



Н.В. Ткаченко
О.Н. Ткаченко

КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМА



Н.В. Ткаченко О.Н. Ткаченко

КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМА

ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Под редакцией
профессора *Л.М. Дмитриевой*

*Допущено Учебно-методическим объединением
по образованию в области коммерции в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по специальности 032401 «Реклама»*

*Рекомендовано Учебно-методическим центром
«Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по специальности 032401 «Реклама»*



Москва • 2012

УДК 659.12(075.8)
ББК 76.006.5я73-1+65.47я73-1
T48

Р е ц е н з е н т ы:

доктор философских наук, доктор исторических наук,
профессор *Л.М. Марцева*;

доктор философских наук, профессор *С.Ф. Денисов*;
кандидат искусствоведения *А.Л. Гуменик*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Ткаченко, Наталья Владимировна.

T48 Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб.
пособие для студентов вузов, обучающихся по специаль-
ности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред.
Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 335 с.
— (Серия «Азбука рекламы»).

I. Ткаченко, Ольга Николаевна.

ISBN 978-5-238-01568-2

Агентство CIP РГБ

Учебное пособие содержит теоретический материал, раскрывающий процедуры создания креативной рекламы. Систематизируются основные методики креативного мышления специалистов в области рекламного проектирования. Исследуются сущность и проблематика рекламного креатива как основы создания эффективной коммуникативной продукции.

Практические задания нацелены на развитие практических навыков в области креативного мышления и проектирования рекламных концепций, отдельных материалов, исследования стереотипов и их использование для усиления рекламоспособности рекламной продукции.

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью», «Маркетинг».

ББК 76.006.5я73-1+65.47я73-1

ISBN 978-5-238-01568-2

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2009

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания.

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2009

Учебное пособие

**Ткаченко Наталья Владимировна,
Ткаченко Ольга Николаевна**

**КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМА
ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ**

Редактор *В.Г. Коржилова*

Корректор *Л.П. Кравченко*

Оригинал-макет *Н.В. Спасской*

Оформление художника *А.П. Яковлева*

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.005315.05.07 от 08.05.2007 г.

Подписано в печать 10.10.2008 (с готовых ps-файлов). Изд. № 1201
Формат 60×90 1/16. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 21,0. Уч.-изд. л. 15,0
Тираж 2000 экз. Заказ

**ООО «ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА»
Генеральный директор *В.Н. Закаидзе***

123298, Москва, ул. Ирины Левченко, 1
Тел.: 8-499-740-60-15. Тел./факс: 8-499-740-60-14
www.unity-dana.ru E-mail: unity@unity-dana.ru

Отпечатано в ОАО ИПК «Ульяновский Дом печати»
432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в современном мире наблюдается мощное и интенсивное воздействие информации на массы целевых потребителей. Реклама внедряется во все сферы жизни неготового к мощной информационной интервенции российского общества, заменяя мировоззренческие, эстетические, моральные устои на идеологию массового потребления.

Перспективы развития рекламы во всем мире обусловлены уже стечением конкурентной борьбы за эффективное место торговой марки в сознании потребителя. *Рекламное производство* в самом общем виде не подразумевает присутствия творческой составляющей. В современной практике массовых коммуникаций *реклама* — прежде всего действенный способ эффективной передачи агитационной информации.

Стратегическим инструментом успеха любого бизнеса становится творческий подход к проектированию и производству рекламы. Ее творческая составляющая — инструмент социокультурной оптимизации процедур кодирования, отправки, принятия и декодирования торгового предложения целевыми потребителями. *Творческая идея* — залог успеха любой *рекламной кампании*, направленной на решение значимых брэндинговых задач. Вместе с тем *креатив* по праву считается наиболее сложным элементом в производстве рекламы.

Настоящее пособие раскрывает сущность творческого замысла рекламы и демонстрирует комплекс алгоритмов для ее профессионального проектирования. Прагматическое понимание *рекламного креатива* как особого вида проектно-конструкторской деятельности, а не индивидуальной *креативной способности*, управление которой остается сокрытой за рамками познаваемого фантасмагорией, обуславливает его структуру.

Само название учебного пособия «Креативная реклама: технологии проектирования» определяет междисциплинарный характер изложенного материала. В нем прослеживаются основные структурные единицы *рекламного творчества*, принципы и методы его интенсификации. Авторы детально рассматривают структурные составляющие *креативной рекламы* и различные технологии творческого поиска при разработке *рекламной идеи*. Разделы пособия образуют целостную методику эффективного рекламного творчества.

Пособие состоит из четырех глав теоретической части: «Технологические аспекты проектирования бренда» (гл. 1), «Общее поня-

тие рекламного креатива» (гл. 2), «Стереотипы в области рекламы» (гл. 3), «Методология креативного мышления в рекламе» (гл. 4) — и обширного «Творческого практикума» для закрепления материала. Выбранный способ подачи материала соответствует логике презентации технологии творческого проектирования в рекламе: от общих определений и принципов к классификации основных составляющих рекламной идеи и, далее, к конкретным методикам разработки.

Первая глава обобщает и систематизирует предшествующие творческому поиску процедуры сбора значимой и выявления наиболее эффективной, *рекламоспособной коммерческой информации* об объекте и предмете продвижения. Особое внимание здесь уделяется наиболее проблемным вопросам определения творческой стратегии торговой марки, подробно описывается методика «рекламного позиционирования», что позволяет уже на начальном этапе постановки творческой задачи сформулировать общую концепцию продвижения бренда, задать вектор поиска для творческой группы.

