировать, чтобы на данный сайт стали заходить люди и узнавать о предлагаемых товарах или услугах. С помощью блогов можно создать благоприятный образ фирмы у потребителя, так как при общении «засланные казачки» будет делиться положительным опытом. Контекстная реклама создаст осведомленность о фирме.

3. **Рекламные акции.** Так как это временные действия, то вполне хватит лишь одного рекламного направления. Например, баннерная сеть с гипертекстовой ссылкой на сайт компании очень эффективна, так как от потребителя не требуется делать каких-либо первоначальных действий. Он случайно увидел баннер, нажал на него и автоматически перешел на сайт.

4. **Создание образа надежного партнера.** Данный вид задач ориентирован на так называемый business-to-business. Рекламные действия должны быть просчитаны и серьезны. Действенно было бы сделать сайт ориентированный именно на партнеров, а также контекстная реклама, которая могла бы представить полную и развернутую информацию.

Предложенная модель проведения рекламной кампании имеет очень большое практическое значение, так как помогает выбрать наиболее эффективные виды интернет-рекламы, в зависимости от поставленных задач. В данной схеме возможны некоторые изменения, так как выбранные цели являются обобщенными. Разные предприятия имеют особенности ведения своей деятельности и особенности целевой аудитории. При формировании плана рекламной кампании необходимо подстраивать данную модель под определенную фирму.

Предпосылки социальной рекламы в России

Зайцева Алла Анатольевна

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: alusik88@mail.ru

Классификации рекламы многочисленны. Были времена, когда реклама воспринималась только как коммерческая, направленная на продажу определенного товара или услуги. Однако практически одновременно с появлением коммерческой рекламы возникает и социальная реклама, которая имеет свою специфику.

Социальная реклама возникла вместе с возникновением государственной политики и политической рекламы. Она возникла тогда, когда возникли государства и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от него помощь в поддержании порядка и пополнении армии.

Применяться социальные технологии в России начали только в середине XVII в. - с начала распространения печатного лубка; лишь изредка можно встретить зачатки социальной рекламы в печатных изданиях. Основными темами того времени были благотворительность, воспитание моральных принципов среди молодежи, забота о здоровье населения.

Следующим этапом развития социальной рекламы в России стало время правления Екатерины II. Именно в это время стали творчески применять презентационную технологию – театрализованную процессию для социальной пропаганды.

В течение XIX в. кардинальных изменений в развитии социальной рекламы специалистами не отмечается. Но вот на рубеже XIX-XX вв. социальная реклама получает мощный толчок к развитию, это было связано с началом развития благотворительности. В большинстве случаев стилистика плакатов и афиш указывала не на какую-либо социальную проблему, а подчеркивала само светское мероприятие. Большинство афиш начала века мажорны, изысканы, выполнены в популярной среди образованных и состоятельных людей стилистике.

Война с Германией и Австрией открыла новую страницу в истории страны: мобилизация армии, перестройка экономики и политического режима, - все это требовало от правительства огромных усилий по созданию общественного мнения. В основном эта задача возлагалась на массовые виды искусства – журнальную графику, карикатуру, лубок. Также к ним впервые присоединился плакат. К созданию рекламы стали привлекать большее число художников, крупнейшие русские живописцы и графики считали своим долгом внести творческий вклад в поддержание духа русской армии.

В период революции, гражданской войны, НЭПа направленность социальной рекламы стала совершенно другой. Тема благотворительности исчезла лет на восемьдесят. Социальная реклама советского периода была не слишком разнообразна, большей частью политизирована, идеологизирована, однако, по признаниям специалистов того времени, высокого качества. Советская социальная реклама выполняла ряд важных функций: информационную, коммуникативную, имидживую (обеспечивала позитивный образ государства, заботящегося о своих гражданах), но особенно, можно выделить функцию воспитания и пропаганды, которые были одними из главных задач социальной рекламы советского периода.

В современной России приходит понимание того, что социальной рекламой должно и может заниматься не только государство, но и бизнес, и общество. У социальной рекламы в нашей стране есть огромный потенциал, ведь она является мощным инструментом формирования общественного мнения, она способствует поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми и на их основе – развитию новых экономических связей и построению гражданского общества.

Литература

- 1) Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшнз и реклама в системе массовых коммуникаций. М., 2000.
- 2) Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. - М.: Виртуальная галерея, 2006.
- 3) Савельева О. Живая история русской рекламы. –Гелла-Принт. М., 2004. – С. 90-141

4) Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: учебное пособие. – М.: ИндексМедиа, 2006

Виртуальные миссионеры
Зиновьев Александр Александрович

студент

Гуманитарный Университет, Екатеринбург, Россия

Saha66@yandex.ru

Социальные сети – как межличностное общение, удовлетворяющее все культурные запросы, альтернативное СМИ – не новое явление. Прямое общение, обмен опытом, информацией, культурой как единственно возможное или альтернативное – известно давно. Ярким примером может послужить средневековье.

Социальные сети заменяют традиционные СМИ. Они плодят мифы и свои новости. Не смотря на их многообразие можно выделить три основных типа –

1. Личные – общение по интересам, общим социальным институтам, взглядам, симпатиям.

2. Профессианальные – для трудоустройства и обмена опытом.

3. Событийные, деятельные – для организации или обсуждения событий, создания новой деятельности.

Параллели в истории можно найти. Новое это лишь посредник такого общения – интернет.

В условиях межличного, двустороннего общения любая реклама, призыв к стандартам, иконам, догмам, надгрупповым авторитетам воспринимается резко негативно – т.к. любое классическое массовое сообщение или сообщение, ссылающееся на что-либо не входящее в непосредственно личную сферу общающихся (хотя бы их мнения и переживания) – это односторонняя связь. А при классической схеме: сообщение-аудитория, нет межличностного общения. Такая информация, не имеющая возможности прямого ответа адресанту, отпадает – это спам. С товаром, услугой, или образом(имиджем) – невозможно общаться – это вещи неживые. Реклама готовых, статичных образов и картинок не пройдет, какими бы эффектными или эффективными они не были.

Компаниям в сложившихся условиях следует вспомнить способ самого эффективного воздействия без применения СМИ – миссионерские проповеди христиан.

О товаре, его эмоциональном наполнении, стили жизни проповедуемом им – нельзя поговорить. Товар можно только оценить. Сейчас брендам нужны миссионеры – живые люди несущие не товар, а слово компании – её философию, этику, миссию. Эти вещи нельзя просто принять или не принять такими, какие они есть. О них можно и нужно говорить. И можно говорить просто, доступно и ясно всем.

Миссионер – это лидер мнений непосредственно и лично общающийся с людьми. Спорящий, убеждающий, доказывающий, помогающий – живой. А не официальное лицо, или односторонне и неоспоримо утверждающая реклама. С ним люди говорят. Он участвует в деятельности их групп(привлекая для этого всю мощь компании), помогает им в трудоустройстве(в ту же компанию), принимает участие в их жизни, бедах и радостях(а не только раздражающе доволен и успешен как герои рекламы), он говорит с ними на их языке, зная когда и чем может помочь компания, что нужно людям.

С помощью виртуального миссионерства любая компания может получить плюсы сетевого маркетинга без их минусов. Личное вовлечение потребителя а жизнь компании, а не только приобретение товара. Ведь тот, кто делиться с нами своими мыслями, чувствами, мнениями – друг. Он советует, а не продает.

Использование миссионеров эффективней просто банерной рекламы на самых популярных страницах. Он не должен сразу работать с тысячами – достаточно сотен, а дальше разнесет молва.

Изучение и применение средневековых методов массовой коммуникации – вот ключ к покорению альтернативных СМИ. Еще одним доказательством эффективности переноса истории на наши дни может, послужит то, что теоретическая база слухов и фольклора(мифов) – уже имеется и довольно успешно применяется.

