

## 9.8. ОБОБЩАЮЩИЙ АНАЛИЗ СУЩНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ «РЕКЛАМА»

Семенов В.Л., к.э.н., доцент кафедры сертификации и менеджмента факультета управления и психологии;  
Смирнов В.В., к.э.н., доцент кафедры отраслевой экономики факультета управления и психологии

*ФГОУ ВПО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»*

Рассмотрен генезис рекламы и отражены его исторические этапы; проведен анализ понятия рекламы с учетом ее специфических форм; дано разумное определение рекламы; выделены элементы, установлены типы, функции и структура рекламы; раскрыта цель рекламной деятельности; выделена маркетинговая, коммуникационная, экономическая и социальная роль рекламы; отражена сущность взаимодействия субъектов рекламной деятельности; рассмотрены способы достижения цели рекламной кампании; показана взаимосвязь рекламы, мотивов и качества; раскрыты основные виды мотивации в рекламе; сформулированы основные постулаты рекламы; обозначены подходы к оценке эффективности рекламы; показано в каких случаях и какие стратегии рекламных кампаний наиболее эффективны; раскрыты методы формирования рекламного бюджета

### ВЕДЕНИЕ

Многие специалисты в области рекламы убеждены, что реклама как социальная и деловая коммуникация появилась на заре человечества, однако научные исследования этой формы начали проводиться в основном в течение последних ста лет. При всем разнообразии теорий и подходов до сих пор сложно понять, как работает реклама – она является скорее искусством, чем наукой. На первый взгляд, простым искусством, так как люди ежедневно общаются друг с другом и в целом справляются с этим. Реклама – это общение со специфической целью продвижения товаров и идей. И в этом одна из основных ловушек, в которую попадают как рекламодатели, так и создатели рекламы.

Из опыта мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенной и доводящей до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Реклама возникла вместе с культурой или, по крайней мере, в то время, как люди начали обмениваться произведенными продуктами. Однако теперь, в постиндустриальном информационном обществе с его средствами массовой коммуникации, она приобрела характер самостоятельной социальной силы. Влияя на человека в течение всей жизни, реклама включает в поле своего воздействия экономику и политику, искусство и образование, здоровье, спорт, управление, науку и т.д., определяя тем самым наш образ и стиль жизни.

Существует множество определений рекламы, но все они сходятся в том, что это форма неличных и опосредованных сообщений. В настоящее время под термином «реклама» понимают:

- объявления, сообщения, адресованные потребителю через средства массовой информации;
- овокупность материалов для информирования людей с различными целями;
- особый элемент и функцию маркетинга;
- коммуникацию между продавцом и покупателем;
- совокупность особых мероприятий, способствующих реализации продукции, товаров или услуг;
- «двигатель торговли»;
- особого рода пропаганду;
- отрасль предпринимательской деятельности;
- поведение, имеющее целью показ собственного престижа (саморекламу);
- особый объект законодательства и др.

Анализ потребителей, товара и рынка является обязательным перед началом рекламной кампании. Заранее предсказать, что ожидает рекламную кампанию – успех или провал, практически невозможно, но проведение комплекса маркетинговых исследований на данной стадии позволяет существенно снизить риск неудачи. Здесь имеет место некоторая аналогия с военной кампанией.

Из истории рекламы в Российской Федерации известно немало случаев, когда слабость в любой из этих компонент – незнание своего потребителя, товар, не соответствующий сформированным рекламой ожиданиям или отсутствие для товара ниши на рынке – приводила к дорогостоящим поражениям. Такое многообразие представлений рекламы говорит о ее различных выполняемых функциях, затрагивающих многие социально-экономические сферы.

## 1. ГЕНЕЗИС РЕКЛАМЫ

Реклама зародилась на заре человечества. Ее существование в доисторические времена подтверждает, например египетский папирус с объявлением о предстоящей продаже раба. Реклама в те времена была представлена письменными или устными объявлениями, расхваливающими тот или иной товар либо услугу. Устную рекламу распространяли разного рода зазывалы. Письменная реклама воплощалась, помимо папирусных свитков и воощенных дощечек, надписями на придорожных камнях, а также на зданиях. Рекламировали, как и в настоящее время, почти все – оливковое масло и амфоры, в которых это масло надлежало хранить, быков, лошадей и иную скотину, предметы труда и оружие. Рекламировались и услуги: в рекламных объявлениях той отдаленной эпохи то и дело встречаются призывы посетить некий кабачок, где продаются необыкновенные закуски и вина, либо приглашения в термы – общественные бани.

Как видим, элементы рекламы появились задолго до появления развитых рыночных отношений. Скорее всего, они возникли в эпоху неолита, а может быть, и в более ранние периоды, так как доказано, что в данный момент уже происходил обмен продуктов труда, следовательно, эти «товары» нуждались в чем-то похожем на рекламу [4, 5].

С появлением первых цивилизаций товарное производство и товарный обмен усложняются и расширяются, растут рынки, оживляется конкуренция. Эпоха зарождения и существования древних цивилизаций оставила много упоминаний, свидетельствующих о появлении элементов рекламы.

В Древнем Египте были найдены иероглифы, которые указывали на применение не только устных форм рекламы, но и письменных, таких как печатки, клейма, тавро. Раскопки на территории современной Индии показали, что во времена хараппской цивилизации (III-II тысячелетие до н.э.) также существовали элементы рекламы. Были обнаружены многочисленные печати с надписями и отверстиями, которые прикреплялись к товарам.

В минойской цивилизации элементы рекламы были существенно развиты, о чем свидетельствует найденная надпись на камне при раскопках древнегреческого города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Данное объявление носит ярко выраженный рекламный характер.

В античности эффективными формами рекламы впервые стали пользоваться торговцы – устроители зрелищных мероприятий, а также глашатаи государственных указов. Площади и улицы древних городов ог-

лашались громкими криками многочисленных продавцов и зазывал, которые привлекали внимание горожан к товарам и услугам. Таким же образом действовали официальные лица, т.е. глашатаи государственных указов. В Древнем Риме картина полностью соответствовала Древней Греции, где глашатаи также извещали о продаже рабов, скота, товаров, тех или иных «политических мужей» [6]. Поэтому слово «реклама» происходит от латинского глагола *gessare*, которое обозначает «возобновляю крик, выкрикиваю вновь, зову». Все это свидетельствует об использовании в древности устной рекламы.

Помимо устной существовала и наружная реклама. В Древнем Риме расписывались стены каменных домов и стадионов сообщениями о гладиаторских боях или цирковых представлениях. На знаменитых фресках общественных бань Помпеи изображались сцены банных наслаждений, а на стенах жилых домов были обнаружены прототипы афиш. Наскальные фрески, создаваемые по маршрутам триумфальных и праздничных народных шествий, превозносили достоинства отдельных товаров в торговых и ремесленных лавках. К внешней наружной рекламе относились также вывески на домах, где располагались эти лавки. Часто такие вывески сопровождалась рисунками или описанием преимуществ товаров (услуг) соответствующего учреждения.

Появление первой «протогазеты» *Acta populi romani* в Риме в эпоху Гая Юлия Цезаря можно считать пиком развития древней рекламы. Газета выходила на дощатых щитах, обработанных белым гипсом, где размещались сообщения как политического, так и частного характера, например продажа недвижимости, услуги врачей.

Дальнейшее развитие рекламы связано с XII-XV вв., когда в Западной Европе возникли цехи ремесленников и купеческие гильдии, которые имели свои отличительные знаки на товарах. Реклама в данном случае стала выполнять свою имиджевую и товарную функции.

С появлением ярмарок имиджевая реклама опять перешла на устную. Однако кроме глашатаев, которые существовали в античную эпоху, появились так называемые герольды, которые при дворах королей и крупных феодалов выполняли функции доведения до подданных их указов, роль распорядителей на торжествах и рыцарских турнирах и др. Выступление герольдов зачастую сопровождалось своеобразным музыкальным аккомпанементом, предшественником джингла. Необходимо отметить, что глашатаи не только доводили до сведения населения соответствующую информацию, но и собирали у заинтересованных лиц заявки на продажу определенных товаров, другими словами, они определенным образом поддерживали функционирование маркетинговых коммуникаций [1].

Особый интерес представляет работа так называемых зазывал, кабатчиков, лавочников или приказчиков таверн, лавок, харчевен, лабазов, винных погребов, балаганов, которые шутками, прибаутками, песнями призывали потенциальных покупателей.

Большее распространение получает предметно-изобразительная наружная реклама в виде вывесок, эмблем и изображений товаров. Такая реклама была доступна простому народу, который в основной своей массе не умел читать и писать. Появились универсальные символы товаров, показывающих, что здесь, в этой лавке, продается такой-то товар или предоставляются

такие-то услуги. Например, на конторе ростовщика висела вывеска с тремя шарами. Ступа и пестик стали отличительным знаком химика, золотой сапог свидетельствовал, что владелец лавки шьет обувь, крендель обозначал булочную [1].

Следующий этап развития рекламы связан с появлением во второй половине XV в. печатного станка, ставшего прародителем различных видов печатной рекламы. Например, на книгах начали ставить издательские марки, выполнявшие информативно-различительные и одновременно престижные задачи рекламы. Распространенным стало использование графического символа вместе с каким-нибудь латинским изречением, что явилось современным прообразом логотипа или слогана.

Рождение первой печатной рекламы датируется 1473 г., когда в Лондоне священнослужитель У. Кокстон впервые отпечатал и распродал листовку о продаже книги религиозного содержания. А уже в XVI в. появляются такие новые виды рекламной продукции, как печатное объявление, каталог, проспект, прейскурант, афиша, газета.

Начало XVII в. ознаменовалось существенным развитием рекламы в прессе. Во Франции появился первый журнал рекламных объявлений. Несколько позднее, в 1622 г., в Лондоне стала печататься газета *Weekly News of London* («Еженедельные новости») с рекламными объявлениями о продажах и покупках, или, как тогда говорили, «о намерениях и желаниях».

Следует отметить, что слово «газета» происходит от мелкой серебряной монеты *gazetta*, которой оплачивали работу разносчиков новостей в Венеции. В обиход слово вошло с 1631 г., когда Т. Ренодо основал французскую *La Gazette*, переименованную в 1762 г. в *Gazette de France*, которая просуществовала до 1914 г.

В 1682 г. Д. Хауртон, американский издатель, основал газету «Сборник для совершенствования супружества и торговли». В газете помещались рекламные сообщения касательно бытовой и торговой сфер жизни местного населения.

В начале XVIII в. стал серьезно заниматься рекламой в своей газете «Ревью» Д. Дефо, всемирно известный писатель, автор книги «Робинзон Крузо».

К этому времени реклама развивалась не только в Европе, но и в Америке. Здесь следует выделить одного из наиболее талантливых рекламистов, Б. Франклина, выдающегося американского государственного деятеля и ученого. В основанной Франклином в 1728 г. «Газете Пенсильвании» (*Pennsylvania Gazette*) уже продавались площади под рекламные объявления производителей самых разнообразных товаров. Зачастую сам Б. Франклин выступал как рекламоделец, информируя потребителей о своих изобретениях. В настоящее время многие специалисты в области рекламы сходятся во мнении, что именно он является основоположником рекламы не самого товара, а преимуществ для клиента, используемого данный товар.