Вторая глава пособия системно анализирует явления рекламного креатива, его сущность и проблематику. Авторы рассматривают креатив как синтетическую форму творчества, приводят общие схемы и принципы творческого мышления специалиста в области *рекламного проектирования*.

В третьей главе всесторонне анализируются явления стереотипа, сферы и способы его эффективного использования в рекламе. Раскрываются типология и категориальный аппарат оценки рекламных шаблонов. Рассматриваются принципы реализации стереотипов массового и индивидуального сознания в *рекламных коммуникациях*.

Четвертая глава детально освещает основные методики поиска творческой идеи в специфичной области разработки *рекламной продукции*. Творческий практикум предлагает к разработке 22 лабораторные работы. Из них 20 заданий представляют собой *бриф*, содержащий типовые технические требования к разработке рекламной идеи: основное послание, описание рыночной ситуации и целевой аудитории, цель рекламной кампании, основные выгоды *рекламируемого продукта*, обязательные элементы проекта и физические характеристики предлагаемого *носителя рекламы*. Последние два задания предлагают техническое руководство по проведению комплексного исследования по выявлению и оценке стереотипов в рекламе различных товарных категорий.

Вопросы к каждому разделу пособия направлены на закрепление навыков разработки *рекламных обращений* и развитие *креативного мышления*. В конце пособия представлен комплект приложений, содержащих образцы реальных технических заданий для сопровождения проектирования различных категорий *рекламных проектов*.

1

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ БРЕНДА

Современная реклама не может расцениваться как исключительно творческий продукт. Как особый прием привлечения внимания и вовлечения в потребление реклама, чтобы соответствовать общим для индустрии массовых коммуникаций целям и структурным составляющим, творчески преобразовывает типовой инструментарий других сфер бизнеса для ускорения и упрощения механизма массового восприятия. Развивая интенсивность и мощь побудительного воздействия, реклама перерастает в особую синтетическую форму деятельности.

Сущность синтетической природы рекламы происходит прежде всего из двойкого характера ее базовых категорий: деятельности и коммуникации. Первая, в целях соблюдения основополагающего в любой деятельности принципа продуктивности требует *следовать нормам экономической эффективности*. Поэтому реклама приобретает порой весьма жесткие формы конкурентной борьбы за покупателя. Вторая, коммуникативная, сторона рекламы определяет направленность на *формирование эстетически ценного продукта*. Каким образом уживаются два столь разноплановых аспекта рекламы? Непросто, но из таковой проблемы и рождается искусство эффективной рекламы.

1.1. Исследование рынка

Систематизация маркетинговой информации

Для разработки творческой концепции рекламы фундаментальное значение имеют сбор и систематизация доступной маркетинговой информации о самой торговой марке (далее — ТМ), соответствующем ей сегменте рынка, прямых конкурентах внутри товарной категории и косвенных — в смежных группах. Выбор методов сбора информации зависит от основных источников получения информации. Последние формируют так называемые вторичные и первичные данные.

Вторичная информация (косвенные данные) — это готовые данные (статистика опубликованных результатов, а также собст-

венных исследований, проведенных ранее с другими целями). Для их получения не нужны дополнительные исследования. Кроме рейтингов средств массовой информации, результатов товарных конкурсов (например, «Бренд года») рекламисту полезны демографические показатели; статистические базовые данные экономической деятельности в разрезе страны, региона и отдельных предприятий; данные государственной статистики по безработице, показатели службы занятости, правоохранительных и образовательных структур и т.п.

Значение вторичной информации весьма велико, особенно для предварительного анализа. В то же время следует учесть, что данная информация носит достаточно общий характер. Она может быть устаревшей. Кроме того, источники таких данных всегда неизвестны, могут оказаться сомнительными. Поэтому вторичная информация дополняется сбором первичных данных в соответствии с точными целями маркетинга. Они необходимы в тех случаях, когда анализ вторичных сведений не в состоянии обеспечить необходимую информационную базу.

Первичная информация обладает большей достоверностью и зачастую выступает единственным способом получения необходимой информации. Получение первичных данных происходит на основе различных методов: наблюдения; опроса и анкетирования; групповых дискуссий; обзоров. Выбор конкретного метода определяется целями исследования, объемом и степенью достоверности требуемой первичной информации, а также с учетом бюджета средств, отпускаемых на данные цели.

Итак, собираем следующую информацию.

1. Описание компании (продукта).

Для компании: дата основания, название, направления деятельности (выделить приоритетные), имидж, планы по развитию, конкурентные преимущества.

Для продукта: происхождение наименования, единичный товар или зонтичный бренд, конкурентные преимущества, ценовая политика, характер спроса, каналы распространения, этап жизненного цикла.

2. Оценка ситуации на рынке в целом предполагает сбор и систематизацию данных количественной и качественной информации.

Количественные показатели: динамика развития рынка, доля фирм (марок) на рынке, потенциал рынка и др.

Качественные показатели: мотивы покупательского отношения к товарной категории; поведенческие модели

(т.е. стимулы, условия совершения покупки или отказа от нее); потребности, не удовлетворяемые товарами данного вида и пр.

Конкуренция среда: степень рекламной активности конкурентов (выделить прямых, т.е. разделяющих соответствующую товарную категорию, и косвенных); преимущества и проблемы рекламной политики конкурентов.

Оценка рекламы по товарной категории: мониторинг ТВ, радио, газет, наружной рекламы.

Основные методы изучения рынка

Приведенный выше перечень нельзя считать исчерпывающим, равно как и необязательно, что все указанные данные удастся собрать. Это лишь направление для поиска существенной информации, которая позволит принять решения, дифференцирующие марку относительно аналогичных. Инструментарий рекламных исследований (как первичных, так и вторичных) заимствуется из экономической и психологической сферы познания. Итак, основные методы изучения рынка.