Литература:

- 1) Андреева Г.М. Психология социального познания. – М.: Аспект Пресс, 2000.
- 2) Барт Р. Статьи по семиотике культуры. – Пер. с фр., вступ. Ст. и сост. С.Н. Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
- 3) Бодриар Ж. К критике политической экономии знака. – М.: Библион-Русская книга, 2003.-272с.
- 4) Почепцов Г.Г. «Коммуникативные технологии двадцатого века» М.: «Рефел-бук», Киев: «Ваклер» - 2001. 352 с.
- 5) Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. – СПб.: Питер, 2004. – 267с.

Больше, чем просто спонсорство: корпоративная поддержка art-событий

Игнатова А.К.

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: olven@rambler.ru

Когда крупнейшие современные художники закончили оформление флагмана *Louis Vuitton* на Елисейских полях, гости вернисажа понимающе кивали головой: «даже за своды Сикстинской капеллы платили состоятельные покровители» (Уайатт, 2006). Когда еще в 80-е годы корпорацию *Philip Morris* обвиняли в том, что она использует искусство для продвижения табачной продукции, представители фирмы уверяли, что сотни миллионов выделены на культуру абсолютно бескорыстно, это «сродни поступками Медичи, а не рекомендациям Макиавелли» (Ravo, 1987). Когда *Hugo Boss* учредил собственную премию в области современного искусства, прессой она сразу была уподоблена ежегодным салонам французской академии с их пристрастными оценками живописи XIX века. Ну а когда *Chanel* предложила художникам вдохновиться образом ее знаменитой сумочки «2.55», и запустила готовые произведения в мировой тур в передвижном контейнер-музее, никто из зрителей не воскликнул: «Это ли искусство?!». Просто жители Нью-Йорка возмутились, как можно использовать Центральный парк, где расположился контейнер, для рекламы продукции модного дома (Vogel, 2008).

Спонсорством называется соглашение, при котором «спонсор, к обоюдной выгоде спонсора и спонсируемой стороны, предоставляет финансовую или иную поддержку для того чтобы утвердить ассоциацию между имиджем спонсора, брендом или продуктом и объектом спонсирования, чтобы иметь право рекламировать эту ассоциацию, и/или рассчитывая на получение некой обговоренной прямой или непрямой выгоды» (*Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*).

Прямые и не прямые выгоды, полученные спонсором, крайне разнообразны. Самый распространенный случай – когда, продвигая «ассоциацию» между собой и спонсируемым событием, фирма актуализирует корпоративные ценности в тематике экспозиции или события. Одним из первых примеров такого рода была *NYNY: City of Ambition* – выставка, проведенная **Whitney Museum of American Art** еще в 1997 году и оплаченная компанией *DKNY*. Формально посвященная образу Нью-Йорка в искусстве 1900-1960 годов и включающая в себя изображения, принадлежащие знаменитым художникам и фотографам,

она сопровождалась развернутой рекламой бренда *Donna Karan*. Компания разработала сувенирные футболки и бейсболки с символикой музея и собственном логотипом, ее товарные знаки также размещались на дверях и в лифтах выставочных пространств. На несколько недель *DKNY* выкупила витрины 34 улицы, где транслировались изображения представленных на выставке произведений на фоне одежды *DKNY*. Важно, что «энергия и дух Нью-Йорка», служившие темой экспозиции, одновременно являются и основными корпоративными ценностями, ключевыми словами в описании бренда: «*DKNY* – это энергия и дух Нью-Йорка – интернациональный, зажигательный, активный и живой» (<http://www.dkny.com/>). Спонсирование выставки стало одним из элементов *DKNY lifestyle*, равно как и попыткой визуализировать корпоративный имидж, воплощенный в экспонатах.

Очевидно, что арт-событие, поддержанное корпорацией, это повод напомнить о себе в СМИ и ожидать лояльного отношения со стороны потребителей рекламного сообщения. Открытие экспозиции становится способом собрать аудиторию, далекую от модных дефиле, но образованную и обеспеченную, и тем самым расширить круг поклонников марки. Для привлечения как можно большего числа посетителей PR-департаменты *Chanel* и *Hugo Boss Prize* делают упор на зрелищность и технологичность выставляемых объектов, а в случае *Hugo Boss* искусство становится неотъемлемой частью корпоративной культуры на основе «общих» ценностей – технологичность, качество, инновационность, интернациональность и амбициозность (Company Profile, 2008).

Кроме того, *Hugo Boss* создал любопытную программу внутреннего PRa, в рамках которой сотрудники и «друзья» компании получают специальную карту *Art Pass*. Она дает им право бесплатно посещать музеи по всему миру, участвовать в событиях, проводимых компанией, экскурсиях и поездках. Это и элемент *team building* и способ вызвать гордость в сотрудниках общественно значимым делом, в которое вовлечена компания.

Стремление педалировать общественную значимость своей деятельности и *good citizenship* было присуще и табачному гиганту *Philip Morris Inc*: списки арт-организаций и художников, поддерживаемых компанией в течении пятидесяти лет, насчитывают тысячи наименований. Д. Вайссман, тогда еще председатель правления *Philip Morris*, подчеркивал, что компания «концентрирует внимание на экспериментальном искусстве, на художниках, которые осмеливаются рисковать» (Rothstein, 1990). В данном случае политика компании нацелена на отождествление понятий рисковать, занимаясь экспериментальным танцем, новыми видами искусства и рисковать, употребляя сигареты.

Гражданственность компании позволила ей вмешаться, например, когда городской совет Нью-Йорка принимал решение запретить курение в общественных местах, представители *Philip Morris* тогда пригрозили приостановить финансирование арт-центров и переместить их в более гостеприимные районы.

Учреждение компанией в 1994 году *ASEAN Art Award* – соревнования художников Юго-Восточной Азии и широкомасштабная поддержка искусства региона, предшествовала строительству в 1995 году первой табачной фабрики в Малайзии, арт-спонсорство тогда стало частью подготовительного этапа завоевания новых рынков. В отчете 1997 года были озвучены первые результаты работы: «Организация группой *Philip Morris ASEAN Art Awards* – арт-соревнования, включающего в себя семь азиатских рынков, обеспечивает руководству группы и департаменту по управлению корпоративным имиджем доступ к государственным чиновникам высшего ранга и связывает нас прочными взаимоотношениями с Секретариатом АСЕАН» (*PM Corporate Affair Review*, 1997).

Использование спонсируемой собственности в коммерческих целях и ее дискредитация осуждается в ряде официальных документов, посвященных спонсорству. Это подтверждает и практика. В 1991 году разразился первый скандал, связанный с арт-деятельностью *Philip Morris*. В те годы компания финансировала также сенатора Джесса Хелмса, известного своими правыми взглядами: он отстаивал интересы *Philip Morris* на государственном уровне. После его агрессивных призывов подвергать современное

искусство цензуре, американцы засомневались, может ли компания одновременно поддерживать искусство и того, кто это искусство предлагает уничтожить. Дело закончилось масштабным бойкотом двух самых прибыльных продуктов РМ – сигарет «Мальборо» и пива «Миллер». Затем вопреки угрозам в 1994 году был утвержден запрет на курение в общественных местах. После демонстраций в Азии под лозунгом «Как искусство связано со смертью?» – в 2005 году премию *ASEAN Art Awards* также пришлось свернуть.

Нужно, впрочем, признать, что подобные примеры не слишком часты. Один из наиболее авторитетных ныне философов – Славой Жижек уверяет, что демонстрация современной общественной системой самых неприглядных сторон своего функционирования – это одно из важнейших условий ее существования: «идеология может выложить на стол свои карты, раскрыть тайну своего функционирования, и все же продолжать функционировать» (Жижек, 2001). Эта его схема отражает и систему общественных отношений, принятую в современной спонсорской деятельности.