Следует отметить, что первое объявление рекламного характера в Америке появилось в 1704 г. в бостонской газете *Boston Newsletter*.

Следующий этап – это эпоха индустриального развития рекламы, которая датируется XIX – первой половиной XX в. и связывается с такими изобретениями, как фотография, телеграф, телефон, фонограф, радио, кино и др., приведшими к возникновению новых

видов рекламы. В этот же период появляются первые рекламные агентства.

В 1841 г. в Америке предприниматели В. Пламер и Дж. Хупер договорились с несколькими газетами о продаже части газетных площадей под рекламу за определенное комиссионное вознаграждение. В 1850 г. Д.П. Роуэлл впервые стал заниматься рекламными компаниями для поставщиков, а в 1890-е гг. Э. Элмо Калкинс и Р. Холдер создают по сути имиджевую рекламу. Параллельно появлялись рекламные агентства и в Европе.

Таким образом, к началу XX в. сформировались основные принципы рекламной деятельности и полноценный институт оказания рекламных услуг организациям и предприятиям в лице рекламных агентств. Появляется реклама в журналах в связи с их удешевлением, т.е. доступностью, и, следовательно, значительно выросла целевая аудитория с увеличением числа читателей.

Дальнейшее развитие рекламы связано с появлением радио благодаря таким ученым, как А.С. Попов (1895) и Г. Маркони (1897). Его бурное развитие приводит к тому, что начиная с 1920-х гг. происходит массовый выпуск радиоприемников. И в 1926 г. появляется первая коммерческая радиостанция в США.

Со второй половины 1920-х гг. начинает развиваться телевидение, и к середине 1940-х гг. оно приобретает массовый характер. В 1947 г. в США создается первое коммерческое телевидение, которое менее чем за два десятилетия завоевывает внимание всего цивилизованного человечества.

Последние десятилетия характеризуются бурным появлением новых видов рекламы, связанных с развитием новейших технологий. Появилась Интернет-реклама, реклама на плазменных экранах, ВТЛ-реклама и т.д., что вдохнуло в рекламную деятельность новую жизнь.

## 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ЭЛЕМЕНТЫ, ТИПЫ, ФУНКЦИИ И СТРУКТУРА РЕКЛАМЫ

Слово «реклама» происходит от французского слова *reclame*. Сама реклама служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы наряду с публицити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет последнего вспомнить конкретную марку или название товара (услуги), когда он делает свой выбор. Сначала потребитель определяет свое представление о ней, стереотип или сложившийся образ конкретной марки товара (услуги).

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

В настоящее время существует множество определений рекламы. Например, под термином «реклама» по-

нимают и деятельность по информированию людей с различными целями, и коммерческую пропаганду, и особый элемент, функцию маркетинга, сферу деятельности рекламных агентств, специфический объект законодательства и др. Большинство из этих определений не противоречит, а, наоборот, дополняет друг друга. Связано это с тем, что каждый специалист рассматривает понятие рекламы с точки зрения определенной специфики.

А. Дейян определяет рекламу как «платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)» [7]. Из определения вытекает, что в нем делается акцент на информационную составляющую рекламы, т.е. реклама как послание. И как правильно указывает А.А. Романов, главный недостаток такого подхода заключается в том, что «исчезновение источника рекламного послания с необходимостью приводит к исчезновению самой рекламы» [15]. Следует отметить, что реклама – это не только послание, но и разновидность коммуникативного поля, т.е. она может существовать и без материализованного источника рекламного послания.

А.П. Панкрухин под рекламой понимает «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» [13]. В данном случае не учитывается коммуникативная функция рекламы как инструмента формирования и функционирования определенных ценностей, мировоззрения, норм, реализуемых в коммуникативном пространстве.

Л.П. Кураков, В.Л. Кураков в большом толковом словаре [11] при рассмотрении термина «реклама» пользуются российским законодательством, что определяет в большей степени правовые формы регулирования и, соответственно, не раскрывает все стороны рекламной деятельности.

Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер дает следующее определение: «реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора» [10]. Это определение по смыслу повторяет определение, данное А. Дейяном, поэтому можно говорить о тех же недостатках.

Д. Бернет, С. Мориарти рассматривают рекламу как «любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным рекламодателем среди целевой аудитории, осуществляемую преимущественно через средства массовой информации» [4]. Данное определение раскрывает коммуникационные функции рекламы, т.е. реклама теперь рассматривается не статически, а динамически, поэтому реклама уже не столько послание, сколько процесс. Однако это определение не раскрывает все цели рекламы.

П.С. Завьялов, В.Е. Демидов под рекламой понимают «оплаченную форму неличной передачи информации о товарах с целью стимулирования продажи, причём только информации, предоставленной точно установленным заказчиком» [9].

Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова дают следующее определение: «реклама – любая оплаченная форма неличных представлений товаров и услуг, а также продвижения идей от имени известных спонсоров» [16].

Два последних определения идентичны определению А. Дейяна и Ф. Котлера.

И.Я. Рожков предлагает расширенное определение рекламы как «вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующие сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» [14]. Несмотря на то что в определении рассмотрены четыре признака рекламы, такие как платность, неличное представление информации, коммерческая цель и точно установленный заказчик (как в определениях А. Дейяна и Ф. Котлера), и реклама представляет собой одновременно деятельность и продукт этой деятельности и не ограничивается только коммерческими целями, оно (определение) не отражает современные тенденции развития рекламного бизнеса, а именно переход с технологической стадии на информационную.

Таким образом, можно сказать, что большинство отечественных исследователей придерживаются либо определений, предложенных зарубежными авторитетами, либо определения, данного в законе «О рекламе», – 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.

Все приведенные определения и множество существующих определений, таким образом, можно разбить на две категории [1].

1. «Реклама как послание». Наиболее типичными представителями данной категории выступают А. Дейян, Ф. Котлер, А.П. Панкрусин, П.С. Завьялов и др.
2. «Реклама – коммуникация». Данного подхода придерживаются Д. Бернет, С. Морисарти, У. Уэллс, Д.У. Кревенс, Г.Е. Хиллс, Р.Б. Вудрафф и др.

По нашему мнению, следует обособленно рассматривать определение, данное в законе «О рекламе», так как, несмотря на существующие недостатки, например функциональное ограничение рекламной деятельности путем отождествления рекламы и рекламной информации, пробелы в сфере социальной рекламы, здесь регламентируются взаимоотношения сторон и решаются возникающие споры субъектов рекламной деятельности.

Кроме рассмотренных категорий в данных определениях можно выделить следующие характерные черты рекламы.

- Реклама – это всегда (кроме социальной) оплачиваемая форма передачи информации, которая разрабатывается и распространяется от имени и на средства рекламодателя.
- Реклама – это неличное представление информации (кроме интерактивной рекламы), сущность которого заключается в том, что производитель предлагает свой товар через посредников, например через рекламораспространителя.
- Главная цель рекламы в большинстве случаев – стимулирование спроса на товары или услуги, о которых сообщает потенциальным покупателям. Таким образом, реклама преимущественно преследует коммерческие цели.
- Реклама в большинстве случаев однозначно идентифицирует рекламодателя. Действительно, очень часто в рекламе, помимо сообщения о продукте и его свойствах, обяза-

тельно содержится информация о том, кто его предлагает, а также название фирмы и ее адрес или телефон.

- Реклама распространяется с помощью различных носителей (средства массовой информации, товаропроводящая сеть, почта, телефон и др.).
- Реклама, как правило, призвана максимально расширить аудиторию потенциальных покупателей (потребителей, клиентов, сторонников и т.д.).

Таким образом, реклама в повседневной деятельности человека занимает не последнее место. Обращая внимание на рекламу, человек, а в данном случае потенциальный потребитель, узнает информацию о существовании тех или иных товаров, об их качестве, возможностях и т.д., поэтому роль рекламы в обществе существенна.

Рекламодатель, размещая ту или иную рекламную информацию, преследует следующие цели:

- повышение престижа предприятия. Несомненно, если изготовитель имеет хорошую репутацию и широко известен, покупатель готов заплатить за предлагаемый товар более высокую цену, поскольку потребитель склонен проводить параллели между качеством товара и имиджем его производителя;
- создание спроса на данный товар, способствование появлению спроса на предлагаемую продукцию;
- предоставление потребителям необходимой информации о товарах как производственных, так и широкого потребления;
- обеспечение сбыта, поддержание необходимого объема сбыта и его расширение. Постоянный оборот рекламы позволяет покупателю запоминать и отождествлять ее с конкретным товаром, что является основным принципом успеха рекламной кампании. Когда товар только появляется на рынке, реклама просто знакомит с ним потребителей. Затем она призвана завоевывать новые доли рынка, вытесняя товары конкурентов. После стабилизации товара на рынке целью рекламы является удержание достигнутых позиций. Хорошая реклама заставляет потребителя ассоциировать определенную потребность с предлагаемым товаром;
- внушение доверия к товару и его изготовителю. Производитель с помощью рекламы и имиджа должен стараться донести до потребителя, что у него «чистые помыслы» и «добрые намерения» (слоган компании «Джонсон и Джонсон»: «Мы заботимся о вас и о вашем здоровье»);
- удовлетворение потребностей клиента. Люди приобретают товары и пользуются услугами не только для удовлетворения жизненно необходимых повседневных потребностей, они также испытывают потребности психологические. Поэтому реклама должна изучать особенности психологии человека, его поведения и мотивации, его поступков. Часто при покупке товара играют роль такие факторы, как потребность человека в самоутверждении, обеспечении признания, стремлении к подражанию и т.п.;
- побуждение покупателя отождествлять приобретаемый товар с его изготовителем;
- создание определенного образа (имиджа) товара. Реклама дает возможность отличать предлагаемый товар от конкурентного. Это делается с помощью создания фирменного названия, логотипа, внешнего вида.

Исходя из изложенного выше ясно, что реклама охватывает все сферы деятельности предприятия. Элементами рекламы являются такие факторы, как внешний облик предприятия и его сотрудников, голос секретаря по телефону, название товара, качество обслуживания клиентов.

В настоящее время можно выделить четыре важные роли рекламной деятельности: маркетинговую, коммуникационную, экономическую и социальную [2].

- Маркетинговая роль рекламы является ведущей, поскольку реклама, наряду со стимулированием сбыта, публичностью, личной продажей, упаковкой и прямым маркетингом, является одним из важнейших элементов

маркетинговых коммуникаций, несомненным атрибутом и функцией маркетинга, иными словами, эффективного процесса передачи информации о товарах и услугах (идеях и т.д.) их потенциальным потребителям [1]. Маркетинг является одним из четырех компонентов конкурентоспособности продукции наряду с качеством, ценой и социумом, и от маркетинговых коммуникаций зависят объемы продаж. Таким образом, можно сказать, что роль рекламы заключается в правильном обращении к целевой аудитории с рассказом о товарах и услугах, с тем чтобы убедить потребителя, причем как реального, так и потенциального, купить именно этот товар, а не другой.