1. *Анализ ситуации* — фоновое изучение всех факторов, которые могут повлиять на прибыль, объем продаж, долю рынка. Цель — определение маркетинговых целей. Включает следующие этапы:

(1) измерение прибыли:

- внутренняя норма дохода — стоимость капитала компании (при продаже товаров) в основном определяется объемом прибыли за единицу времени;
- вклад в прибыль — разница между выручкой от реализации единицы продукции или его продажной ценой и прямыми издержками на единицу продукции (затраты на материалы, рабочую силу и т.д.). Затем эта разница умножается на количество проданных единиц товара, получается чистая прибыль. Таким образом:

$$\text{Вклад} = (\text{Доход} - \text{Себестоимость}) \times \text{Объем продаж (ед.)};$$

$$\text{Прибыль} = \text{Вклад продукта} - \text{Часть постоянных издержек};$$

(2) измерение объема сбыта ТМ. Существует четыре категории методов измерения:

- точные методы (специальные экономические процедуры, расчеты в которых ведутся по бухгалтерским счетам);
- предпродажная оценка:
 - по объему производства;
 - по объему поставок со склада;
- данные сканирующих устройств;
- экспертные оценки (проводятся опытными специалистами);

- (3) измерение доли рынка (измерение объемов продаж, границ и сегментирование рынка в относительном выражении):
- в натуральном выражении (сравнение количества единиц проданной продукции своей и конкурента);
 - в денежном выражении (соотношение разницы в продажной цене).

Определение границ рынка — это выявление товарной категории, внутри которой ТМ фактически конкурирует.

Разделение рынка — товарную категорию можно разделять на некоторые секторы (субрынки), которые приблизительно соответствуют истинному рынку ТМ.

Чем более сложной представляется иерархия субрынков (т.е. самостоятельных рыночных сегментов), тем полнее взаимозаменяемость ее элементов, а также покупатели чаще переключаются с одной ТМ на другую.

Факторы разделения рынка (в глазах покупателей):

- форма продуктов;
- искомые выгоды;
- ситуации использования (например, «Кружки Магги»);
- наименование ТМ в ситуациях, когда название ассоциируется с определенным имиджем (например, омская марка «На здоровье»);

- (4) анализ марочного капитала:
- (5) оценка действий целевой аудитории (ЦА) в отношении пробных и повторных покупок (сколько времени затрачивается на принятие решения о покупке, кто в семье является инициатором покупки, продолжительность цикла использования товара, предпочтения относительно места покупки и др.);
- (6) анализ расходов на рекламу в контексте содержательного анализа рекламы — попадает ли рекламная кампания в цель при заданных затратах на ее проведение;
- (7) содержательный анализ рекламы — степень попадания в позицию; когнитивная оценка целевой аудиторией;
- (8) исследование отрасли — с какой интенсивностью и насколько успешно проводятся рекламные кампании конкурентов, какие марки занимают лидирующие позиции;
- (9) внутренние исследования компании (с рекламной точки зрения — найти новые ресурсы для продвижения товара на рынок; внутренний PR).

2. Качественные исследования:

- глубокие индивидуальные интервью;
- групповые интервью (фокус-группы).

Возможные цели качественных исследований:

- выявить оптимальную целевую аудиторию для рекламы и мероприятий стимулирования (оптимальной считается та аудитория, на убеждение которой требуется минимум затрат);
- определить цели и роли принимающих решений;
- построить модель поведения покупателя;
- определить позицию ТМ в сознании потребителей;
- предложить стимулы рекламной стратегии, соответствующие целям рекламной позиции.

3. *Количественные исследования* — в основном проводятся посредством заполнения анкет:

- классификация целевой аудитории в отношении измерения осведомленности, лояльности (измерение активности покупателей);
- ранжирование выгод ТМ относительно ситуации или мотивов;
- расчет демографических характеристик целевой аудитории;
- расчет психографических характеристик целевой аудитории;
- расчет личностных (личных) характеристик целевой аудитории;
- частота эффективных контактов с различными средствами рекламы (активное действие — совершение покупки).

1.2. Определение целевой аудитории

После определения бюджета и цели рекламной кампании необходимо выбрать целевую аудиторию и ее целевое поведение.

Концептуальные подходы к определению целевой аудитории

Основную проблему выделения целевой аудитории составляет необходимость удержаться как от излишне мелкого дробления рынка на сегменты, так и от излишне общего сегментирования. Стоит признать, что современные владельцы региональных торговых марок грешат именно неумением выбрать корректный сегмент потребителей. Часто маркетинговые концепции продукта отвечают на вопрос «для кого» достаточно пространно: «для всех!», «для людей старше 18 лет», «для домохозяек» и т.п. Однако далеко не всегда подобное описание целевого сегмента потребителей достаточно. Более того, рекламная концепция, реализующая обращение к целевой аудитории «все, все, все», чаще всего воплощает нечто безликое и, значит, безынтересное. Современное общество (особенно платежеспособная часть молодежи, людей среднего возраста с присущим им стремлением к индивидуализму) воспринимает обращения «для всех» как «не для меня».

В качестве примера составим целевой сегмент потребителей для продуктового магазина в периферийном районе города. Допустим, что ассортимент содержит все основные товарные категории. Будет ли это брендированный гастроном с системой самообслуживания или скромный образчик мелкого предпринимательства, здесь особого значения не имеет. Потребителями такого магазина будут:

- жители окрестных кварталов при условии, что им будет удобно (по соображениям близости к дому, остановке транспорта) и выгодно (по временным, денежным затратам) посещать именно его;
- проезжающие мимо автолюбители при тех же условиях (удобство подъезда, парковки; быстрое обслуживание).