1. Жижек С. От симптома Джойса к симптому власти // Логос – 2001, Май.
2. Hugo Boss Company Profile. – Metzingen.: Hugo Boss AG, 2008
3. Rothstein M. Uneasy Partners: Arts and Philip Morris // New York Times. – 1990, Dec 18.
4. Ravo N. Ethics of Tobacco Concerns' Gifts to The Arts// New York Times. – 1987, Mar 8.
5. Vogel C. A 7,500-Square-Foot Ad for Chanel// New York Times. – 2008, July 24.

История возникновения и развития рекламно-справочных изданий в России

Корнилова Ксения Сергеевна

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: gluk8484@mail.ru

Первые упоминания о российских изданиях, близких по типу к нынешним рекламным, относятся ко второй половине XVIII в. Однако уже к 1775 г. газеты и журналы активно стали размещать объявления, что средний объем рекламной информации в структуре изданий достиг 3/4 от объема номера¹. Порой объем рекламных текстов в пять и более раз превышал количество журналистских публикаций. «Объявление становилось если не единственной, то основной формой информации об экономической и культурной жизни»².

В связи с тем, что реклама явно «вымывала» информационные материалы, публикация объявлений была ограничена приказом Академии Наук: почти вся реклама внутри газетно-журнальных изданий больше не допускалась. Это повлекло за собой ее вытеснение за пределы номеров и становление института рекламных приложений, которые служили печатными периодическими рекламоносителями на протяжении более чем 80 лет.

Правда, упомянутый запрет не касался двух лояльных правительству изданий – «Московских ведомостей» и «Санкт-Петербургский ведомостей»³. В первой четверти XIX в. количество рекламы составляло в них около 50% от объема номеров – не считая отдельных томов «Объявлений» и «Прибавлений», учитывая которые мы бы приблизились к абсолютному показателю 70-80%. Поэтому многие исследователи (например, Станько А.И., Ученова В.В.) называют «Прибавления» к данным изданиям «по

¹ Степанов А.А. История объявлений: газетная реклама в России XVIII-XX вв. – С.-П.: Ред.-изд. холдинг «РИАЛ-Пронто-Петербург», 2007. – С.10.

² Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702-1917 гг.). – М.: Изд-во МГУ, 1990. – С.24.

³ Иное мнение высказывает автор монографии «Реклама» Е.В. Ромат, отмечая, что исключительное право печатать частные объявления в Российской империи в данный период времени предоставлялось только «Губернским ведомостям», монополия которых на рекламу продлилась до начала 60-х годов (Ромат Е.В. Реклама. – Киев, 2000. – С.47).

сути первыми рекламными изданиями» начала XIX в». Но действительно: именно в приложениях к двум крупнейшим столичным газетам сформировались традиции современной рубричной рекламы.

«Санкт-Петербургские ведомости» издавались Академией наук с 1728 г. в соответствии с указом «Об отсылке в Академию из Сената, коллегий и канцелярий известий, кроме секретных, для печатания во всенародное известие»⁴.

Среди объявлений основное место занимали списки книг, выпускаемых Академией наук. Печаталась правительственная (казенная) рекламная информация, основными заказчиками которой были Сенат, коллегии, Адмиралтейство и др. Это была удобная для чиновников форма оповещения о массовых мероприятиях: о найме на работу, распродажах, подрядах. Наряду с ней вводится в практику размещение объявлений на коммерческой основе. Они ставились в рубриках «Продажи», «Подряды», «Отъезжающие». Например, «в магазины канцелярии от строений желающим поставить нынешним зимним и будущим летним временем угля моренаго до 20000 четвертей явиться в помянутой канцелярии»⁵.

Торговые и ремесленные слои населения, отечественные и иностранные предприниматели увидели в газете средство для рекламирования своей продукции. Редакция охотно шла им навстречу, преследуя собственный финансовый интерес: тираж газет невелик (500-600 экз.), его реализация по 4 коп. за номер покрывала расходы Академии на издание газеты⁶.

Объявлений публиковалось все больше. Постепенно они выделались в специальные приложения: «Прибавления, содержащие Казенные и Частные известия первым разом» и «Прибавления, содержащие Казенные и Частные известия вторым и третьим разом». Объявления в них группировались под постоянными рубриками. Например, под рубрикой «Продажа» сообщалось: «Продаются огурцы лучшего соления и примерного поведения кучер с женою»⁷.

Прообразом самостоятельного рекламного издания следует считать появившийся в 1791 г. журнал мод – «Магазин английских, французских и немецких новых мод, описанных ясно и подробно представленных гравированными рисунками с присовокуплением описания образа жизни, публичных увеселений и времяпровождений в знатнейших городах Европы, приятных анекдотов и пр.», – в жанре каталога предлагавший своей аудитории образцы женских нарядов⁸.

Первые рекламно-справочные издания начали выходить отдельным тиражом в начале XIX века. В 1806 году увидело свет издание департамента внешней торговли «Санкт-Петербургский прейскурант», которое регулярно публиковало цены на товары. Другое издание – «Киевские объявления» - издавались с 1835 по 1838 гг. Они оповещали читателей о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг, появляясь ежедневно в январе во время крещенских ярмарок и рекламируя праздничную продукцию.

С начала 30-х гг. XIX века рекламный поток в прессе набирает все большую силу, активно проявляется в новых изданиях. В 1830 году предпринималась попытка издания «Утреннего листка», в основном посвященного объявлениям. Но долговременным успехом она не увенчалась.

Запрет на публикацию частных объявлений был снят в 1862 г. Эта дата справедливо считается отправной точкой резкого качественного скачка в развитии российской

⁴ См.: Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С.190.

⁵ Цит. по: Степанов А.А. История объявлений: газетная реклама в России XVIII-XX вв. – С.-П.: Ред.-изд. холдинг «РИАЛ-Пронто-Петербург», 2007. – С.15.

⁶ Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702-1917). – М., 1990. – С.23.

⁷ Цит. по: Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С.190.

⁸ Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы. Ч. I. – СПб.: Изд-во СПГУ, 2007. – 161 с.

рекламы, и «не могло не отразиться в благоприятном смысле на количестве газетных объявлений вообще»⁹.

Журналистика быстро коммерциализируется. В 1860-1880-х гг. зарождается институт бесплатной рекламной печатной периодической продукции. Возникают первые «Листки объявлений»: «Торговый Листок» (М., 1866-1867), «Листок объявлений и извещений» (СПб., 1869), «Всеобщий Листок объявлений промышленности и торговли» (СПб., 1871), «Листок объявлений» (СПб., 1871), «Московский Листок объявлений» (М., 1874-1875), «Листок объявлений Кронштадта Петергофа и Ораниенбаума» (Кронштадт, 1864-1867), «Листок объявлений» (Казань, 1875-1894) и др.

Литература

1. Есин Б.И. История русской журналистики XIX века. – М.: Аспект Пресс, изд-во МГУ, 2003. – 287 с.
2. Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702-1917 гг.). – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 192 с.
3. Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы. Ч. I. – СПб.: Изд-во СПГУ, 2007. – 161 с.
4. Степанов А.А. История объявлений: газетная реклама в России XVIII-XX вв. – С.-П.: Ред.-изд. Холдинг «РИАЛ-Пронто-Петербург», 2007. – 144 с.
5. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с.

«Тестимониалс» в телевизионной рекламе

Кудашева Н.И.

студентка

*Южно-Уральский государственный университет,
факультет журналистики, Челябинск, Россия*

E-mail: princessa.nk@mail.ru

Реклама на телевидении строится на эффекте внушения, или суггестии. Это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Сила воздействия зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Эффект возрастает, если внушаемое соответствует потребностям и интересам телезрителей (Ворошилов, 2000).

Феномен внушения связан с рядом факторов, такими, как свойства суггестора (высокий социальный статус и рейтинг, интеллектуальное и характерологическое превосходство, уверенность, мужественность, оптимизм, обаяние, эрудиция, остроумие и др.) и доверительные отношения между суггестором и суггерентом.