- Коммуникационная роль рекламы заключается в том, что она не только передает различные типы информации, но и трансформирует передаваемую информацию в смысловые конструкции, символы, самостоятельные образы, влияющие на сознание, подсознание и в конечном счете на поведение потребителей. Благодаря этому формируется устойчивый спрос на рекламируемый товар, так как потребитель начинает идентифицировать себя в качестве представителя той или иной социальной группы.
- Экономическая роль рекламы заключается в том, что современная реклама выступает как важнейшая индустриальная составляющая экономики, обеспечивающая занятость населения, формирующая как национальный, так и региональный бюджет.
- Социальная роль рекламы определяет формирование общественных ценностей. Обладая гигантскими финансовыми возможностями и практически безраздельным господством в сфере массовых коммуникаций, реклама манипулирует общественным сознанием людей.

Кроме выполняемых ролей рекламы можно выделить и ее функции: информативная, побудительная и стимулирующая.

Наиболее универсальной или главной функцией рекламы является ее информативная функция. Рекламное послание информирует потенциального потребителя о появлении того или иного объекта (явления) и его «производителя» («продавца») в любой из общественных сфер: от экономики и политики до культуры и этики включительно.

Следует отметить, что информативную функцию дополняют две производные функции. Это, во-первых, функция социального управления рекламой и, во-вторых, селективная функция. Функция социального управления заключается в том, что рекламное послание не только определяет выбор товара, но и формирует ценности, которые сопутствуют его выбору. Поэтому данная функция имеет серьезный этический контекст.

Селективная функция заключается в том, что всестороннее информирование потребителя позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте товаров различных производителей и выбирать соответствующий на основе имеющихся потребностей, вкусов, возможностей, привычек и т.д. даже на уровне одного рекламодателя (производителя).

Практика показывает, что недостаточно одного увеличения потоков рекламной информации для достижения рекламного эффекта, в связи с этим используют побудительную функцию рекламы, где важнейшую роль играют механизмы и инструменты, формирующие осознанные и неосознанные потребности в товаре. В результате их психологического воздействия реализуются задачи эффективной коммуникации, проявляющиеся у потребителей в формировании ценностных ориентаций, установок на получение дополнительной информации, контакт и, наконец, на покупку рекламируемого товара.

После того как потребитель:

- во-первых, проинформирован о существующих товарах и товаропроизводителях,
- во-вторых, у него сформированы осознанные и неосознанные потребности в товаре, на помощь приходит третья функция рекламы – стимулирующая, подталкивающая на покупку того или иного товара.

Параметрами стимулирования в данном случае выступают различные факторы, например скидки, наличие товара в магазине, низкая цена и т.д.

В настоящее время на основе видовых отличий можно выделить следующие типы рекламы [1, 2, 5, 11, 13, 17, 19]:

- бизнес-реклама – ориентирована в основном на производителей, розничных торговцев, оптовиков, дистрибьюторов, специалистов-профессионалов (врачи, юристы и т.д.);
- торгово-розничная реклама локального характера – подразумевает создание в сознании потребителей образа товара, его качественных особенностей, акцентирующего внимание на цену, доступность, местоположение фирмы и т.д.;
- национальная потребительская реклама – формирование долговременной узнаваемости в масштабе страны и за ее пределами благодаря созданию образа торговой марки;
- корпоративная реклама предполагает комплекс рекламных мероприятий по созданию узнаваемости корпорации, привлечению к ее деятельности внимания общественности. Благодаря этому происходит формирование благоприятного мнения о ней, подчеркивает социальную значимость ее деятельности;
- реклама в справочниках ориентирована на размещение рекламной информации в специализированных справочниках, обеспечивающих обращение к целевой аудитории;
- реклама с непосредственным откликом представляет собой попытку стимулировать прямую продажу по заказу в следующей последовательности: предложение – предоставление информации, достаточной для принятия решения, – ответная реакция (причем ее отсутствие также является результатом);
- интерактивная реклама – предполагает использование в качестве канала передвижения информации новейших технологий (Интернет, интерактивное телевидение и т.д.);
- политическая реклама;
- социальная реклама освещает и пропагандирует позитивные явления в жизни общества, в частности выполняет функции его воспитания.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

- во-первых, способность привлечь внимание. Очень важно, насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей – видеорядом; воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана;
- во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан;
- в-третьих, сила воздействия. Победит ли зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то что реклама понравилась ему и существует необходимость в приобретении данного товара;
- в-четвертых, информативность. Ясно ли изложен рекламный аргумент. Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта;
- в-пятых, обратная реакция – захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца, т.е. насколько эффективно приковывается внимание людей.

Процесс разработки рекламы включает в себя, как правило, два этапа. Сначала принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (реklamный аргумент), информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем при-

ступают к разработке непосредственно рекламного материала:

- разрабатывается текст и стиль;
- подбираются подходящие слова;
- выбирается цветовое оформление и дизайнерское решение.

Следует также учитывать, что реклама бывает более эффективной при увеличении спроса на товар, чем при его падении.

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

### 3. СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Субъекты рекламной деятельности можно разбить на две группы: активную и пассивную. К первой группе относятся рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламы и посредники. К пассивной группе относятся только потребители.

Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее. Основными функциями рекламодателя являются:

- определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;
- определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;
- формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
- проработка совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;
- подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;
- помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;
- предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;
- технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;
- оплата счетов исполнителя.

В настоящее время существуют различные способы классификации рекламодателей. Например, Р. Батра, Д.Д. Майерс, Д. Аакер [3] предложили различать рекламодателей по степени использования ими так называемых обслуживающих учреждений, или, другими словами, учреждений продвижения. К этим учреждениям относятся рекламные агентства, средства массовой информации и исследовательские организации.

Рекламодателей можно различать также по рынкам, которые они обслуживают; товарам и услугам, производимым ими; средствам распространения информации, которые они используют. В частном секторе экономики рекламодатели могут различаться по тому, относятся ли они преимущественно к рекламодателям, ориентированным на широкого потребителя, промышленным или розничным рекламодателям [2].

Рекламодатели, ориентированные на широкого потребителя, главным образом заняты производством товаров первой необходимости длительного или кратковременного пользования и оказанием услуг для потребительских рынков. Промышленные рекламодатели в основном производят и продают продукты для отрасле-

вых рынков, а розничные продавцы часто используют местную рекламу для привлечения постоянных клиентов в свои магазины. Многие крупные фирмы, такие как General Motors, Kraft General Foods и Sears, обслуживают несколько рынков, и это делает классификацию рекламодателей по рассмотренному критерию малозначимой. Различия в использовании средств распространения информации, однако, вполне определенные. Розничные рекламодатели, особенно на местном уровне, обильно используют рекламу в газетах. Рекламодатели потребительских товаров и услуг предпочитают интенсивно использовать телевидение, радио и журналы для потребителей. Промышленные рекламодатели используют отраслевые журналы, деловые издания, прямую почтовую рекламу и промышленные выставки.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламной информации путем предоставления и использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и иных способов.

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей в экономически развитых странах выступают рекламные агентства с полным спектром услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.

Рекламное агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготавливает оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, взаимодействует с производственными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы.

Одной из сложных задач рекламного агентства является определение цели рекламной кампании. Чаще всего цель, которая должна быть достигнута в ходе рекламной кампании, агентство получает в виде «кусочка» работ коммуникационной (или маркетинговой) стратегии, т.е. агентство обычно не представляет себе всего комплекса маркетинговых мероприятий клиента. Иногда само агентство переводит коммуникационную или маркетинговую цель в цель рекламной кампании, надеясь, что это действительно приведет к улучшению маркетинговой позиции рекламодателя при проведении в комплексе с рекламной кампанией прочих маркетинговых мероприятий. Эта неуверенность агентства вызвана вышеобозначенной причиной: неведением агентством полной картины маркетинга и всех влияющих на ход кампании факторов.

Таким образом, одной из задач профессионального агентства является получение от рекламодателя точно сформулированной числовой цели рекламной кампании (или перевод имеющихся данных в такую цель) при понимании клиентом необходимости и значимости других

коммуникационных и маркетинговых мероприятий для успешного достижения маркетинговых целей помимо самой рекламной кампании, выполняющей лишь свой участок коммуникационных работ. Агентство на основе поставленной цели (или имеющегося рекламного бюджета как ограничения) формирует рекламную стратегию, в идеале интегрируя ее в стратегию маркетинговых коммуникаций клиента. Реже агентство разрабатывает некоторые элементы более высокого уровня стратегии, например стратегии маркетинговых коммуникаций или бренда. Затем агентством на основе своих стратегических разработок строится тактика вплоть до разбиения ее на отдельные этапы, мероприятия и действия.

Существует несколько вариантов постановки клиентом цели рекламной кампании перед агентством. В зависимости от цели и других факторов агентство определяет необходимый для достижения этой цели рекламный бюджет [17].

Цель рекламной кампании может достигаться несколькими способами, например, исходя из коммуникационных стадий реакции потребителя на рекламное сообщение и показателей торговой марки, изменяющихся в ходе мероприятий по ее продвижению. Рекламные цели на стадиях продвижения марки к достижению конечной цели бизнеса.

Взаимодействие типа «клиент – агентство» требуют для своей реализации от агентства все большего контроля над другими элементами коммуникационной стратегии, а также других стратегий более высокого уровня.

Этот эффект особенно заметен в сравнении с постановкой цели рекламной коммуникации в терминах ранних коммуникационных стадий модели реакции потребителя на рекламу, например в терминах количества контактов с целевой аудиторией и минимизации стоимости этого контакта. Тем не менее, положительные эффекты на всех промежуточных стадиях рекламной кампании, вплоть до выполнения ее цели, являются обязательными функциональными целями и превращаются в задачи рекламной коммуникации. Без них цепь этапов разрывается и цель не может быть достигнута.

Основой для внутриагентских заданий является задание от клиента, а также стратегия, выработанная специалистом по планированию совместно с менеджером по работе с клиентом. Существуют два основных задания – творческое задание (creative brief), предназначенное для творческого отдела, и медиазадание. В задании для творческого отдела фиксируются требования к творческим разработкам для рекламной кампании (ТВ-ролики, радиоролики, макеты для прессы). В медиазадании указывается, какие медиасредства должны быть использованы в ходе кампании, требования к ним и бюджеты.

Работа в творческом отделе начинается после того, как творческое задание подписано руководителем отдела по работе с клиентами. Может возникнуть вопрос: почему клиентское техническое задание не идет сразу же в творческий отдел, а менеджер по работе с клиентами выпускает специальное задание. Дело в том, что менеджерский персонал мыслит рационально и множество разной информации может свести к одному заключению. Творческие люди, наоборот, представляют рациональную вещь в инновационном и привлекательном стиле, т.е., по сути, лишают ее рациональности, и им будет чрезвычайно сложно проделать

аналитическую работу и собрать воедино все факты, изложенные в клиентском задании [18].