Таким образом, уже на начальном этапе определения целевой аудитории становится ясно, что обращаться к жителям всего города даже с самой креативной рекламой (например, посредством телевизионных каналов) — ничем не оправданная трата времени и средств.

На современном этапе выделяются два концептуальных подхода к определению целевой аудитории.

1. Подход «осведомленность — отношение — поведение» (3)¹ (авторы: Дж.Р. Росситер, Л. Перси) основан на принципе лояльности торговой марке.

Лояльность выражается в регулярном приобретении продукта определенной марки, основанной на длительном знакомстве с этой маркой и благоприятном к ней отношении.

Согласно данной концепции существует пять групп покупателей, составляющих потенциальные целевые аудитории компаний по продвижению. Для того чтобы определить, какие потребители обладают наибольшим потенциалом с точки зрения продаж, полезно рассматривать «наш» сбыт как зависящий от общего сбыта в данной товарной категории и успеха нашей торговой марки в этой категории. Нашу ТМ потенциально могут приобрести представители следующих групп:

- новые пользователи товарной категории, которые, покупая наш продукт, знакомятся с данной товарной категорией. В зависимости от уровня их осведомленности и от характера отношения к соответствующей товарной категории (не просто к отдельной торговой марке) зависит сбытовой потенциал данной группы потребителей;
- лояльные торговой марке, регулярно покупающие нашу марку. На них приходится основная часть продаж (пра-

¹ Ссылки на электронные ресурсы в учебном пособии даны в круглых скобках.

вило Парето). С другой стороны, они не обладают большим потенциалом с точки зрения увеличения сбыта;

- непостоянныe потребители торговой марки, которые покупают товары как нашей, так и других торговых марок;
- непостоянныe потребители других торговых марок, покупающие товары других торговых марок, но не нашей;
- лояльные другой торговой марке, которые регулярно покупают товар чужой торговой марки.

Эти группы потенциальных покупателей представлены на рис. 1.1.

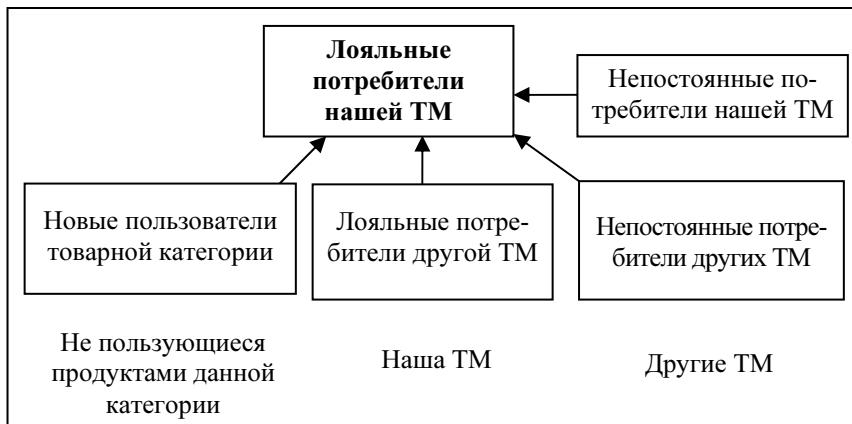


Рис. 1.1. Пять групп покупателей как источники сбыта

Росситер и Перси утверждают, что эти пять групп потенциальных потребителей отражают различия в осведомленности и отношении (два основных эффекта коммуникации):

- новая категория пользователей (НКП) обладает скрытым или пассивным желанием обладать товаром;
- приверженцы торговой марки (ПТМ) покупают товар данной марки по привычке;
- приверженцы других торговых марок (ПДТМ) по привычке покупают товары марок конкурентов;
- меняющие торговую марку (МТМ) обычно используют технологические и экономические критерии как причины для перемены марки, однако другие причины также нельзя исключать.

2. Следующий подход к определению целевой аудитории обозначен в работе «Практическое руководство по сегментированию рынка» (авторы: С. Дибб, Л. Симкин). К базовым переменным сегментирования авторы относят следующие характеристики целевых аудиторий:

- демографические (возраст, пол, размер семьи и ее жизненный цикл, раса, религия);
- социально-экономические (образование, доход, род деятельности, социальный класс);
- географическое положение (страна, регион, город или сельская местность, плотность населения, тип дома);
- психографика (уклад жизни, жизненные установки, ценности, мотивация покупки и т.д.). Например, по искомым выгодам (мотивация) рынок зубной пасты может делиться на следующие сегменты: от кариеса, для всей семьи, отбеливание, специальные пасты для детей, для курящих, от пародонтоза и т.д. Психографическая сегментация призвана упростить задачу путем классификации целевой аудитории с точки зрения образа жизни. Эта информация позволит связать обращение с соответствующими ценностями, что поможет создать благоприятное отношение к рекламе. Предполагается, что оно автоматически переходит в соответствующее отношение к торговой марке;
- поведение в отношении продукта (степень активности, обстоятельства покупки, отношение к товару/услуге, приверженность марке или переключение с марки на марку и т.п.).

Использование только одной концепции недостаточно и неактуально. Совмещение известных подходов — единственно верное решение проблемы выбора целевого сегмента (табл. 1.1).