В рекламных роликах для внушения потребителю доверия к предлагаемому товару или услуге часто используются свидетельства людей независимых, посторонних, не связанных с производством и продажей рекламируемой продукции. Под рекламой в формате «тестимониалс» (от англ. testimonial - рекомендация, свидетельство) подразумеваются ролики, в которых люди делятся с телезрителями положительным опытом потребления продукта. Роберт Чалдини называет этот прием «социальным доказательством», Олег Феофанов - «свидетельством».

В качестве людей, высказывающих независимое мнение о предмете рекламы, могут быть:

- 1) знаменитости - популярные, пользующиеся авторитетом и любовью публики люди - общественные деятели, журналисты, спортсмены, артисты;
- 2) эксперты, являющиеся специалистами в области рекламируемых товаров и услуг;

⁹ Уперов В.В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы и средства. – Рига, 1933. – С.406.

3) рядовые потребители, случайно опрошенные «люди из толпы», мнение которых о товаре производит впечатление объективного, безыскусственного и искреннего признания, делаемого «своим» человеком.

Прием «тестимониалс» максимально оправдан лишь в том случае, если приглашенная в рекламу знаменитость имеет какое-либо отношение к объекту рекламы. К примеру, модели Летиция Каста и Клаудиа Шиффер долгое время были лицом компании «L'Oreal», российскую косметику «Черный жемчуг» рекламировала актриса Анна Ковальчук, теннисистка Мария Шарапова рассказывала о преимуществах дезодоранта «*Lady Speed Stick*». Такая реклама вызывает восхищение женщин и побуждает купить именно этот товар. «Осторожнее с использованием знаменитостей, свидетельствующих в пользу товара. Знаменитость запомнят, товар забудут», - предупреждает Дэвид Огилви. В тех случаях, когда в рекламе появляется популярная личность, не имеющая прямого отношения к товару и не выступающая как знаток его потребительских свойств, такое «свидетельство» можно рассматривать как создание имиджа товару с помощью ассоциаций по смежности.

Ассоциация (от лат. *associatio* - соединение) - возникающая в опыте индивида закономерная связь между двумя содержаниями сознания (ощущениями, представлениями, мыслями, чувствами и т.п.), которая выражается в том, что появление в сознании одного из содержаний влечет за собой и появление другого (Словарь психолога).

Ассоциативная реклама хороша тем, что основная мысль, которую потребитель должен усвоить, приходит в его голову самостоятельно, без какой-либо помощи со стороны рекламы. Задача рекламы – или создать такой ассоциативный механизм в голове потребителя, или найти уже созданный ранее и использовать его в рекламных целях.

В теории коммуникаций существует понятие «двухступенчатой коммуникации». Этот прием широко используется, например, в рекламе жвачки, где «свидетельствуют» представители молодежи, обычно чем-то выделяющиеся из толпы, говорящие похвальные слова в адрес рекламируемого товара, но именно такие представители, с которыми хотела бы себя идентифицировать та или иная часть молодых потребителей. Этот прием очень эффективен, поскольку опосредствуется мнением личности, в той или иной степени авторитетной или, по крайней мере, вызывающей доверие (О. Феофанов, 2000).

По мнению В. Ценева, экспертное мнение может превзойти по эффективности вовлечение в рекламу звезд самой невероятной яркости и величины. Например, в рекламе добавки для стиральных машин «Calgon» мнением делится никому не известный «специалист по ремонту машин». Если заменить его на Майкла Джексона или Стивена Кинга, то реклама «провалится», потому что их осведомленность в устройстве и правилах эксплуатации стиральных машин телезритель поставит под сомнение. После того, как телепередача 1 канала «Малахов +» приобрела популярность среди женщин, компания «Калина» пригласила Геннадия Малахова для участия в рекламном ролике косметики «Сто рецептов красоты». Малахов – своего рода эксперт в области народной медицины, поэтому к его мнению прислушается большее количество телезрителей, нежели к рекомендациям никому не известного дерматолога.

«Потребители» рекламируемого товара как бы искренне делятся собственными впечатлениями от продукта, что придает подобной рекламе оттенок неангажированности. Именно этим эффектом и пользуются рекламисты. Яркий пример – реклама стирального порошка «Losk». Здесь главное действующее лицо – известная российская актриса Елена Яковлева, которая предлагает попутчице в поезде вывести трудновыводимое пятно именно этим порошком. По сценарию, женщины встречаются на обратном пути. Попутчица звезды в кристально чистой блузке, она счастлива и делится своими впечатлениями с Еленой Яковлевой. Таким образом, в рекламе одновременно присутствуют образы знаменитости и «человека из толпы».

Любовь рекламодателей к роликам в формате «тестимониалс» объясняется снижением доверия телезрителя к рекламной аргументации. К тому же многие склонны

доверять мнению других людей, особенно если впечатлениями о качестве товара делится обыкновенный потребитель, «такой же, как я».

Литература

1. Ворошилов, В. В. Маркетинговые коммуникации в журналистике / В. В. Ворошилов. – СПб.: изд-во Михайлова В. А., 2000 // www.eartist.narod.ru
2. Феофанов, О. Реклама. Новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000 // www.eartist.narod.ru
3. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – М.: Олма-пресс, 2002 // www.eartist.narod.ru
4. Ценев, В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25 кадр) / В. Ценев. – М.: Бератор, 2003 // www.eartist.narod.ru
5. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини // www.gumer.info

Особенности социальной рекламы в условиях экономики «рыночного социализма»

Китая

Лю Сяо Нань

аспирант

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: laopo8050@mail.ru

В условиях экономики «рыночного социализма» в Китае должна быть разработана специфическая модель функционирования социальной рекламной коммуникации. Реклама - это «распространение любыми способами информации о каких-либо товарах, услугах, организациях или отдельных лицах, а так же об идеях или явлениях социальной или политической жизни» [1]. Основное отличие коммерческой рекламы от ее социального аналога состоит, прежде всего, в целях и задачах рекламных сообщений, а также аудитории, которой они адресованы. Задачи коммерческой рекламы - информирование о товарах и услугах, а цели социальной рекламы можно сформулировать следующим образом: привлечение внимания широкой общественности к тому или иному явлению общественной жизни.

Можно выделить следующие особенности социальной рекламы в Китае:

1. Обслуживание потребностей строительства социализма в КНР на раннем этапе развития экономики.
2. Участие лидирующих СМИ и предприятий в развитии рекламы на основе поддержки государства.
3. Необходимость поддержки моральных и этических основ общественного устройства в условиях бурного развития экономики страны.

Социальная реклама основана на этической концепции, которая закреплена в традициях, нравах и обычаях народа. «Социальная реклама в СМИ Китая, особенно на телевидении, является ярчайшим выражением рекламного искусства. Она использует литературный, драматический, музыкальный, танцевальный, художественный и фотографический способы выражения, соединяет язык, звук и изображение в одной форме аудиовизуального искусства» [2, С. 38].

«Социальная реклама в Китае помогает различать добро и зло в эстетическом восприятии, ведет к духовному развитию и обогащению личности» [4, С. 137]. Она является одним из способов построения эффективного общества в условиях высоких темпов экономических преобразований в КНР рубежа веков.

Период бурных экономико-политических событий в 1995-2000 годах в Китае отмечен потрясениями в процессе развития общественного устройства. Именно поэтому государство спонсирует конкретные проекты в области социальной рекламы. При поддержке государства со второй половины 1990-х годов телевизионная компания «ССТV», объединяющая 11 каналов,

успешно развернула разностороннюю рекламную деятельность. «Метод хозяйствования и принципы работы «ССТV» трансформировались из субъекта плановой экономики в интегрирующую маркетинговую коммуникацию в условиях относительно свободного рынка» [3, С. 22].