После того как творческое задание написано, у сотрудников творческого отдела возникают вопросы и комментарии, и поэтому обязательно проводят встречи, где пытаются найти общий язык два разных типа мышления. Эти встречи представляют собой процесс, где менеджерский персонал излагает и объясняет творческой команде информацию, которую она должна знать, чтобы найти лучшее решение проблемы. Основной вопрос, который возникает всегда: к кому члены творческой команды должны обращаться и что они должны сказать, чтобы достичь эффективного результата. Чем четче написано творческое задание, тем более конструктивный характер носят эти встречи.

Задачи творческого задания.

1. Определение цели.
2. Определение задания для работы творческого отдела.
3. Контроль качества работы. Результаты работы должны соответствовать требованиям задания.

Творческие люди всегда думают, что они понимают в рекламе больше, чем кто бы то ни было, и у них всегда есть отличные идеи, которые пусть и не соответствуют заданию, но они просто лучше. Мастерство специалиста по планированию состоит в том, чтобы направить творческую энергию в нужное русло. Необходимо сделать творческое задание максимально конкретным, чтобы его формулировка не допускала больших разночтений и двусмысленностей.

В творческом задании определяются следующие параметры [19]:

- история продукта;
- целевая аудитория;
- цели и задачи рекламной кампании;
- главное послание;
- чем его можно поддержать;
- желаемая реакция потребителя;
- общий тон рекламы;
- необходимые элементы;
- конечное исполнение;
- сроки исполнения.

Ниже представлено содержание каждого раздела.

- В разделе «история продукта» должен быть представлен необходимый минимум полезной информации о продукте. При этом задание не должно быть перегружено.
- В разделе «целевая аудитория» должен быть отражен конкретный(е) сегмент(ы) потребителей.
- В разделе «цели и задачи» должны быть определены основные цели и задачи, например повысить узнаваемость, изменить отношение к продукту, стимулировать пробные покупки. Реклама должна работать на решение одной проблемы. Могут быть дополнительные подцели, например показать новую упаковку, но они никогда не должны перевешивать главную задачу.
- В разделе «главное послание» должно быть указано, что конкретно должна говорить реклама потребителю. Главное послание должно четко и ясно прочитываться потребителем, следовательно, должно быть простым.
- В разделе «чем его можно поддержать» реклама должна показывать решение проблемы с помощью продукта, иначе это будет просто констатация проблемы.
- В разделе «желаемая реакция потребителя» указывается конкретная реакция, которую должен получить рекламодатель. Основное правило риторики – прежде чем произнести какую-либо речь, определитесь с реакцией, которую хотите вызвать у слушателя (потребителя). Если это правило действует в межличностной коммуникации, то ему нужно придавать еще большее значение при общении с многомиллионной армией потребителей.

- В разделе «общий тон» указывается, каким должно быть рекламное обращение, например дружелюбным, бодрящим, разъясняющим и т.д.
- В разделе «необходимые элементы» указываются такие элементы, как логотип, корпоративные цвета, изображение продукта. Таких элементов должно быть не очень много (не больше трех), иначе это еще больше ограничит и без того загнанную в рамки задания гениальную мысль работников творческого отдела.
- В разделе «исполнение» указывается, в каком виде должна быть исполнена задача – раскадровки для ТВ-ролика, макета для прессы или наружной рекламы, слогана, визуального образа.
- В разделе «сроки» указывается, к какому сроку задание должно быть исполнено.

После всех встреч и обсуждений творческая команда приступает к работе. Результатами работы являются раскадровки (story board) для ТВ-ролика, макеты для печати и/или наружной рекламы, выполненные в цвете и готовые для представления клиенту.

Теперь рассмотрим работу медиаотдела. Отношения с медиаотделом и специалистами по медиапланированию складываются более спокойно, чем с творческим отделом, в силу того, что сотрудники медиаотдела имеют дело преимущественно с цифрами и, как следствие, обладают рациональным складом ума. Общение с ними происходит по такой же схеме, что и с творческим отделом. Сначала составляется задание, которое подписывается начальником отдела по работе с клиентами. Потом оно отдается в медиаотдел, затем проходит одна (максимум, две) встреча, где задание обсуждается, после этого медиаотдел начинает свою работу. По своей конструкции медиазадание напоминает творческое, но не допускает пространных формулировок.

Медиазадание состоит из следующих частей [20]:

- целевая аудитория;
- предполагаемые рекламные каналы;
- бюджет (включая или не включая налоги);
- региональность;
- сезонность продаж;
- время проведения рекламной кампании;
- срок представления предложения.

Таким образом, задание для медиаотдела требует точных ответов и не оставляет места для пространных фраз.

Пункт «целевая аудитория» не менее важен для специалиста по медиапланированию, чем для сотрудника творческого отдела. Так, если творческая команда будет работать над тем, как сформулировать обращение к потенциальному потребителю, то специалист по планированию будет искать пути, как донести это обращение до потребителя. Здесь необходимо помнить, что не существует товара, рассчитанного на всех, ни одна торговая марка не оказывает влияния на выбор всего населения, у каждой есть своя ниша, и чем тщательнее подход к выбору этой ниши, чем адреснее будет послание, тем лучше будет реакция на него.

Пункт «предполагаемые рекламные каналы» носит рекомендательный характер, если нет четких указаний от клиента, сколько он хочет потратить на телевидение, прессу и наружную рекламу. Такие случаи редки, как правило, так поступают искушенные в рекламе компании. Специалист по планированию должен хорошо представлять себе, какие каналы, для каких целей могут быть использованы, при этом он руководствуется накопленным опытом и знаниями. Так, ни один запуск новой продукции на рынок не может быть осуществлен без использования телевидения. Исклю-

чение составляют торговые марки спиртных напитков и табачных изделий. Наружная реклама формирует узнаваемость торговой марки, реклама в прессе доносит максимум полезной информации и т.д.

Важность и незаменимость пункта «бюджет» невозможно переоценить. В медиазадании может быть указана примерная или точная разбивка бюджета, в противном случае медиаотдел оставляет за собой право осуществить эту разбивку. Обязательно надо указать, включает этот бюджет агентскую комиссию или нет.

Сущность пункта «региональность» заключается в том, что рекламная кампания может осуществляться как в общенациональном так и региональном масштабе – соответственно, различны цены, рейтинги и подходы к планированию. Если важны отдельные регионы, на это должна быть сделана ссылка.

В пункте «время проведения рекламной кампании» указываются сроки в неделях или месяцах либо делается привязка к календарной дате. Например, кампания должна быть проведена до 8 марта. Специалист по планированию, в свою очередь, смотрит на наличие свободных рекламных мест и строит медиастратегию соответствующим образом.

Пункт «сезонность продаж» носит исключительно информативный характер.

Помимо всего вышесказанного в задании должны быть указаны наличие рекламных материалов, длина роликов, размер печатных объявлений.

Среди разновидностей рекламных агентств в первую очередь следует отметить агентства с полным спектром услуг. Эти крупные фирмы непосредственно находят и работают с рекламодателями, оказывают услуги творческого характера, занимаются планированием, приобретают медиасредства, проводят необходимые исследования. Однако дифференциация рынка создает обширное поле деятельности и для специализированных рекламных агентств, которые могут различаться по функциям, целевым аудиториям, по ориентации на отдельные формы рекламы, на отдельные промышленные отрасли или области маркетинга. Существуют также рекламные агентства, которые концентрируют свои усилия исключительно на обслуживании одного клиента [2].

Помимо рекламных агентств и средств массовой информации производством и распространением рекламы занимаются рекламные службы компаний. На их долю в 1999 г. приходилось около 30% всей рекламы [2]. В условиях рынка большинство компаний решает вопрос: создавать свою рекламную службу или воспользоваться услугами рекламных агентств. В экономически развитых странах в девяти случаях из десяти этот вопрос решался в пользу рекламных агентств. Организация собственной рекламной службы зависит от предполагаемых объемов работ, направлений и сумм, выделенных на рекламные цели. При этом следует отметить, что даже при наличии рекламной службы в компании порой весьма трудно обойтись без услуг рекламных агентств. Это обусловлено тем, что работы, связанные с рекламой, часто требуют специального опыта или довольно дорогостоящего оборудования (например, для изготовления радио- и телероликов, брендмауэров и т.д.).

Организационная структура рекламной службы компании зависит от ее размера, наличия ресурсов, сферы деятельности (производство, торговля, услуги), специфических черт целевого рынка и характеристики произ-



водимых товаров, места и роли рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии компании, степени вовлечения руководства компании в осуществление рекламной деятельности. Как правило, рекламная служба является составной частью маркетинговой службы компании. Внутренняя структура рекламной службы характеризуется значительным многообразием. В мелких компаниях она может быть представлена одним сотрудником отдела маркетинга, отвечающим за рекламу. В более крупных компаниях выделяется специализированное структурное подразделение (отдел).

Средство распространения рекламы – это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.

В качестве посредников выступают организации, помогающие рекламодателю, рекламным агентствам и масс-медиа. Лица свободных профессий и предприниматели обычно подключаются к рекламной деятельности также через посредников.

Пассивный субъект рекламной деятельности – это различные потребительские аудитории (как целевые, так и нецелевые), воспринимающие рекламу, т.е. те, на которых направлено рекламное обращение с целью побудить их совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель. В некоторых случаях целевая аудитория не принадлежит к рынку фактических потребителей, например реклама, направленная на маленьких, неспособных к самостоятельным покупкам детей, в большей мере адресована их родителям.

#### 4. ВЗАИМОСВЯЗЬ РЕКЛАМЫ, МОТИВОВ И КАЧЕСТВА

За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещиванию, от увещивания – к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса – к подсознательному внушению, от подсознательного внушения – к проецированию символического изображения. Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки.

Таким образом, в рекламе информацию нужно преподнести таким образом, чтобы она побудила покупателя купить товар. В настоящее время выделяют следующие виды мотивов [3, 4, 6, 9, 10, 13, 15, 16].

##### Рациональные мотивы

В рекламе, использующей рациональную мотивацию, на первое место выдвигаются сведения о качестве товара, его цене, эксплуатационных характеристиках. Наиболее популярными являются следующие ценности товара:

- высокое качество;
- надежность;
- универсальность;
- многофункциональность;
- экономичность;
- простота, легкость и удобство использования.

Для аргументации в рекламе, опирающейся на рациональную мотивацию, часто применяются простые технические приемы:

- прием рекомендации эксперта, специалиста (врача, ученого и т.д.) или профессионала;

- прием рекомендации опытного пользователя;
  - интервью с удовлетворенным пользователем.
- Обещание высокого качества – одно из стандартных рекламных обещаний во все времена. Однако реклама может преломлять понятие качества через другие понятия. Ниже приведены пары понятий, в которых одно понятие – это качество, а второе – то, что подразумевается под качеством [12].