Таблица 1.1. Реклама: зависимость от поведения потребителя

<i>Состояние покупателя</i>	<i>Необходимые исследования</i>	<i>Цель</i>	<i>Направление рекламной стратегии</i>
1	2	3	4
Формирование спроса (латентные потребности)	Объем платежеспособной аудитории, которой продукт может принести пользу; объем платежеспособной аудитории, безразличной к ТМ	Привлечение новых покупателей (формирование первичного спроса); увеличение количества покупок, совершаемых для удовлетворения дополнительных потребностей	Формирование потребности методом создания осведомленности и положительного отношения к ТМ Эффективные приемы: <ul style="list-style-type: none">• демонстрация процесса использования товара• демонстрация новых нестандартных ситуаций использования ТМ

Окончание табл. 1.1

1	2	3	4
Формирование спроса (пассивные потребности)	Объем аудитории, уже осведомленной о ТМ Объем аудитории, которая желает иметь ТМ Барьеры, препятствующие покупке	Привлечение новых покупателей (формирование первичного спроса)	Формирование потребности посредством устранения или снижения значимости покупательских барьеров Эффективные приемы: <ul style="list-style-type: none">• ВТЛ-акции стимулирования сбыта• провокационный материал
Формирование сегмента лояльных потребителей (покупки по привычке)	Количество потребителей, склонных к повторяющимся покупкам одной (единожды выбранной) ТМ	Удержание (поддержание интереса) имеющегося сегмента лояльных потребителей Привлечение лояльных потребителей другой ТМ	Акцентирование мотивов, которые ставят под сомнение покупки, совершаемые по привычке
Формирование аудитории потребителей с неустойчивыми предпочтениями	Количество потребителей, склонных к покупке различных ТМ	Привлечение приверженцев конкурентов на свою сторону	Противопоставление ТМ ее аналогам; формирование имиджа превосходства над конкурентами Эффективные приемы: <ul style="list-style-type: none">• сравнение• авторитетное мнение
Формирование аудитории лояльных потребителей (субъективный, эмоциональный выбор)	Количество потребителей, совершающих выбор на основе внутренних предпочтений	Привлечение приверженцев конкурентов на свою сторону	Гиперболизация выгод ТМ
Формирование аудитории лояльных потребителей (логический, рациональный выбор)	Количество потребителей, совершающих выбор на основе как внутренних предпочтений, так и объективных стимулов (цена — качество)	Привлечение приверженцев конкурентов на свою сторону	Презентация выгод, наилучшим образом удовлетворяющих важным мотивам целевой аудитории

Низкая и высокая вовлеченность

К профилирующим переменным покупательского выбора также относятся понятия «низкая вовлеченность» и «высокая вовлеченность», характеризующие отношение к марке (3).

В случае с продуктами низкововлеченного выбора решение принимается мимолетно, без особых раздумий. Это касается товаров первой необходимости, недорогих товаров.

Марки высокововлеченного выбора — это товары, требующие рассудительного принятия решения. К таковым относятся подарки, сомнительные марки, товары личного пользования, дорогие и престижные вещи.

При выборе целевой аудитории необходимо постараться мысленно представить себе «своего» потребителя: как он выглядит, чем увлекается, какой образ жизни ведет, зачем ему необходима именно «наша» ТМ. Необходимо учитывать и психологический портрет «своего» потребителя. Одни группы потребителей остаются неизменными приверженцами одной марки долгие годы (зачастую невзирая на метаморфозы качества). Это обычно консерваторы, люди старшего возраста. Другие (новаторы, молодежь), напротив, постоянно ищут нечто лучшее или просто стремятся к новым ощущениям. Так, ТМ «Омская-1» при всем ее неудачном, несовременном имидже занимает в г. Омске долю рынка минеральной воды в 70%. При этом основную массу потребителей составляют люди старшего возраста, помнящие эту марку как единственную омскую воду (из двух-трех, представленных на прилавках). В то же время более динамичная молодежь предпочитает активно рекламирующиеся национальные бренды.

Кроме традиционных мотивов, заимствованных из социально-психологической школы (А. Маслоу, З. Фрейд и др.), рекламисты выделяют две группы основных покупательских мотивов (3):

(1) *информационные* (т.е. имеющие негативную природу) побуждения:

- снятие проблемы;
- избежание проблемы;
- неполное удовлетворение;
- приемлемость избежания проблемной ситуации (смешанный мотив);
- обычное истощение запасов.

Эти мотивы преобладают в поведении покупателя, так как наличие проблемы лучше всего стимулирует к исправлению ситуации. Потребитель уже не задумывается,

нужна ему данная товарная категория или нет. Выбор ведется только между отдельными марками внутри товарной группы. Лучше всего данное правило иллюстрируется на примере заболевания гриппом. Ощущая признаки болезни, мы уже не задумываемся, принимать лекарства или нет. Но мы выбираем между недорогими и более качественными препаратами, между натуральными и высокоэффективными средствами и т.д. Поэтому производителю средств борьбы с простудными заболеваниями в своих рекламных обращениях следует именно напомнить о проблеме гриппа, заставляя потребителя запомнить «оптимальное» решение. Таким образом, при продвижении товаров информационного выбора необходимо уделять наибольшее внимание методам ATL-рекламы (от англ. above the line — над чертой);

- (2) *трансформационные* (позитивные, мотивы «вознаграждения») побуждения руководят потребителем, желающим «наградить», побаловать себя любимого:
- сенсорное удовлетворение;
 - интеллектуальная или профессиональная стимуляция;
 - социальное одобрение.