Таким образом, существуют принципы создания эффективной некоммерческой коммуникации в условиях «рыночного социализма» КНР:

1. Определение долгосрочной идеи, закрепление за каждым периодом определённой темы.
2. Создание плана интегрированной коммуникации, а именно, определение целей создания социальной рекламы, исследование потребностей аудитории, оценка планируемого эффекта рекламы, ее производство и размещение.
3. Эффективное использование пространства СМИ. Для расширения коммуникации социальной среды необходимо учитывать себестоимость свободного пространства в средствах массовой информации.
4. Позиционирование социальной рекламы в различных СМИ для усиления эффекта коммуникации.

Литература

1. Грубин О. В. Коммерческая и социальная реклама: цели и задачи, заказчики и аудитория / www.socreklama.ru
2. Ли Вы Вэнь. Появление и развитие социальной рекламы. Пекин, 2001.
3. Ли Донг Дин. Реклама в СМИ // Рекламный бизнес. 2002. №7.
4. Пань Да Цзинь. Размышления о социальной рекламе. Пекин, 1997.

Синестезия в рекламном тексте

Мешкова Инна Викторовна

аспирантка

Ставропольский государственный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: meshkova_inna@list.ru

Явление синестезии становится возможным благодаря координированному действию сенсорного аппарата (зрение, слух, вкус, обоняние, осязание, американский ученый Уильямс выделяет шестое чувство – «чувство пространства»– гравитационное притяжение), что позволяет человеку разносторонне воспринимать окружающую действительность, испытывать так называемое интермодальное переживание. Этот факт необходимо учитывать при разработке рекламной компании, которая должна быть ориентирована, в первую очередь, на сенсорную сферу человеческого организма.

В настоящее время синестезия является одним из способов организации рекламного текста. Феномен синестезии позволяет создавать так называемую смысловую диффузность, которая позволяет формировать у потенциального покупателя специфическое мнение о товаре, выделять его из множества других, ему подобных, то есть идентифицировать его на рынке товаров.

На языковом уровне синестезия реализуется в виде метафорического переноса. В зависимости от пяти основных ощущений, которые могут быть задействованы в рекламном тексте, выделяют следующие типы синестезии: зрительно-слуховой, зрительно-осязательный, зрительно-обонятельный, слухо-осязательный, слухо-вкусовой, осязательно-зрительный осязательно-вкусовой, осязательно-обонятельный, вкусо-слуховой, вкусо-обонятельный, обонятельно-зрительный, обонятельно-слуховой, обонятельно-осязательный, обонятельно-вкусовой.

Рекламный текст может актуализировать не только два сенсорных ощущения, порождая двучленную синестетическую ассоциацию. В настоящее время рекламный текст задействует три и более модусов перцепции, порождая многочисленные синестетические ассоциации: зрительно-обонятельно-вкусовой тип синестезии

характеризуется наличием зрительных, обонятельных и вкусовых ощущений. Вкусо-зрительно-слухо-осязательный тип синестезии характеризуется наличием вкусовых, зрительных, слуховых и осязательных ощущений. Доминирующим является вкусовой модус, который порождает зрительные, слуховые и осязательные ассоциации (температурные): Новый Липтон Зеленый чай со вкусом мяты. Прохладные нотки мяты в зеленом чае.

В современных глянцевого женских журналах все чаще используется феномен такого явления как синестемия (соощущение+соземия).

Синестемия делает возможным замену основного уникального торгового предложения (УТП) товара на второстепенное. Так, в рекламе губной помады основное УТП – ее цвет (задействован зрительный модус). Но в рекламном тексте губной помады «Shine delicious» основной акцент сделан на следующие характеристики: «губы гладкие и нежные, сочные как мякоть фруктов» Синестетический эффект эксплицирован – актуализируется помимо зрительного ощущения вкусовое и тактильное. Таким образом, основное качество товара – цвет уходит на второй план, а покупателю предлагается купить «вкусовое» качество губной помады – ее способность сделать губы, похожими на мякоть спелых фруктов, то есть такими, что их «можно съесть».

Литература

1. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. – М., 1980. – 87 с.

Метаморфозы организационных культур рекламных агентств в условиях современного кризиса

Обухова В. Е.

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: vobuhova@list.ru

Внешняя среда – один из важнейших ситуационных факторов, влияющих на выбор того или иного типа организации, принципов и процессов работы внутри предприятия. Рекламные агентства - не исключение. В условиях жесткого изменения внешней среды, сокращения спроса на услуги, стагнации темпов развития рынка каждое рекламное агентство выбирает свой путь выживания. Оптимизация процессов и ресурсов (что напрямую означает «переосмысление» используемой организационной модели) – первое, что приходит в голову, когда говоришь о кризисе. Но вот какими средствами?

Основываясь на данных открытых источников, на экспертных опросах топ-менеджмента нескольких крупных рекламных агентств, а так же, всегда имея «про запас» базис исследования – современную теорию менеджмента – мы сделали ряд выводов об изменениях в организационной структуре рекламных агентств, вызванных ухудшением (а может наоборот улучшением?) внешней среды.

Прежде всего, агентства не спешат кардинально менять используемый тип структуры – профессиональную и механистическую бюрократию, а даже наоборот – внутренние процессы и принципы работы сильнее формализуются. Далее, в рекламе, так же как и в большинстве других отраслей, происходит процесс «очистки» от отделов и структур, которые в условиях острой нехватки клиентских денег становятся балластом: профильные активы консолидируются, непрофильные устраняются. Конечно же происходит и сокращение самых «популярных» издержек – затрат на персонал. Это касается как заработной платы, соц пакета, так и элементарно расходов на офисное оборудование и канцелярские принадлежности. При этом, продолжительность рабочего дня в отрасли увеличивается: идет ожесточенная борьба

за бюджеты ещё не определившихся клиентов в рамках тендеров. Отделы и под-отделы объединяются в один департамент, специализированные функции нескольких сотрудников возлагаются на одну трудовую единицу. Сокращение издержек так же выражается в использовании «фрилансеров», либо же в выводе собственных сотрудников за штат организации. Среди механизмов взаимодействия часто начинает использоваться механизм прямого контроля – что говорит, опять же о процессе внутрисконсолидации.

Литература

1. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. - 5-е изд. – М.: Питер, К.: Вильямс, 2004. –784 с.
2. Камерон К, Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. – СПб: Питер, 2001. – 320 с.
3. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации. – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
4. Антропова Т. «Рынок труда: упал – отжался» // Индустрия рекламы, № 12, 2008 г., стр. 6-10

Нестандартные методы привлечения потребителя в современной рекламе.

Петухов Иван Александрович

аспирант

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: petuhovivan@list.ru

К концу XX века реклама достигла определённого потолка в развитии своих классических методов. 30-секундный ролик – классика рекламы – уже не обладает той силой, которая была у него прежде. Реклама, для которой актуальность, яркость, оригинальность, эффект новизны необходимы как воздух, устремилась осваивать новые средства, двигаясь в сторону сближения с потребителем. Вслед за прогрессом, а кое-где и подгоняя его, она движется вперед, изобретая всё новые и новые способы продвижения товаров и услуг.

Мир практически стал огромным единым мультимедийным пространством, и роль потребителя здесь уже не ограничивается рамками стандартного восприятия рекламных сообщений. Потребитель из слушателя/зрителя/читателя превращается порой в полноценного участника рекламного процесса, будь-то по-настоящему интерактивная рекламная кампания или квазиинтерактивные креативные приёмы.

Так, потребитель рекламы выходит за рамки своего классического амплуа. Рекламные сообщения, как в классических, так и в нестандартных media, могут быть организованы таким образом, что полноценно работают лишь при непосредственном взаимодействии с потребителем, и в этом случае он предстает перед нами в статусе участника и, больше того, героя рекламного сообщения. В иных случаях (это связано в первую очередь с рекламой в интернете и, в частности, с получившими широкую известность в последнее время так называемыми «вирусными видео») потребитель превращается в рекламодателя, пересылая ссылки на понравившиеся ему видеоролики друзьям и коллегам (в свою очередь, те также пересылают их своим коллегам, друзьям и близким, часто обеспечивая ролик миллионную аудиторию). Также рассматриваются ситуации, когда потребитель выступает в роли рекламоносителя и даже соавтора рекламного сообщения.