- Качество и долговременность. Акцентируются долговременность и надежность товара как показатели его качественного превосходства над другими товарами («Indesit. Прослужит долго»; «Duracell. Ничто не работает так долго»). Такое обещание сулит практическую выгоду и соответствует одному из важнейших стремлений человека в быстроменяющемся, полном неожиданностей мире – стремлению к постоянству и предсказуемости.
- Качество и универсальность. Понятие качества часто совмещается с понятием многофункциональности и универсальности. Типичные для рекламы конструкции «два в одном», «три в одном», «универсальное средство» отражают эту тенденцию (порошок «Миф-универсал» предлагается как средство для стирки, мытья кафеля, ванн, раковин и пола).
- Качество и легкость использования. Рекламисты стараются внушить потребителям, что качественный товар – это товар, который делает за человека все сам, т.е. умный товар (не случайно и появление таких названий, как «Ото Intelligent», «Wash&Go», «Красный треугольник – Чистит сам!», «Новый «Fairgy» – Быстрее других справляется с жиром. Даже в холодной воде»).
- Качество и высокая цена. Еще одно понятие, уже давно в сознании людей тесно связанное с понятием качества, – это понятие высокой цены. Высокая цена товара сама по себе несет информацию о его высоком качестве.
- Качество и профессионализм. Современная реклама нередко предлагает для широких слоев населения товары, якобы разработанные специально для узких групп людей («Maxfactor International» – косметика для профессионалов»). Изменяется и язык рекламы: в потребительскую рекламу все чаще вносятся специальные сведения, характерные для научной и других узких специальных сфер деятельности (докжем, профессионал, лаборатория, достижение), и термины (липосистема, карбамиды, керамида), и тем самым расширяются знания обывателя в специальной области знаний. Основное назначение такого приема – усилить аргументацию в рекламе и позволить потребителю почувствовать себя знатоком («Лифтинг-крем от морщин «Synergie» – гарантии лабораторий «Гарнье»; «Новый «Dinol» с скилитом и карбамидом защищает Ваши зубы с утра до вечера»).
- Качество и прогресс. На первый план выдвигается идея технологического превосходства товара, фактически заявляя о его высочайшем качестве («Будущее обретает реальность» – слоган фирмы «LG»).
- Качество и традиция. Показателем высокого качества товара может служить в рекламе ссылка на существующую традицию его производства. Нередко в рекламе можно найти сведения о времени появления той или иной товарной марки или фирмы, причем чем дольше существует марка (или фирма), тем выше в восприятии людей ее качественные показатели («...говорят, жизнь в Новой Зеландии нетороплива и старомодна, но что может быть лучше для изготовления сыра. Сыр «Фендейл». Верность традиции»). В чистом виде в современной рекламе рациональная мотивация встречается не так уж часто. Ее обычно стремятся подкрепить мотивацией эмоционального характера.

##### Мотивы самосохранения

Страх – одна из сильнейших человеческих эмоций. Стремление избежать воздействия опасных факторов, избавиться от чувства страха, ощутить безопасность – один из важнейших мотивов человеческих поступков.

Источники страха для современного человека многочисленны:

- угроза физическому существованию со стороны внешних сил;
- возможность экономических потерь;
- ухудшение здоровья;
- потеря личного или группового (профессионального, национального, социального и др.) престижа;
- чувство вины и другие источники.

Различные формы страха порождают противоположные и вместе с тем взаимодополняющие стремления человека:

- к самосохранению и самообособленности;
- к самоотдаче и принадлежности к общему;
- к постоянству и безопасности;
- к изменениям и риску.

Современная реклама часто заявляет об «экологичности» товара, причем это свойство представляется как гарантия его безопасности и даже пользы для здоровья («Oriflame» – сама природа заботится о Вас»; «Биотелевизор «Samsung» – живое тянется к био!»).

Другое достаточно частое обещание в рекламе – это обещание контроля над внешним видом и впечатлением, производимым на других людей, что позволяет человеку избежать потери личного престижа, внешней привлекательности («Head&Shoulders» – и Вы всегда на высоте»).

Часто реклама обещает контроль над здоровьем, настроением и средой обитания человека, даже над тем, что ему неподвластно, например погодой, несчастными случаями. Этот тип обещаний соотносится со страхом перед изменениями мира, его нестабильностью («Sopu» – стань хозяином своего настроения»).

Понятия «контроль» и «защита», пожалуй, самые характерные понятия рекламы, работающей с мотивацией самосохранения. Достаточно часто в рекламе, опирающейся на мотивы самосохранения, используется прием внушения беспокойства, а затем подсказывается способ избавления от беспокойства («Еда – это наслаждение. Но каждый раз после еды во рту нарушается кислотно-щелочной баланс и возникает опасность кариеса – «Orbit» – это тоже наслаждение вкусом, и каждый раз после еды «Orbit» восстанавливает кислотно-щелочной баланс во рту и предотвращает кариес»).

## Мотивы удовольствия

В современной рекламе нередко используются мотивы удовольствия. Релаксация и наслаждение – вот базовые понятия, через которые преломляется в современной рекламе гедонистическая мотивация. Разновидностью гедонистической мотивации является сенсорная мотивация («Мыло «Люкс» – прекрасное ощущение, будто кто-то ласкает мою кожу»). Здесь можно выделить три основные тенденции.

- Использование в рекламе явления синестезии. Под термином «синестезия» понимается существующая связь между разными сенсорными каналами восприятия, например звук может вызывать у нас ассоциации с каким-либо цветом или тактильным ощущением, вкус – ассоциироваться со звуком и т.п. В рекламе явление синестезии используется для того, чтобы усилить сенсорную мотивацию и сделать ее более объемной («Шоколад Dove. Нежнее шелка» – совмещение вкусовых и тактильных сенсорных ощущений).
- Расширение сферы ощущений. Достаточно распространенный прием современной рекламы – подавать через сенсорное восприятие, казалось бы, самые неподходящие для этого события и факты («Почувствуйте Испанию кожей!»).

- Эротизация отношения к товару. Имеется в виду реклама, в которой чувства, более привычные для отношений между полами, переносятся на сам товар. Кроме сенсорной мотивации, вводящей мотивы удовольствия, в рекламе нередко используются и психологические мотивы удовольствия. В такой рекламе обычно подчеркивается возможность отдыха, новых впечатлений, разнообразных развлечений («Twix. Выкрои минутку для отдыха»).

## Сексуальная мотивация

Последние исследования указывают на то, что явная сексуальная мотивация может быть эффективна тогда, когда сам товар естественно связан с ней (реклама духов и туалетной воды, косметики, женского белья, колготок и чулок). Сексуальная мотивация естественно воспринимается также в рекламе товаров, предназначенных для удовольствия, в частности в рекламе разнообразных лакомств. Чаще всего сексуальная мотивация вводится невербально, но существуют примеры ее использования на вербальном уровне.

## Мотивы привязанности и любви

Стремление принадлежать к определенному коллективу и семье, стремление к общению и сотрудничеству, стремление поддерживать и защищать кого-либо, заботиться о ком-либо, стремление быть опекаемым и защищаемым, ощущать заботу, стремление любить и быть любимым. Чаще всего эти мотивы используются в рекламе детского питания, корма для животных. Основные идеи – забота, любовь и благодарность любимых людей и животных («Памперс» – большая забота о маленьких»).

## Социальные мотивы

Можно выделить две основные категории мотивов:

- Мотивы уподобления и достижения. В рекламе такого типа понятие о товаре ассоциативно связывается с ценностными концептами, признаваемыми обществом важными:
  - счастливая семья;
  - веселая компания друзей;
  - шикарная жизнь и т.д.
- Реклама делает для человека символически доступным с помощью товара то, о чем он, может быть, мечтает, что ему нравится.
- Мотивы престижа и самоутверждения. Используя мотивы престижа и самоутверждения, рекламисты обращаются к тем потребителям, для которых товар, кроме собственно практических целей, несет еще и функцию социальной самоидентификации: он помогает подчеркнуть социальное положение потребителя, его принадлежность к тому или иному социальному классу, профессиональной или интеллектуальной группе. Нередко используется прием лестности. Мотив самоутверждения, в отличие от мотивов престижа, не всегда связан с социальным статусом потребителя.

## Мотивы самоактуализации

Одна из примечательных особенностей современной рекламы – использование стремления потребителя к самоидентификации с помощью марки, наиболее точно выражающей индивидуальный стиль, образ мышления, особенности характера («Джинсы Colin's 81. 81-й год – год твоего рождения. Носи свои джинсы!», «Планета Reebok. Это моя планета»). Несколько иная тенденция основана на использовании творческого начала человека («Вы и Магги – аппетитный дуэт»). Одним из проявлений этой тенденции можно считать призывы к снятию всех ограничений и правил.

### Эстетические мотивы

В рекламе разнообразных товаров (автомашин, одежды, ювелирных изделий, посуды, мебели и т.д.) нередко подчеркивается красота изделия, его эlegantность, изысканный дизайн, эстетическая ценность («Форд Мондео» – красота в сочетании с мощью»). Более распространенной является ситуация, когда эстетические мотивы используются совместно с другими типами мотивов – утилитарными, сексуальными, мотивами престижа и самоутверждения. Так, в рекламе косметических средств понятие красоты нередко заменяется на понятия здоровья и ухоженности («Pan-тене Pro-V» – блеск и сила здоровых волос).

### Мотив традиции

Мотив традиции может выполнять несколько функций:

- подкрепляет утверждение о высоком качестве товара;
- используется в рекламе для того, чтобы создать для товара индивидуальную историю.
- хорошо сочетается с идеей национального колорита и усиливает ее («Россия – щедрая душа!»). Привлекательность мотива традиции объясняется его тесной связью с глубоко укоренившимся в сознании современного человека мифом совершенства начал.

## 5. ПОСТУЛАТЫ РЕКЛАМЫ

В настоящее время представления о рекламировании строятся на следующих постулатах [3, 7, 14, 15, 16].

- Основы эффективности рекламного сообщения определяются факторами выборочного внимания («готовности к восприятию»), т.е. люди реагируют только на те сообщения, содержание которых их интересует по тем или иным личным причинам. Первичное знакомство с той или иной товарной группой (сферой услуг, общественной темой) происходит исключительно в результате личного общения.
- Доказано и не вызывает сомнения наличие краткосрочных эффектов (до двух-трех дней для товаров повседневного спроса) рекламирования, но долгосрочный (год и более) эффект рекламирования зависит от качества товара, сезонных факторов, устойчивости дистрибуции и действий конкурентов, а не от непосредственных эффектов рекламирования.
- Чем меньше срок между предъявлением рекламы и непосредственно покупкой (принятием решения о покупке), тем сильнее эффект от контакта с рекламой. Наибольшую эффективность дает единственный контакт с рекламой в течение двух-трех дней перед покупкой (для товаров повседневного спроса). Увеличение срока между контактом и покупкой приводит к падению эффекта, а увеличение частоты в двух-трехдневный период – к неоправданному увеличению удельной стоимости (в 5-10 раз по сравнению со стоимостью эффекта единственного контакта с рекламой).
- Эффективность рекламы заключается в увеличении предпочтения бренда потребителями после рекламы на 10-25% (средний уровень 18%, а конкретное значение зависит от качества рекламных материалов) от уровня имеющегося предпочтения в случае отсутствия контактов с рекламой. То есть если на конкретный момент времени доля бренда в продажах составляла 3,5%, то на фоне рекламной кампании за следующий цикл покупки (среднее время между двумя покупками товара) он составит 3,8-4,4% (при условии постоянной дистрибуции и отсутствии сезонных колебаний).  
Практическое завоевание той или иной доли рынка определяется очередностью выхода на рынок, возможным объемом производства рекламируемого бренда и устойчивостью его позиций, а также адекватностью действий конкурирующих брендов; максимально возможное значение при наличии пяти и более рекламирующихся брендов до 35% чаще всего достигается 16-20% доли покупок.