Позитивные покупательские мотивы всегда нуждаются в усилении рекламными средствами. Трансформационные товары не являются для потребителя необходимостью, поэтому по большей части это предмет импульсивных покупок. Как правило, если мимолетное желание, к примеру, сладкого не реализуется немедленно, то через непродолжительное время мы можем и не вспомнить о нем. Значит, для подобных товаров особенно важными оказываются средства BTL-продвижения (от англ. below the line — под чертой).

1.3. Влияние когнитивных реакций на решение о покупке

Одним из важнейших показателей эффективности рекламного обращения служит характер эмоционального реагирования целевых потребителей. Особенно сильной такая реакция оказывается при восприятии телевизионных роликов. Вспомните, как часто кому-то не нравятся рекламные ролики, как часто мы наблюдаем «бурю негодования» по поводу недавно увиденной «от-

вратительной, мерзкой, безобразной» рекламы. А ведь в отношении отдельных марок именно раздражающая реклама оказывается наиболее эффективной. Учеными доказано, что отрицательные эмоции нам свойственно запоминать скорее, чем положительные. Следовательно, торговая марка, ассоциирующаяся с раздражающей рекламой, запоминается в несколько раз лучше.

Степень влияния когнитивных реакций зависит от субъективного отношения конкретного потребителя к товарной категории и самой ТМ. Рассмотрим следующие варианты:

- (1) при низкововлеченнем выборе эмоциональная реакция на рекламу особого значения не имеет (за исключением тех случаев, когда такая реакция происходит очень бурно):
- если мотивация покупки информационная, для запоминания марки когнитивная реакция роли не играет, поэтому эффективнее обращаться именно к заведомо раздражающей рекламе. Обращение должно быть максимально простым для понимания целевой аудитории, и способ решения проблемы также должен восприниматься как легкий и удобный. Для этого возможно использование логических доводов, рациональных доказательств.

Итак, категория потребителей со слабой степенью вовлеченности/информационной мотивации предположительно стремится получить блага по минимальной цене с точки зрения усилий, ведь на карту поставлено немного. Кроме того, благодаря невысокому риску потребители, вероятнее всего, не будут критически относиться к тому, что им говорится, т.е. целевая аудитория не имеет активного противоположного мнения или сомнений, приходящих на ум во время просмотра или прослушивания рекламы;

- если мотивация покупки трансформационная, реклама обязательно должна нравиться. Особенно важно демонстрировать подлинность изображаемых эмоций, а также прочно связывать предлагаемые выгоды с ТМ. В этом случае реклама служит положительным раздражителем, что усиливает положительную мотивацию. Эффективно использование действительно нестандартной рекламы, увеличивающей значимость покупки — потребления — использования ТМ. Рекламная кампания должна быть интенсивной (необходимо достичь большой частоты контактов с потребителями).

В случае категории с низкой степенью участия, трансформационной мотивации потребители ожидают получить положительные ощущения, связанные с владением, использованием или потреблением товара, а благодаря низкой степени участия они часто верят в то, что *чувствуют*, как правильно поступить;

- (2) при высокововлеченному выборе «принятие» (т.е. одобрение, согласие, симпатия) рекламного обращения является условием успешной коммуникации. Причем достичь такого «приятия» важно до возникновения намерения совершить покупку.

Ситуация усложняется тем, что при высокой вовлеченности целевая аудитория обычно безразлична к ТМ или не расположена к ней. Более всего это касается покупок, совершаемых лишь несколько раз в жизни (автомобиль, квартира, стиральная машина):

- приемы достижения «принятия» марки при информационной мотивации:
 - само рекламное обращение необязательно должно нравиться;
 - на ранних стадиях жизненного цикла ТМ (на этапах внедрения и роста) очень важна эмоциональная аргументация в пользу товара (услуги). Однако с момента достижения маркой зрелости значение резко снижается;
 - целевые потребители должны поверить в основные выгоды марки (при этом важно не перехвалить ТМ, чтобы не дать повода почувствовать себя обманутыми);
 - первоначальное мнение (до начала рекламной кампании) аудитории о выгодах ТМ имеет определяющее значение (отдельное обращение практически не способно сломать стереотип о ТМ);
 - очень эффективно использование приема авторитетного мнения;
 - для аудитории, не одобряющей ТМ, эффективно опровержение, которое строится по принципу: «да, но при этом...» (здесь очень важна роль продавцов-консультантов);
 - для небольших ТМ, имеющих сильных конкурентов, эффективен прием сравнения. Здесь лучше избегать открытых сравнений, но демонстрировать важные преимущества или анонсировать равенство предоставляемых выгод при существенно меньшей цене;

- приемы достижения «принятия» марки при трансформационной мотивации обусловлены необходимостью предоставить потребителю максимум информации (например, покупатель туристической поездки желает знать все об условиях договора, оплаты, качестве питания, возможных дополнительных услугах, отзывах и т.д.):
 - здесь очень важно «попасть в эмоцию». Поэтому отдельное рекламное обращение должно быть ориентировано на группу потребителей с одинаковым образом жизни внутри целевой аудитории. Если аудитория состоит из нескольких групп потребителей (отличных по стилю жизни), то необходимо прямо фокусировать выгоды и имидж ТМ, не заостряя внимания на людях;
 - эффективна демонстрация процесса использования марки, при этом необходима связь выгод с положительными эмоциями;
 - люди должны отождествлять себя с пользователями ТМ, но сама реклама не обязательно должна нравиться. Здесь привлекательность самой рекламы не влияет на отношение к марке;
 - наибольшая часть такой рекламы должна предоставлять такую информацию, которая поможет снизить риск покупки для потребителя;
 - лучше «перехвалить», чем упустить какие-либо выгоды из внимания. В такой рекламе эффективно завышать достоинства ТМ до уровня, соответствующего максимально удачному результату от ее использования. Подобные рекламные объявления легко заметить по заявлениям «закрашивает до 70% седины», «ежедневно для устраниния морщин начиная с 21-го дня применения» и т.п.;
 - повторение способствует формированию и закреплению положительного отношения к ТМ.