Словом, в данной работе автор старался рассмотреть максимум тех ролей, которые может играть потребитель в современном мультимедийном пространстве благодаря техническому прогрессу, а также креативным ходам и оригинальным идеям,

проанализировать те яркие способы, с помощью которых рекламодатели, media-структуры и рекламисты пытаются вовлечь потребителя в рекламный процесс.

Литература

1. www.luerzersarchive.com (Архив мировой креативной рекламы)
2. www.adme.ru (Новинки мировой и российской рекламы)
3. www.adsofttheworld.com (Энциклопедия мировой рекламы)

Малые формы печатной рекламы

Сапожникова Юлия Игоревна

Соискатель

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: xxx@gnext.ru

В печатной изобразительной рекламе существует огромное количество форм и жанров. Так, на сегодняшний день специалисты выделяют: газетную/журнальную рекламу, афишу, вывеску, витрину, каталог, плакат, малые рекламные формы, к которым в свою очередь, относятся вкладыши, визитки, календари, открытки, закладки, флаеры (красочно оформленные рекламные карточки), этикетки и т.д.¹⁰

Остановимся подробнее на малых печатных формах. Наравне с афишей и вывеской многие из них являются наиболее древним типом рекламных сообщений, появившимся еще до развития средств массовой информации. Данные формы прочно заняли свое место в историко-культурном процессе развития и становления промышленности, торговли и рекламы. Несмотря на свой маленький формат, они успешно продвигают товар, возбуждают интерес потребителя к новым продуктам, информируют, связывают конечного потребителя с производителем вот уже несколько столетий подряд. Основные характеристики данного вида рекламного носителя: многофункциональность, ненавязчивость, красочность, большой процент вторичного обращения.

1. Многофункциональность. Самой эффективной находкой в изобретении форм рекламного сообщения стало совмещение интересов рекламодателя и потребителя. Например, рекламную открытку можно использовать по её прямому назначению – подписать и отправить по почте, использовать как картинку к календарю - и рекламная информация будет «под рукой» потребителя в течение года; очень популярны флаеры с изображением схемы Метрополитена, расписания движения автобусов, поездов, номеров телефонов экстренных служб и т.д.

2. Ненавязчивость. Исходя из того, что малые формы имеют иные, по сравнению с рекламой в СМИ, возможности донесения до потребителя рекламной информации, перед ними ставятся и другие задачи: целевой охват аудитории, адресный подход, нет массовости, есть индивидуальные каналы распространения и возможность свободного выбора у потребителя. Если предлагаемая ему форма рекламного сообщения интересует из-за содержания в ней «нужной» информации, значит сообщаемая «вдогонку» рекламная информация уже не является навязанной. Реципиент сделал свой собственный выбор, брать или не брать с собой рекламное сообщение. Дальше дело за малым, насколько грамотно подается «ненужная» потребителю рекламная информация, сумеет ли она заинтересовать его.

3. Красочность. Маленькому рекламному сообщению надо быть привлекательным, чтобы выделиться, запомниться и заставить реципиента добровольно взять рекламку с собой. Эти формы включают в себя иллюстративную и вербальную информацию.

¹⁰ См. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Спб.: Питер, 2002. С. 294. С. 296

Несмотря на то, что иллюстративный ряд помогает потребителю проще воспринимать информацию, малая форма и ограниченное пространство для размещения не позволяют передать динамику изображения, повлиять на потребителя, выкупив большую площадь в журнале, на целый разворот, например. Рекламодателям остается лишь придумывать все новые оригинальные способы исполнения. *Текст* играет не менее важную роль, чем изображение. Весьма существенным является вопрос о том, слово или иллюстрация несет на себе основную информационную нагрузку. Здесь можно выделить несколько пунктов: иллюстрация может быть вспомогательным, равным или ведущим элементом по отношению к вербальному материалу.

4. Вторичное обращение. Исходя из того, что почти все перечисленные выше формы рекламного сообщения являются многофункциональными, это подразумевает под собой их частое использование, возможно, и разными людьми.

Подводя итог, можно сказать, что малые формы печатной рекламы являются неотъемлемой частью современного рекламного процесса, имеют свои специфические задачи и отличные от других способы донесения информации до реципиента, чем расширяют границы присутствия рекламы в мире глобальных информационных технологий.

Литература

1. *Имшенецкая И.А.* Типология жанров печатной рекламы. М.: Лаборатория рекламы, 2003.
2. *Песоцкий Е.А.* Современная реклама: теория и практика. Ростов: Феникс, 2005. – 352 с.
3. *Романов А.А.* Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интер-нет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М.:, 2003. – 168 с.
4. *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы. Спб.: Питер, 2002.

Интернет–ресурсы как фактор социальной рекламы.

Тертычная М.А.

соискатель

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: marimb@rambler.ru

Интернет–ресурсы, которые в качестве средства социальной рекламы до последнего времени практически не изучены, обладают, по сравнению с традиционными СМИ (прессой, радио, телевидением), рядом преимуществ (сочетание статичности и мобильности, возможность оперативной «обратной связи» для аудитории и т.д.), Эти преимущества могут обеспечить высокую эффективность социальной рекламы.

Однако рассчитывать на такой уровень эффективности, как показывает наше исследование, можно только в том случае, когда социальная реклама подготовлена на высоком профессиональном уровне, когда четко осознаны ее цели и методы. Об этом свидетельствует, например, опыт деятельности «антинаркотических» сайтов www.narcom.ru, www.nobf.ru, www.narkotiki.ru. Каждый из этих ресурсов стремится освещать наиболее важные, по мнению их разработчиков, направления. Так, скажем, анализ проблемно-тематических направлений ресурса www.narcom.ru позволяет сделать вывод о том, что его разработчики в качестве главных избрали две темы: 1) профилактики и лечения наркозависимости, 2) наркоторговли и борьбы с ней. Эти проблемы настолько актуальны на сегодняшний день, что нет ничего удивительного в повышенном внимании к ним разработчиков сайта. Кроме того, следует добавить, что поскольку в материалах данного сайта, включая названия рубрик, мы встречаем довольно экспрессивную лексику,

то можно предположить, что авторы ресурса пытаются заинтересовать в первую очередь молодежную аудиторию, что оправдано, так как именно молодежь больше всего подвержена наркотической зависимости. Публикация информационных сообщений не является главной целью данного сайта. Представляя первоначально информационно-новостную картину событий, журналисты сайта лишь предваряют их дальнейшее истолкование. Подобная функциональная установка как раз и определяет творческое лицо данного ресурса.

Разработчики ресурса www.nobf.ru также попытались совместить информационную и аналитическую составляющие в рамках одного портала. Но они еще и предоставили читателям возможность обсуждать затронутые проблемы на форуме. Такой вариант позволяет посетителю сайта www.nobf.ru получить всестороннюю аналитическую информацию, а также услышать мнения разных людей о тех или иных опубликованных фактах.

Изучение следующего Интернет-ресурса www.narkotiki.ru, созданного при финансовой поддержке Федерального агентства РФ по печати и массовым коммуникациям, показало, что в настоящее время он является ведущим сетевым средством СМИ, последовательно придерживающимся в своей работе антинаркотических позиций. Важно, что ресурс выступает против заместительной терапии и программ «снижения вреда», разделения наркотических веществ на «легкие» и «тяжелые», предложений допустить употребление первых, как якобы более безвредных и безопасных, нежели, например, спиртные напитки.

Все упомянутые сайты объединяет не только то, что они публикуют тексты антинаркотической тематики по важнейшим направлениям (наркоторговля, профилактика и лечение наркомании), но и то, что они опираются на прочную документальную базу, проверенные факты, открыты для контроля своими читателями.