- Для товаров и услуг импульсного спроса и товаров и услуг с большим циклом покупки действует аналогичное правило, но срок жизни рекламного эффекта составляет менее суток и до месяца (при условии сохранения «твердой копии») соответственно.
- Эффективность рекламирования во время сезонного спада для товаров с выраженной сезонностью (падение больше 40% и срок падения два и более цикла покупки) не выявлена.

## 6. ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

На протяжении нескольких десятков лет перед рекламодателями стоят такие вопросы

- Как измерить эффективность рекламы?
- Как оценить успех (или провал) рекламной кампании?

Прежде чем попытаться ответить на него, необходимо выяснять, что мы подразумеваем под эффективностью рекламной кампании. Следует отметить, что вариантов объяснений столько же, сколько бизнес-задач стоит перед конкретными предприятиями. Поэтому неудивительно, что число исследовательских методик и инструментов, при помощи которых оценивается эффективность рекламы, в настоящее время достигает нескольких тысяч, причем наряду с простейшими арифметическими действиями используются нейронные сети и нечеткая логика.

Однако на вопрос о том, каким способом можно измерить эффективность рекламы, невозможно ответить однозначно, нельзя даже четко определить круг потенциальных решений данной проблемы, так как существует огромное количество различных подходов, концепций, точек зрения и т.д. В лучшем случае специалисты, рассмотрев конкретную ситуацию, могут назвать более или менее корректные решения данной задачи, но никто пока не вывел общую формулу определения эффективности рекламы [8].

Несмотря на то что рекламные эффекты многообразны, можно выделить три типа: экономические, коммуникационные и социальные.

Социальный эффект рекламы связан с философией бизнеса и его ролью в жизни общества. Философы и публицисты давно обратили внимание на этот вопрос и серьезно продвинулись в его изучении. Д. Бурстин пришел к следующему выводу: «Именно реклама в середине XX в. создала американскую нацию».

Экономический эффект рекламы заключается в следующем. Все бизнесмены стремятся, прикладывая как можно меньше усилий, получить как можно больше всяческих благ для себя, минимизировав риски, связанные с достижением этой цели. Каждый предприниматель или инвестор должен найти наиболее рациональное соотношение между своими желаниями и возможностями и попытаться максимизировать отношение первого ко второму.

Можно сказать, что реклама изменила свою природу: она перестала быть неизбежной «обузой» для бюджета и начала создавать этот бюджет. Теперь затраты на проведение рекламной кампании не воспринимаются как неизбежные издержки производства, а реклама рассматривается как инновационный инструмент, от использования которого зависит получение прибыли в будущем. В работах экономистов 1940-1960-х гг. были заложены теоретические основы анализа факторов, определяющих расходы на рекламу. Затраты на проведение рекламной кампании по-прежнему рассмат-

ривались как форма издержек, но совершенно других: стало очевидно, что реклама влияла на кривую спроса, сдвигая ее в сторону роста покупок.

К рекламе стали относиться как к очень важному затратному ресурсу и стали рассматривать ее в свете теории предельной полезности. Другими словами, возобладало мнение, что использовать рекламу как ресурс нужно только до тех пор, пока извлекаемая из нее прибыль не уравнивается с понесенными издержками.

В самом простейшем случае, когда реклама должна, в соответствии с принципами, установленными классиками рекламного дела, например Р. Рубикамом, выступать в качестве средства увеличения объема продаж, она может рассматриваться как финансовый инструмент особого рода. Поэтому, анализируя вопросы изучения эффективности рекламы, мы вправе обращаться к принципам финансового анализа и применять соответствующие приемы [8].

Действительно, если на определенном начальном этапе ( $t = 0$ ), когда совокупные продажи некоего товара равны  $X$  (обозначим как  $X_0$ ), начинается рекламная кампания, то рекламодатель справедливо полагает, что через определенное время (в момент  $t = T$ ), благодаря тому что потенциальные клиенты узнают о его рекламном предложении, он получит изменившийся (желательно, конечно, увеличившийся) объем продаж  $X_1$ . Если все прошло успешно и полученный  $X_1$  оказался больше стартового  $X_0$ , то можно говорить о положительной разнице этих значений  $\Delta X$ , которая и является критерием эффективности рекламы. Чем выше  $\Delta X$ , тем успешнее прошла рекламная кампания, и чем ниже издержки на рекламу  $I$ , тем эффективнее работает компания. В этом случае формула определения эффективности будет выглядеть очень просто: отношение прироста продаж к инвестициям в продвижение, т.е. **ROI** (return on investment – возврат на инвестиции):

$$E_{ROI} = \frac{\Delta X}{I},$$

где  $\Delta X = X_1 - X_0$ .

Из самого характера формулы следует, что  $E_{ROI}$  должна быть некая величина, которую следует максимизировать. Случай  $E_{ROI} < 0$  мы рассматривать не будем, поскольку он абсурден. Действительно, знаменатель по своей природе не может быть отрицательным, а числитель, значение которого меньше нуля, говорит о том, что в результате проведенной рекламной кампании продажи упали ниже первоначального уровня. Практически всегда это говорит о безусловной неэффективности рекламы. Если же  $E_{ROI} < 1$ , мы можем говорить о том, что инвестиции были неэффективны, так как прирост продаж не оправдал затрат на рекламу: на каждый вложенный рубль мы получили меньше рубля отдачи, поэтому всю кампанию следует признать неудачной и неэффективной. Мы можем говорить об эффективности инвестиций, когда значение  $E_{ROI}$  находится в области  $[1; \infty]$ .

Однако даже когда значение коэффициента **ROI** больше единицы, требуется проведение дальнейших исследований для того, чтобы установить, много это или мало; можно ли как-то повысить эффективность

рекламной кампании или не стоит даже пытаться и т.д. Другими словами, необходим какой-нибудь критерий оценки того, что было получено. В таких случаях отдалу от рекламных инвестиций обычно сравнивают с тем, как оправдали себя затраты на проведение необходимых фирме процессов, например на технологическое переоснащение, расширение бизнеса, привлечение высококвалифицированного персонала и т.д. Это, разумеется, не вполне корректно, поскольку природа разных видов инвестиций (сроки возврата денег, сопутствующие и дополнительные расходы и поступления и т.д.) очень различна. Тем не менее, для оценки сравнительной эффективности инвестиций в рекламу подобного рода необходим анализ [8].

Коммуникативный эффект рекламы заключается в следующем. Экономический подход к рассмотрению эффективности рекламы дает возможность определить величину рекламного эффекта, но не позволяет понять природу его возникновения. Иными словами, исследователи, которые придерживаются экономического подхода, не могут установить, как воспринимается и запоминается реклама, управляет ли она реакциями потребителей и т.д. [8].

Невозможно говорить об эффективности рекламного сообщения, передаваемого с использованием этой простейшей модели, поскольку в ней не отражен объект изучения.

Первым шагом к исследованию эффективности рекламы стало признание того, что она является двусторонней коммуникацией. В этом случае между субъектами рекламного рынка существует обратная связь, измерив которую, можно оценить эффект от рекламного сообщения.

Признание наличия обратной связи – это признание взаимного влияния рекламиста и потребителя. Если рекламист влияет на потребителя непосредственно, то потребитель на рекламиста – опосредованно (такая же взаимосвязь должна существовать между рекламодателями и рекламными агентствами, что выражается в совместном развитии на медиа-рынке). Если признать существование обратной связи, можно говорить о предмете изучения эффективности рекламы, которым является тот или иной отклик потребителя на рекламу. Фактически в данном случае мы рассматриваем идеальную модель, которая позволяет отделить коммуникативную эффективность от остальных каналов влияния на потребителя и передавать сообщения без искажений и помех. При этом не следует забывать, что не существует ничего более сложного, чем человеческое сознание. Поэтому первым препятствием для измерения коммуникационной эффективности рекламы становится отсутствие единого универсального критерия оценки. В коммуникативном аспекте такими критериями являются восприятие, ощущение, внимание, эмоции, память, мотивация и т.п.

Однако существует косвенная оценка рекламной кампании, которая заключается в том, что оцениваются затраты на одного телезрителя в рублевом эквиваленте. Действительно, разместив рекламное сообщение и вложив в это определенную сумму, мы зачастую не интересуемся, сколько человек видело или могло бы увидеть наше рекламное сообщение за время проведения рекламной кампании. Поэтому здесь необходимо ввести понятие себестоимости одного контакта с представителем целевой аудитории (под контактом

понимается однократное обращение к рекламному сообщению телезрителя). Опираясь на данный показатель, мы можем выбирать наиболее эффективные рекламные блоки с дальнейшим учетом показателя охвата аудитории и манипулированием средней стоимости одного контакта.

## 7. МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Все компании, которые решают инвестировать средства в рекламу, рано или поздно сталкиваются с проблемой определения оптимального количества денег, которое необходимо вложить в рекламу. В настоящее время существует ряд методик, которые позволяют с некоторым приближением решать эту задачу.

Несмотря на существующие методы, зачастую многие компании, планируя свою рекламную кампанию, думают, что заглянуть в будущее более чем на три месяца очень сложно. Поэтому массированный рекламный удар первых трех месяцев сменяется фазой неопределенности [3].

Отсутствие внятной стратегии развития рекламной кампании – не самая страшная беда. Существуют ошибки намного более катастрофичные. Однако когда заказчик заранее знает всю динамику развития событий, он может сэкономить серьезные деньги.

Простейшие примеры:

- печатать полиграфию намного дешевле летом;
- наружную рекламу выгодно покупать осенью за полгода до ее размещения;
- на телевидении можно получить более хорошее время, выкупая его за 3-5 месяцев.

Конечно, умение планировать и предусматривать все – это не сильная сторона российского бизнеса. Однако разработка стратегии рекламной кампании на 6-12 месяцев – абсолютное благо для бизнеса.

Рекламные кампании, как известно, бывают циклическими, взрывными и перманентными. Большинство фирм выбирает один из вариантов абсолютно хаотично – под давлением обстоятельств. Кончились деньги – прекратить рекламу, появились – начнем снова. Еще чаще бывает так: все идет хорошо, давайте сэкономим на рекламных расходах, все стало плохо – нужно срочно дать много рекламы.

Недальновидность и затратность такого подхода объяснять не надо. Однако большинство компаний в регионах поступают именно таким образом. Чтобы определить алгоритм принятия решения, попробуем выяснить, в каких случаях и какие стратегии рекламных кампаний более эффективны [3].