В целом для категории с высокой степенью участия/трансформационной мотивации целевая аудитория предположительно стремится решить свою проблему, но благодаря высокой степени участия потребители считают, что им необходимо вооружиться большим количеством информации, чтобы совершить наиболее мудрый выбор.

Итак, потребители, относящиеся к категории высокой степени вовлеченности/трансформационной мотивации, стремятся испытать приятные ощущения, которые, как они предполагают,

будут результатом владения, пользования или потребления товара, но благодаря высокой степени участия им требуется больше доказательств, что чувства их не обманывают.

1.4. Рекламная коммуникация: подходы к формулированию

Конкурентная борьба за завоевание и удержание своей доли на рынке ведется предпринимателями в двух плоскостях:

- (1) денежно-товарная борьба за прибыль, за выгодное расположение товара на полках магазинов;
- (2) коммуникационная борьба за вкусы, предпочтения потребителя, за место марки в сознании покупателей.

Если первое направление — сфера профессиональной деятельности маркетолога, то второе безоговорочно относится к сфере интересов специалиста по рекламе. Современные тенденции брендинга таковы, что эмоциональные мотивы все чаще преобладают над рациональными, определяя поведение потребителя на рынке. Как следствие, коммуникационное направление борьбы за потребителя, предоставляющее покупателю субъективно воспринимаемые преимущества марки, оказывается наиболее определяющим успех или поражение в конкурентной борьбе.

Тем не менее точки соприкосновения направлений борьбы за потребителя не отменить, поэтому рекламная отрасль немыслима без представления маркетинговых механизмов продвижения товара (услуги).

Концептуальные подходы к формированию рекламной коммуникации

«Коммуникация» — термин более объемный, нежели «рекламная кампания» или «продвижение». Каждая фирма или ТМ живет в коммуникативной среде, проводит ли она для этого специальные мероприятия или нет. Дизайн торгового помещения, внешний вид представителей, качество исполнения раздаточных материалов — множество факторов (на первый взгляд, возможно, незначительных), позволяющих потенциальному потребителю сформировать свое мнение о ТМ.

Все виды рекламы — это коммуникация. Но далеко не все формы коммуникации можно считать рекламой (например, инструкции, официальные сообщения, ответы на запрашиваемую информацию).

В ХХ в. маркетинговая теория предоставила три концептуальных подхода к формулированию рекламной коммуникации:

- (1) *теория «уникального торгового предложения»* (УТП): предложена Россером Ривзом в книге «Реальность в рекламе», изданной в 1956 г. Суть данного подхода состоит в том, что рекламное обращение должно обещать потребителю какую-то специфическую выгоду. Предложение должно быть уникальным. Причем его уникальность должна быть связана либо с необычностью самого товара (услуги), либо с утверждением, которого еще не делали в отношении торговых марок соответствующей товарной категории. Найденное работающее УТП, по представлению Р. Ривза, должно сохраняться как можно дольше. Кроме того, обращение должно привлекать внимание потенциальных потребителей и продавать. Р. Ривз утверждал, что реклама призвана служить отнюдь не удовлетворению эстетов. Реклама должна продавать!

К недостаткам концепции Р. Ривза можно отнести тот факт, что поиск УТП — мероприятие обычно весьма протяженное во времени и, следовательно, затратное. Для выявления уникальной продающей характеристики необходимо большое количество исследований как самого продукта, так и конкурирующих марок, экспериментов по сравнению продукта с аналогами. Поэтому заказчик рекламы обычно устает раньше, чем подобное мероприятие увенчается успехом.

Другая проблема заключается в том, что в отношении некоторых торговых марок (обычно это сложные услуги в области услуг образования, исследований, научноемких технологий) оказывается практически невозможно конкретизировать четкое УТП. В таких ситуациях секрет успешной рекламы заключается в перечислении обычных факторов, одинаково характеризующих всю товарную категорию, но более убедительно, более интересно (3);

- (2) *концепция имиджа* (образа) торговой марки: сформирована в 1950—1960-х годах. Авторы: Билл Бернбах и Дэвид Огилви. Определяющий принцип данной теории состоит в том, что первостепенная задача рекламы — создать уникальный имидж марки. Важны не слова, а картины, символы, эмоции. Хорошая реклама создает у потребителя ощущение эмоциональной связи с брендом, близости и понимания. Причем чем больше на рынке конкурирующих марок, тем важнее роль индивидуальности бренда.

Имидж марки позволяет создать так называемую добавочную стоимость к уже имеющимся физическим характеристикам товара (услуги). Другими словами, образ торговой марки как раз и составляет разницу между себестоимостью продукта и стоимостью бренда;

- (3) *позиционирование*: концепция утвердилась в 1972 г. в издании «Эра позиционирования» Э. Райса и Дж. Траута.

Позиционирование восходит своими корнями к 40-м годам прошлого века, когда оно впервые появилось как элемент маркетинга-микс. Однако современное наполнение этого слова получило относительно недавно, когда маркетинговая сегментация и исследования рынка стали необходимостью. К сожалению, несмотря на многочисленные публикации — только в США за 30 последних лет на тему позиционирования было опубликовано более сотни серьезных работ, — среди практиков и теоретиков маркетинга до сих пор нет единого мнения, что же представляет собой дифференциация ТМ в сознании потребителя. Современное состояние осмысливания этого термина охарактеризовал П. Бейнсфейр: «Позиционирование — это слово, которое используют все, но понимают немногие».