Литература

1. Горохов В.М. (2007) PR и реклама в системе коммуникаций: Сб. научн. трудов. – М.6 ф-т журн. МГУ, 2007.- Вып.4. с. 3-27.
2. Засурский И.И. (2007) Интернет и интерактивные электронные медиа: Исследования. Ч.1. Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в Интернете. М.: ф-т журналистики МГУ. 2007.- С. 1-15.
3. Никитин М.И.. (2007) Способы привлечения внимания к рекламным сообщениям // Коммуникатор XXI. М. 2007.- с. 137 – 158.
4. Никитенко А.А. (2007) Проявление интерактивности как типологический признак сетевых СМИ // Журналистика и медиаобразование – 2007, Белгород, 2007.- с. 76 –79.
5. Ученова В. В., Старых Н.В. (2005) История социальной рекламы. М. 2005.

Интернет-реклама 2009 года: тренды и особенности развития

Тришина М.Д.

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: mtrishina@gmail.com

Кризисные явления 2009 года заставили рекламодателей более целесообразно использовать выделенные бюджеты и искать новые способы взаимодействия с потребителем. Благодаря этому и своим преимуществам перед другими носителями (таргетинг, отслеживание эффективности, доступность аудитории и др.) онлайн-реклама во всем мире получила в этом году новый толчок для развития. Она уверенно отвоевывает аудиторию у других типов носителей, в том числе и у телевидения. По опросам агентства PR

Technologies, некоторые рекламодатели в России даже начинают рассматривать интернет как альтернативу телевидению.

Именно поэтому в то время как многие прогнозируют падение мирового рекламного рынка в целом на 0,2% (итоги 2008 года - рост на 2,6%), интернет в 2009 году будет оставаться чуть ли не единственным сектором, который будет расти значительными темпами, несмотря на замедление роста по сравнению с 2008 годом. Различные аналитические компании и рекламные агентства (среди них eMarketer, Zenith Optimedia, Group M, [Magna](#)) прогнозируют увеличение рынка онлайн-рекламы на 5-10% (в прошлом году предположительно рост составил 22%).

В России рост рынка прогнозируется примерно на отметке 22-25%, в то время как в 2008 году он составил 55% (по данным рекламного агентства Mindshare Interaction, оценка без учета НДС, по размещению медийной и контекстной рекламы). Такую оценку косвенно подтверждает исследование PR Technologies: опрос 70 самых крупных рекламодателей в России показал, что 54% респондентов планируют увеличить в 2009 году рекламные бюджеты на интернет-проекты. Больше всего активности проявят в интернете рекламодатели из автомобильной отрасли, финансовых компаний и товаров широкого потребления, они планируют увеличить затраты на интернет-проекты более чем на 50%.

В 2009 году экономическая ситуация потребует от компаний большей внимательности к донесению рекламной информации. Реклама должна будет не только повышать узнаваемость бренда, но, как самое главное, привлекать новых клиентов и удерживать старых. Поэтому в этом году рекламодатели обратят внимание на еще один плюс онлайн-рекламы – возможность сочетания ATL- и BTL-технологий. Например, использование баннеров (узнаваемость бренда), которые ведут на страницу с промо-акцией (стимуляция продаж).

Одно из самых популярных направлений в интернет-рекламе станет онлайн-видео. Опрос 400 топ-менеджеров рекламной индустрии компании [PermissionTV](#) показывает, что две трети опрошенных будут активно использовать именно этот формат в рекламных компаниях. Также опрошенные маркетологи отметили, что будут использовать социальные медиа, поисковые инструменты, подкасты и вебкасты и rich media. А по опросу [Datran Media](#), проведенному среди 3 тыс. менеджеров по рекламе крупнейших компаний, самые эффективные виды рекламы в 2009 году – электронные рассылки, контекст и медийная реклама. Именно на эти виды рекламы большинство опрошенных менеджеров планируют увеличить расходы в нынешнем году.

Рекламное агентство Ггаре делает ставку на развитие развлекательных сервисов, которые будут привлекать к себе рекламодателей: особой популярностью у потребителей будут пользоваться онлайн-истории и конкурсы. В условиях мирового кризиса будут бурно развиваться сервисы с виртуальной реальностью, онлайн-игры и социальные сети, и рекламодатели обязательно этим воспользуются. Еще одна тенденция ближайших лет, по мнению Ггаре, – рост интереса к виртуальному туризму, так как реальные путешествия смогут себе позволить далеко не все желающие.

В 2009 году, конечно, увеличится значение эффективности вложения в рекламу, в этой связи маркетологи предпочтут использовать CRM-рекламу (с оплатой за клик), – например, электронные письма. Также возрастет значение поведенческого таргетинга и других тактик, которые рассчитаны на то, чтобы потребитель приобрел товар.

Интернет-реклама в этом году продолжит свое бурное развитие: многие крупные рекламодатели увеличат свои бюджеты в онлайн-пространстве, мелкие рекламодатели для меньших затрат будут стараться реализовать свою продукцию также через интернет. Рекламодатели будут больше времени уделять нестандартной рекламе (подкасты, онлайн-игры, конкурсы, «письма счастья»), при этом, по опросам, будут стараться также продолжать использовать разные виды баннерной рекламы, но исключительно с таргетингом.

Литература

1. Тенденции в области интернет-рекламы в 2009 году, исследование агентства PR Technologies по заказу компании IMHO VI // Mediarevolution: URL: http://mediarevolution.ru/File/2009/imhovi_research-2009.ppt (2 февраля 2009).
2. Онлайн-тренды-2009: развлечения и ресурсы Do it Yourself, агентство Grape // Grape: URL: <http://grape.ru/news/14281.html?year=2009> (29 января 2009).
3. 2009-й - год мобильных купонов и социальных сетей // Mediarevolution: URL: <http://mediarevolution.ru/advertiser/brands/1829.html> (6 февраля 2009).
4. AdWatch: в 2009 году на нестандарт придется до 17% онлайн-рекламы // Mediarevolution: URL: <http://mediarevolution.ru/1844.html> (13 февраля 2009).
5. Оценка объемов рынка рекламы в средствах ее распространения за 2008 год, АКАР // Akarussia: URL: http://akarussia.ru/ocenka_2008.

Игровое начало в рекламе как фактор формирования лояльности потребителя.

Худорожкова Е.Г.

студентка

*Гуманитарный Университет, факультет Социальной Психологии, г. Екатеринбург,
Россия*

korresponderr@mail.ru

Резерв внимания человека ограничен и к настоящему моменту явно перегружен. Для рекламы принципиально важно занять некоторую часть этого резерва хотя бы на какое-то время, чтобы заложить в памяти потребителя марку продукта, а в идеале – конкретное заданное отношение к этой марке. Сформировать лояльность – главная и самая сложная задача, которую на сегодняшний день ставит перед собой реклама.

Встраиваясь в контекст массовой культуры, реклама перенимает основную её характеристику – развлечение аудитории. Для достижения максимального эффекта включенности и запоминания приходится обращаться к онтологии человека – а именно к игровому началу, игровой «пружине»¹¹. Игровое начало выступает в процессе потребления своеобразным компромиссом между символической онтологией и единственно возможными средствами её реализации в условиях информационного общества, а именно агрессивной знаковой системой. Индивидуальное же потребление, например такая популярная его форма как shopping, обращается в своей мотивации к другой онтологической характеристике – неисчерпаемости желания¹². В этом варианте потребления существует масса подводных камней, в частности сложность завоевания лояльности. Игровое наполнение рекламы способствует тому, чтобы человек при контакте с продуктом превращается в участника, приобщается к действительной в рамках данной игры системе ценностей, то есть в некоторой степени меняется. В этом смысле такая реклама сильнее привязывает потребителя к данному продукту на основании устойчивой эмоциональной связи, на основании положительных воспоминаний о символической ситуации игры, принадлежности, причастности к продуктивной с коммуникационной точки зрения коллективной истории.