Взрывная рекламная кампания. Ее еще называют «захватом города» – эффективна при выведении на рынок нового продукта. Длиться она может от трех недель до двух-трех месяцев. Затем наступает затяжная пауза не менее шести месяцев. Однако в некоторых случаях товар сразу находит свое место на рынке, поэтому нуждается только в целевой и поддерживающей рекламе. Такая реклама наиболее приемлема для продвижения на рынок бренда (а не товара) с коротким сроком жизни или при попытке с помощью рекламы эффективно «уйти» с рынка, сократив складские запасы и нивелировав признаки упадка в жизненном цикле товара.

- Циклическая реклама не требует огромных вложений. Здесь главное – точно определить цикл. Иногда к цикличес-

ности побуждают конкуренты. Эту стратегию в совершенстве отработали «Пепси» и «Кола», а также мировые фэшн-бренды. Другой повод прибегнуть к ней – циклическость в спросе на товар. Бытовая техника, новогодние игрушки, очки, кожаная одежда, кондиционеры и туристические услуги покупаются со строго определенной периодичностью. Поэтому и рекламируют их с той же периодичностью. Тут уже главное – кто окажется первым (не слишком рано и не слишком поздно начнет свою рекламу и сможет приковать к ней внимание).

- Перманентная реклама – метод рискованный и чем-то похожий на наркотическую зависимость. Обычно бывает страшно прервать рекламный вал, потому что малейший спад в оборотах может повлечь беду (дефолт, конфликт с поставщиком, неудовольствие владельца фирмы). Перманентная реклама важна в тех отраслях, где цикл покупок велик (например, стройматериалы частник покупает не чаще одного раза в три-пять лет), а вовлеченность низка. Обычно именно сторонники перманентной рекламы делают шаг от рекламы товара к рекламе бренда. Наиболее яркий пример – производители и продавцы мебели, поставщики оборудования, риелторы. Проблема перманентной рекламы заключается в том, что зачастую фирмы не могут позволить себе больших постоянных затрат на нее [3].

Таким образом, один из важных факторов успеха или неуспеха – это точное определение достаточности финансирования рекламной кампании.

После того, как стратегия рекламирования определена, можно переходить к формированию бюджета. Расчет бюджетов рекламных кампаний – одна из сложнейших составляющих современного маркетинга. Существует достаточно большое количество бюджетных стратегий. Большинство рекламодателей предпочитают увеличивать бюджет на рекламу, когда дела у них идут хорошо, и урезать его в трудные времена, т.е. действуя в логике, прямо противоположной профессиональной: сокращая бюджет на рекламу, объективно сокращаются потенциальные продажи.

Наиболее «продвинутые» компании в США при построении рекламных бюджетов исходят из стратегической цели кампании по достижению желаемой доли информационного присутствия в конкурентном поле (share of voice). Как правило, цель кампании можно считать достигнутой, если доля информационного присутствия бренда эквивалентна его рыночной доле, т.е. если рыночная доля вашей компании составляет 15%, вам следует затратить не менее 15% общего объема рекламных вложений всех производителей данной товарной категории. Если на рекламу всех брендов в этой категории затрачивается в общей сложности 10 млн долл., то для сохранения 15% share of voice вам придется вложить в рекламу как минимум 1,5 млн долл.

Однако в некоторых случаях этого может оказаться недостаточно. Существуют определенные нюансы. Например, производителям товаров быстрого потребления, чтобы удержать долю рынка, приходится тратить на рекламу не менее 10-20% общего объема рекламных вложений всех брендов этой категории.

Планирование бюджета рекламной кампании начинается в тот момент, когда руководство фирмы четко формулирует стоящие перед компанией цели. При этом одной из наиболее сложных задач является реальная оценка вложений, необходимых для их достижения. Чтобы провести такую экспертизу, очень важно проанализировать, насколько адекватны способы, позволяющие реализовать цели и задачи рекламной кампании. Вполне возможно, такой анализ будет способствовать более экономичному расчету средств

рекламного бюджета. Но, определяя отчисления на рекламу, можно идти разными путями.

1. Метод остаточного бюджета. Рекламный бюджет определяется краткосрочными финансовыми возможностями фирмы после учета всех других бюджетных затрат. Это самый простой метод, который не учитывает реальных целей и задач фирмы, а, скорее, показывает состояние дел в отсутствии конкретных задач по рекламе. Бюджет сокращается, когда дела идут плохо; когда деньги есть, они расходуются.

2. Метод формирования бюджета на основе его объема за предыдущий период. В этом случае бюджет корректируется относительно прошлого уровня в соответствии с изменяющимися условиями.

3. Метод установления фиксированного процента к объему продаж. Доступен для понимания и легок в применении. В отличие от двух предыдущих способов признается взаимосвязь между объемом рекламных затрат и объемом товарооборота. В то же время причина и следствие меняются местами, объем рекламных ассигнований определяется объемом сбыта, а не наоборот.

4. Метод технического бюджета. Распределение бюджета – это задача, которую в концептуальном плане можно решать на базе экономического принципа предельной полезности. Этот метод опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов.

Увеличение объема продаж для покрытия рекламных расходов рассчитывается как

$$Q = \frac{S}{P - C},$$

где

$Q$  – дополнительный объем продаж;

$S$  – расходы на рекламу;

$P$  – цена единицы товара;

$C$  – издержки (обычно переменные расходы), приходящиеся на единицу товара;

$(P - C)$  – предельная прибыль на единицу товара.

Этим методом можно не только оценить, насколько должны возрасти продажи, но и рассчитать, какой должен быть уровень отклика на рекламу, чтобы получить желаемое значение роста продаж. Можно судить, не предполагает ли рассматриваемый бюджет нереальных оценок доли существующего рынка. Реклама рассматривается как инвестиции, а не просто как постоянные издержки.

5. Метод, основанный на вычислении отношения реклама / продажи, является самым популярным среди рекламодателей. Затраты на рекламу рассматриваются как часть маркетингового бюджета продукта, а фонды рассматриваются отдельно как «цена делания бизнеса». Используемые отношения – свои у разных корпораций и часто для различных продуктов и рынков у одной и той же корпорации.

Будучи частью маркетингового бюджета, затраты на рекламу тем не менее являются наиболее уязвимым элементом цены. Цены производства и распределения, транспортировки, также как и предельный доход, обычно фиксированы. Единственный подвижный элемент маркетинговой цены – это суммы денег, которые должны быть потрачены на рекламу. Поэтому, хотя бюджеты и могут быть получены на основе вычисления отношения реклама/продажи, они довольно часто являются предметом пересмотра и представляют лишь первоначальную оценку, которая затем коррек-

тируется с учетом других факторов. Подход, основанный на использовании отношения реклама/продажи, имеет свои сильные и слабые стороны. Он самокорректируется в зависимости от поведения товара на рынке (продаж) и поддерживает соответствующий уровень предельного дохода для товара. С его помощью сравнительно легко рассчитать бюджет. Связь легко понимается и удовлетворяет интересам как финансовой, так и маркетинговой групп.

6. Метод автоматического согласует объем продаж с количеством необходимого места в СМИ. Возрастающий уровень продаж вызывает дополнительное финансирование поддержки агрессивной рекламной программы, в то время как слабый продукт штрафуется.

Однако требования рекламной программы не всегда напрямую согласуются с продажами, в частности, когда продажи товара снижаются и увеличение рекламы может быть нецелесообразным. Анализ жизненного цикла товара и рыночной ситуации может предложить несколько вариантов маркетинговой стратегии: от увеличения доли рекламы и проведения дополнительных мероприятий по стимулированию сбыта до полного свертывания рекламной кампании и ухода с рынка.

Для определения правильного соотношения реклама / продажи зачастую требуется большой объем информации, отражающий продолжительный период истории продукта, который в силу исторических причин отсутствует в России.

В зависимости от территории следует использовать различные отношения реклама/продажи, что зачастую бывает довольно трудоемко. Основное допущение о линейной зависимости между рекламой и продажами неверно.

7. Метод, учитывающий рекламу конкурентов. В этой системе рекламный бюджет выбирается как доля в рекламных затратах по всей категории. Ее часто называют также долей шума, где под шумом подразумевается общий объем рекламы, предложенной потребителю. Данная система позволяет установить конкурентный рекламный бюджет, реагировать на изменения в конкурентной среде, например на появление на рынке новых товаров. Она привносит реализм в ожидание эффекта от рекламы, например, если вы тратите на рекламу вдвое меньше, чем ваш ближайший конкурент, вы вряд ли можете рассчитывать на такую же долю рынка, как у него. Кроме того, если в качестве шума учесть и PR-акции, то мы получаем дополнительное преимущество.

Однако информация, которую вы соберете, может оказаться неточной, потому что получить данные, отражающие затраты ваших конкурентов на рекламу, нелегко. Конкуренты могут диктовать вам бюджет и понуждать к неоправданным затратам. Основополагающее допущение о прямой зависимости между долей в затратах на рекламу и долей в рынке неверно. Бюджет не будет рассчитан правильно до тех пор, пока не будет точно определена конкуренция на рынке. Суждение на основе доли в общих затратах на рекламу может оказаться довольно узким на фоне использования современных методов. В то же время попытка учесть эффект других элементов маркетинга трудоемка и может оказаться экономически неэффективной.

8. Метод заданий. При использовании этого метода ведущая роль в принятии решения принадлежит медиапланировщику. Метод состоит в том, что устанавливаются рыночные стратегии и намечаются цели

СМИ, после чего пишется рекламный план и получается руководство к действию. Упор делается на цели коммуникации и на средства, которые необходимо употребить для их достижения.

Как было рассмотрено ранее, для того чтобы наметить цели СМИ, нужно проанализировать много данных. Однако, зная цели, легко вычислить затраты на их реализацию. Эти цели могут быть связаны со СМИ (например, доставка определенного уровня охвата/частоты за данный период времени), рынками (например, обеспечение определенного количества проб нового продукта) или любой их комбинацией.

Сильные и слабые стороны этой системы переплетаются. Так, если мы точно знаем, какие уровни рекламы требуются для выполнения задания, система очень сильна. Поэтому здесь требуется помощь профессионального рекламного агентства.

Однако если мы их не знаем или планируем рекламу самостоятельно, этот подход весьма субъективен и, следовательно, ненадежен. Также этот подход не учитывает доходность и сумма, требующаяся на этот метод, может оказаться далекой от допустимой.

В последние годы крупных рекламодателей стали привлекать различные количественные математические модели для вычисления рекламного бюджета. Это напрямую связано с тем, что рекламный рынок становится все более цивилизованным (к сожалению, регионов это пока не касается) и рекламодатель требует уже не только распределить имеющийся у него бюджет между средствами рекламы, но и обосновать этот бюджет и выбор средства массовой информации, оценить результат, который он получит, затратив данную сумму. Такая постановка проблемы тесно связана с методом расчета бюджета исходя из цели рекламной кампании (метод согласования с задачами). Данный метод включает три этапа:

- определение целей рекламной кампании;
- определение стратегии;
- определение затрат, необходимых для выполнения поставленной задачи с помощью данного метода.