Й. Хейзинга утверждает, что человек на протяжении всей жизни обладает возможностью вступить в игру¹³. То есть независимо от статуса, мировоззрения, самооценки и представления реальности человек готов актуализировать игровое начало и вступить в игровую ситуацию. Грамотно воспользоваться этой готовностью с точки зрения рекламопроизводителя – значит создать оптимальные условия для возникновения игровой ситуации (создать правила, спровоцировать интерес с помощью обещания выигрыша, задать временные рамки и т. д.), обеспечить игру максимально удобными атрибутами, чтобы актуализация игровой ситуации не требовала каких-либо

¹¹ Учёнова В. В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 248с.

¹² Наумов С. А. Игра как способ представления реальности публичных коммуникаций. Вопросы философии №6 2008

¹³ Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. М., 1992. – 458с.

дополнительных умственных либо физических усилий от потребителя, особенно на первых этапах. Когда же наступает сама ситуация игры, правила менять уже нельзя, это разрушает игру, интерес обязательно должен подогреваться при помощи средств массовой информации, атрибуты должны быть доступными для участников, а главное, у участников (актеров) должно складываться ощущение непредсказуемого исхода, постоянного напряжения, исключительности момента. Временные ограничения ставятся в зависимости от характера игрового наполнения: от нескольких секунд (рос-лотерея), до нескольких недель (стандартная продолжительность рекламной кампании) и даже до нескольких лет (карта постоянного клиента). Закономерно и то, что уровень внутреннего напряжения обратно пропорционален продолжительности игры.

Последовательное соблюдение принципов игры в широком смысле этого слова позволит организаторам произвести некоторую коллективную историю, в которую будут включены потребители. Причем участники осознают целостность той временной социальной общности, к которой они принадлежат, ощущают дополнительную силу, которую придает им причастность к этой игровой структуре. Впечатление о прожитом откладывается на относительно глубоком уровне памяти: переживания игрового характера, привязанные к конкретному продукту, является тем «якорем», который, с одной стороны, компенсируют потребность человека в символическом, с другой - во многом позволит определить место человека в общественной стратификации.

Бюджет рекламной кампании: маркетинговый аспект

Чернов Н.С.

студент

*Ставропольский государственный университет,
факультет филологии и журналистики, Ставрополь, Россия*

E-mail: kalyan_1988@mail.ru

Проблема известности предприятия или товара (услуги) всегда является актуальной. Многие руководители тщательно работают над созданием идеально отретушированного образа рекламной кампании: доступного, качественного и в то же время менее бюджетозатратного. Способность быть заметным и востребованным в рамках рекламной кампании зачастую детерминирована умением хорошо взаимодействовать с общественностью, умением представить рекламируемый продукт на рынке верно с маркетинговой стороны.

Как отмечают исследователи (В.Л. Музыкант, И.А. Гольман), рекламная кампания – это совокупность различного рода мероприятий по предоставлению какой-либо информации обществу, которая должна положительно сказаться на деятельности организации как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Главная цель бюджетного планирования рекламной кампании – сделать ее наименее финансово рискованной, т.е. добиться наибольшей вероятности реализации промежуточных и главных целей с помощью вкладываемых средств.

Интегрируя взгляды теоретиков и практиков в сфере маркетинга рекламной деятельности, полагаем, что бюджет рекламной кампании должен включать в себя следующие элементы:

1. Труд. Предполагается оплата труда не только тех, кто непосредственно занимается рекламной кампанией, но также всего обслуживающего персонала: секретарей, клерков, бухгалтеров; тех, кто приглашает гостей и рассылает сообщения. Это относится как к рекламному отделу внутри фирмы, так и к рекламному агентству. И поскольку рекламная кампания требует участия большого числа людей, то это будет значительная статья расходов в бюджете.

2. Расходы на обслуживание персонала. К ним относятся фиксированные платежи за аренду, налоги, страховка, центральное отопление, оплата электричества, уборка, а также различные платежи за телефон и другие виды связи.
3. Расходы на обслуживание офиса.
4. Материалы. Сюда относятся затраты на все технические средства - бумагу, стоимость почтовых тарифов, печать, наглядные материалы, выставочные стенды, фотографии, слайды, аудио- и видеоматериалы.
5. Прочие расходы. Предполагаются расходы на оплату поездок, проживание в отеле; специальные расходы, связанные с организацией рекламных мероприятий, которые предполагают плату за использование микрофонов, видеокассет, телеэкранов, грузовиков, тентов, стульев, зонтов и т.д.

Анализируя электронные источники по изучаемому вопросу (www.biznesgrad.ru; www.reklama26.ru), выяснили, что в Ставропольском крае бюджет рекламной кампании несколько отличен от традиционной схемы. В нем практически полностью отсутствуют затраты на организацию специальных мероприятий, т.к. ведущие рекламные агентства не предоставляют клиентам такой услуги. Преобладают в бюджете рекламной кампании региона затраты на материалы и труд, т.к. рекламные агентства по преимуществу специализируются на производстве одного вида рекламной деятельности (наружная реклама, социальная реклама, промоушн, копирайтинг и т.д.).

На наш взгляд, для эффективности рекламной кампании ее бюджет должен рассматриваться как функция маркетинговых и сбытовых целей товара или компании. Главная маркетинговая цель – увеличение продажи товаров (услуг) или идей, увеличение доли рынка, укрепление положительного имиджа. Достичь основной цели можно, внедряя следующие концепции:

- совершенствование производства (использование конвейера для автомобильной сборки, для проведения глазных операций и т.д.);
- совершенствование товара (от дизайна упаковки до улучшения характеристик продукта);
- совершенствование коммерческих усилий (сейлз промоушн и система многоуровневого маркетинга, агрессивная реклама и т.д.).

Следовательно, план бюджета рекламной кампании разрабатывается исключительно на маркетинговых возможностях товара. Если на товар имеется повышенный спрос (т.е. у покупателя имеется потребность приобрести предлагаемый товар, которая подкреплена платежеспособностью), то специалисту в области маркетинга и рекламы необходимо определить сегмент своего потенциального рынка (распределить покупателей на целевые группы воздействия – целевую аудиторию) по имеющимся в базе данных социодемографическим характеристикам, психографическим данным. Остановившись на определенном сегменте рынка, важно найти и показать характеристики, отличающие выводимый на рынок товар от аналогичного. С этой целью формируется уникальное торговое предложение (УТП), обращение, направленное на выбранную целевую аудиторию. Иными словами, сегментировав рынок, нужно попытаться позиционировать товар, т.е. обеспечить ему не вызывающее сомнения, четко отличное от других, желательное место на рынке и в сознании целевых потребителей.

По мнению В.Л. Музыканта, комплекс маркетингово-рекламных коммуникаций включает:

- информацию о товаре, дающую покупателю мотивацию для покупки;
- информацию, побуждающую к акту покупки, распространяемую периодически или постоянно (среднесрочное воздействие);
- информацию общего характера, имеющую целью пробудить интерес к товару, ознакомление с техническими характеристиками товара;
- информацию о качествах товара;
- регулярную, частую информацию, подразумевающую диалог и сотрудничество.

Таким образом, бюджет рекламной кампании должен планироваться и составляться при учете маркетинговых возможностей рекламируемого товара (услуги) или предприятия. Только совокупное применение эффективных маркетинговых методов (метод заданий и метод, учитывающий рекламу конкурентов) позволит достигнуть качественной и полной реализации целей рекламной кампании. При их правильном использовании в бюджете рекламной кампании можно выделить следующие сильные стороны:

- возможность установления конкурентного рекламного бюджета;
- возможность реагирования на изменения в конкурентной среде;
- возможность реальной оценки силы каждого средства рекламы и будущего эффекта;
- возможность нейтрализации конкурентных рекламных стратегий даже с относительно небольшим уровнем затрат.