От намеченной цели будет зависеть весь процесс подготовки кампании. После того как намечена цель, оценивается предполагаемый бюджет: потянет ли он достижение данной цели? Самое оптимальное и выгодное – это когда цель определяет бюджет. В случае если средств недостаточно, следует подготовить кампанию в соответствии с имеющимся бюджетом. Если, например, бюджет не позволяет в полной мере охватить заинтересованную аудиторию, то, возможно, стоит пожертвовать менее прибыльным(-и) сегментом(-ами) рынка. Распыление усилий не даст того эффекта, который достигается комплексной обработкой пусть даже меньшей группы.

Увеличению расходов на рекламу обычно сопутствуют создание новой фирмы, неблагоприятная репутация фирмы и ее товара, жесткая конкуренция, значительное расширение географии деятельности фирмы и, следовательно, зоны рекламного воздействия.

Наконец, чем больше средств распространения рекламы решено использовать для повышения результативности рекламной кампании и завоевания максимально возможной в этом случае доли потребительского рынка, тем больше потребуются денег. Необходимо к тому же не забыть выделить 15% планируемого бюджета на непредвиденные расходы, ну-

жда в которых довольно часто возникает при организации рекламной деятельности.

## ВЫВОДЫ

Реклама занимает заметное место в реализации таких концепций управления рыночной деятельностью, как концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара и особенно концепция интенсификации коммерческих усилий. Однако максимум эффекта рекламы достигается в системе концепции маркетинга.

Реклама является одним из элементов системы маркетинговых коммуникаций, которая, в свою очередь, представляет собой один из главных инструментов комплекса маркетинга, с помощью которого фирма воздействует на маркетинговую среду.

Реклама не просто информирует потенциальных потребителей о свойствах и качествах предлагаемых товаров и услуг и тем более не сводима по своей функции к монологу, восхваляющему фирму и ее продукцию. Реклама должна вызывать отклики клиентов на полученные ими сообщения, влиять на принимаемые решения по вопросам покупки, стимулировать потребительский спрос.

Теория и практика рекламы – это самостоятельная, весьма разветвленная система знаний и приемов действий, характеризующая механизмы не только экономико-хозяйственной деятельности, но и политической, идейно-психологической, духовной жизни общества, различных его слоев, личности. Ушло в прошлое демонстративно идеологизированное понимание рекламы лишь как системы стимулирования «запланированного расточительства», изолированного «манипулирования потребностями» людей, организации «принудительного потребления», аморальных методов воздействия на бессознательное человеческой психики и т.п.

## Литература

1. Акофф Р. Планирование будущего корпорации [Текст] / Р. Акофф. – М. : Прогресс, 1985. – 220 с.
2. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование [Текст] / А.В. Балабанов. – М. : РИП-Холдинг, 2004. – 104 с.
3. Батра Р. и др. Рекламный менеджмент [Текст] : пер. с англ. / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2001. – 784 с.
4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
5. Битва торговых телевизоров за \$15-20 млн [Текст] // Наружная реклама России. – 2005. – №12. – С. 24-26.
6. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? [Текст] / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 156 с.
7. Дейян А. Реклама [Текст] / А. Дейян. – М. : Прогресс, 1993. – 176 с.
8. Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование [Текст] : учеб. пособие для начинающих медиапланеров / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 83 с.
9. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М. : Прогресс, 1988. – 234 с.
10. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М. : Вильямс, 2000. – 944 с.
11. Кураков Л.П. Большой толковый словарь экономических и юридических терминов [Текст] / Л.П. Кураков, В.Л. Кураков. – М. : Вуз и школа, 2001. – 720 с.
12. Миркин Б.Г. Анализ качественных признаков [Текст] / Б.Г. Миркин. – М. : Наука, 1976. – 220 с.
13. Панкрухин А.П. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №2. – С. 104-123.
14. Рожков И.Я. Реклама. Планка для «профи» [Текст] / И.Я. Рожков. – М. : Прогресс, 1997. – 234 с.
15. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом [Текст] / А.А. Романов. – М. : Маркет ДС, 2002. – 300 с.
16. Уткин Э.А. Рекламное дело [Текст] / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. – М. : Эксмо, 1999. – 272 с.

17. Belch G.E. Introduction to Advertising & Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective / G.E. Belch, M.A. Belch. – 2-d ed. – IRWIN, 1993. – 836 p.
18. Camp L. Positioning and communication issues in building financial services brands / L. Camp // Journal of Brand Management. – 1999. – Vol. 6. – No. 4. – pp. 243-249.
19. Caroll C. Developing competitive strategies in retailing / C. Caroll, P.M. Lewis // Long Range Planning. – 1992. – Vol. 5. – pp. 282-288.
20. Cattin P. Factors Influencing the Selection of Preference Model Form for Continuous Utility Functions in Conjoint Analysis / P. Cattin, G. Punj // Marketing Science. – 1984. – №3 (Winter). – pp. 73-82.

### Ключевые слова

Анализ; бюджет; деятельность; информация; коммуникация; мотив; образ; реклама; сознание; сущность; функция; экономическая категория.

*Семенов Владислав Львович;  
Смирнов Валерий Владиславович*

### РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность исследуемой темы обусловлена объективной потребностью в изучении теоретических аспектов и методологических положений рекламной деятельности.

С целью раскрытия сущностных положений рекламной деятельности авторы поставили следующие задачи:

- рассмотреть генезис рекламы;
- дать определение, выделить элементы, установить типы, функции и структуру рекламы;
- отразить взаимодействие субъектов рекламной деятельности;
- показать взаимосвязь рекламы, мотивов и качества;
- сформулировать основные постулаты рекламы;
- обозначить подходы к оценке эффективности рекламы;
- раскрыть методы формирования рекламного бюджета.

Научная новизна представленного материала не вызывает сомнений, в частности, авторы раскрыли сущность рекламной деятельности как воздействие на процесс сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, с последующим мотивированным совершением покупки.

Авторы определили необходимость в разработке методики оценки эффективности рекламы в контексте бюджетного ограничения, а именно, отражена потребность в процессе формирования бюджета рекламной кампании определить ее цели, а также провести анализ адекватности методов, реализующих цели и задачи рекламной деятельности.

Вывод: название рецензируемой статьи «Обобщающий анализ сущности экономической категории «реклама»», подготовленной Семеновым В.Л. и Смирновым В.В. соответствует ее содержанию. Общий научный уровень статьи отвечает требованиям, предъявляемым к результатам диссертационных исследований на соискание ученой степени доктора экономических наук, публикуемых в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

С учетом изложенного статья Семенова В.Л. и Смирнова В.В. Обобщающий анализ сущности экономической категории «реклама», рекомендуется к опубликованию.

*Резюкова Л.В., к.э.н., доцент, зам. декана факультета управления и психологии ФГОУ ВПО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова».*

## 9.8. GENERALIZING ANALYSIS OF ESSENCE OF THE ECONOMIC CATEGORY «ADVERTISING»

V.L. Semenov, Candidate of Science (Economic), the Senior Lecturer of Faculty of Certification and Management of Faculty of Management and Psychology Federal State Educational Establishment of the Supreme Professional Education;  
V.V. Smirnov, Candidate of Science (Economic), the Senior Lecturer of Faculty of Branch Economy of Faculty of Management and Psychology Federal State Educational Establishment of the supreme Professional Education

*Chuvash State University of a name I.N. Ulyanov*

Genesis of advertising is considered and its historical stages are reflected; the analysis of concept of advertising taking into account its specific forms is carried out; reasonable definition of advertising is made; elements are allocated, types, functions and advertising structure are established; the purpose of advertising activity is opened; the marketing, communication, economic and social role of advertising is allocated; the essence of interaction of subjects of advertising activity is reflected; ways of achievement of the purpose of an advertising campaign are considered; the interrelation of advertising, motives and quality is shown; motivation principal views in advertising are opened; the basic postulates of advertising are formulated; approaches to an advertising efficiency estimation are designated; it is shown in what cases and what strategy of advertising campaigns are most effective; methods of formation of the advertising budget are opened

### Literature

1. R. Akoff. Planning of the Future of Corporation / R. Akoff. – M: Progress, 1985. – 220 p.
2. A.V. Balabanov. Entertaining Media Planning / A.V. Balabanov. – M: RIP-HOLDING, 2004. – 104 p.
3. R. Batra. Advertising Management: a Translation from English / R. Batra, D. Myers, D. Aaker – 5-d ed. – M: the Publishing house «Williams», 2001. – 784 p.
4. J. Bernet. Marketing Communications: Integrated Approach / J. Bernet, S. Moriarti. – St.-Petersburg: Peter, 2001. – 864 p.
5. Fight of trading TVs for \$15-20 million // the Outdoor Advertising of Russia. – 2005. – №12. – pp. 24-26.
6. S. Blek. Public Relation. What is it? / S. Blek. – M: News, 1990. – 156 p.
7. A. Dejjan. Advertising / A. Dejjan. – M: progress, 1993. – 176 p.
8. V.A. Evstafev. Introduction in Media Planning: Studies. The Grant for Beginning Media Gliders / V.A. Evstafev, V.N. Jasonov. – M: RIP-HOLDING, 1998. – 83 p.
9. P.S. Zavyalov. The Success Formula: Marketing / P.S. Zavyalov, V.E. Demidov. – M: Progress, 1988. – 234 p.
10. F. Kotler. Bases of Marketing / F. Kotler, G. Armstrong, D. Sonders, V. Wong. – M: Williams, 2000. – 944 p.
11. L.P. Kurakov. Big an Explanatory Dictionary of Economic and Legal Terms / L.P. Kurakov, V.L. Kurakov. – M: High School and School, 2001. – 720 p.
12. B.G. Mirkin. Analys of Qualitative Signs / B.G. Mirkin. – M: Science, 1976. – 220 p.
13. A.P. Pankruhin. Marketing of Communications / A.P. Pankruhin // Marketing in Russia and Abroad. – 1999. – №2. p. 104-123.
14. I.Ja. Rozhkov. Advertising. Lath for «Pro» / I.Ja. Rozhkov. – M: Progress, 1997. – 234 p., 1997. – 234 p.
15. A.A. Romanov. Advertising: Between Society and Marketing / A.A. Romanov. – M: Market DS, 2002. – 300 p.



16. E.A. Utkin. Advertising / E.A. Utkin, A.I. Kochetkova. – M: Eks-mo, 1999. – 272 p.
17. Belch G.E. Introduction to Advertising & Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective / G.E. Belch, M.A. Belch. – 2-d ed. – IRWIN, 1993. – 836 p.
18. Camp L. Positioning and communication issues in building financial services brands / L. Camp // Journal of Brand Management. – 1999. – Vol. 6. – No. 4. – p. 243-249.
19. Caroll C. Developing competitive strategies in retailing / C. Caroll, P.M. Lewis // Long Range Planning. – 1992. – Vol. 5. – p. 282-288.
20. Cattin P. Factors Influencing the Selection of Preference Model Form for Continuous Utility Functions in Conjoint Analysis / P. Cattin, G. Punj // Marketing Science. – 1984. – №3 (Winter). – p. 73-82.

### **Keywords**

Analysis; the budget; activity; the information; communications; motive; an image; advertising; consciousness; essence; function; an economic category.