Основополагающий принцип концепции Э. Райса и Дж. Траута состоит в том, что торговой марке необходимо дифференцироваться в сознании потребителей относительно марок-конкурентов по товарной группе. Рекламное обращение должно быть простым, доказуемым, значимым для потребителя, уникальным с коммуникативной точки зрения. В своих трудах авторы обосновывают свое убеждение в том, что «позиционирование начинается с продукта, с кусочка товара, сервиса, компании, учреждения и даже персоны». С их точки зрения, позиционирование — это не то, что сделано в продукте и сервисе, но то, что сделано в голове потенциального покупателя (3).

Таким образом, позиционирование означает определение для рекламируемого объекта выгодной позиции в ряду конкурентов. Позиционирование предполагает управление восприятием товаров, поиск свободной ниши, которую должна занять торговая марка в сознании потребителей.

Идеальный результат позиционирования товара — успешное создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта. В результате формулируется простое и четкое утверждение, объясняющее, почему целевой аудитории следует покупать товар компании.

Позицию бренда во многом определяет ответ на четыре основных вопроса:

- (1) Для кого?
- (2) Зачем (для чего)?
- (3) Для какой цели нужен именно этот бренд?
- (4) Против какого конкурента?

Примером «определения места товара» может послужить разделение товарной категории средств для мытья волос: для длинных (коротких или средней длины) волос, для светлых (или темных), для окрашенных, для ломких и так, кажется, до бесконечности. «Дополнительное конкурентное преимущество» баночка рядового шампуня может получить, если будет обладать каким-нибудь отличительным свойством. В таком качестве может выступать и удобный колпачок для экономии, и наличие кондиционирующей добавки (шампуни «2 в 1»), и правдоподобное обещание физического наслаждения при использовании («Herbal Essences»), и др.

Одной из первых корпораций, использовавших принцип позиционирования, была Procter & Gamble, владеющая более чем 300 брендами. Все они имели названия, а потребитель не знал о том, что это продукция одной компании.

Для позиционирования необходимо то основание, по которому можно отделить товар от товаров-конкурентов. Дифференцирование торговой марки осуществляется в соответствии со следующими критериями:

- (1) *важность* (отличие весьма привлекательно для большого количества покупателей);
- (2) *предоставление* (воспринимаемая способность торговой марки предоставить выгоды);
- (3) *неповторимость, или уникальность* (атрибут либо не используется конкурентами, либо предлагается компанией в специфической форме);
- (4) *превосходство* (отличие превосходит другие способы получения тех же благ);
- (5) *преимущество первого хода* (характеристика не может быть воспроизведена конкурентами);
- (6) *приемлемость* (покупатель способен оплатить данный атрибут товара);
- (7) *рентабельность* (компания выгодно использовать данное отличие).

Стратегии позиционирования

Стратегии позиционирования, которые предлагаются Э. Райс и Дж. Траут [4], можно систематизировать следующим образом.

1. Соотношение цены и качества. Позиционирование товара как самого дешевого на рынке или как самого дорогого на рынке. Последнее преимущество имеют уникальные торговые марки, появившиеся первыми, торговые марки для создания впечатления эксклюзивности, престижа и качества. Например, данную стратегию использует оператор сотовой связи Tele 2. В рекламе звучит слоган: «Tele 2. Всегда дешевле».

2. Широта ассортимента. О широте ассортимента часто говорится в рекламе особо дифференцированных товаров, например почти каждая торговая марка шампуней имеет разновидности товара для людей с различными типами волос. Также эту стратегию могут иметь супермаркеты, предлагающие очень высокий выбор товаров.

3. Положение на рынке, а именно лидерство. Лидерами становятся товары, появившиеся первыми на рынке, они могут гордиться некоторым наследием, традициями, годом происхождения. Как лидеры позиционируются товары, ставшие лучшими на рынке.

Например, страховая компания «Ингосстрах» позиционирует себя в качестве лидера на рынке страховых компаний. Одно из рекламных сообщений содержит следующий текст: «“Ингосстрах” — крупнейшая отечественная страховая компания, созданная в 1947 г. и работающая в 19 странах мира. Опыт, профессионализм, безупречная деловая репутация позволили компании принять страховые риски на общую сумму 2 триллиона рублей».

Приведем примеры торговых марок, которые первыми на рынке и стали типичными представителями товарной категории: Xerox — лидер среди копировальных аппаратов, Federal Express — среди круглосуточных курьерских служб, Levi's — среди джинсов и т.д.

4. Позиционирование по отношению к конкурирующим брендам, как правило — лидерам рынка. Например, в рекламе прохладительного напитка 7Up явно осуществлялось сопоставление с лидером на рынке Coca-Cola. Одна из прошедших кампаний 7Up декларировала слоган Uncola (Не кола).

5. Позиционирование с ориентацией на определенного покупателя (по признакам возраста и пола; авторитетный потребитель, эксперт или новичок и т.д.). Например, с помощью рекламной

кампании под лозунгом «Поколение next» прохладительный напиток Pepsi позиционировался для тинейджеров, т.е. молодых людей в возрасте от 16 до 20 лет.

6. Позиционирование по какому-либо атрибуту, специальному свойству товара. Например, по атрибуту можно разделить позиции марок автомобилей. Автомобиль «BMW» легкий в управлении, «Volvo» — безопасный, «Toyota» — надежный, «Jaguar» — стильный, «Ferrari» — скоростной, «Mercedes» — престижный.

7. Позиционирование по узкой специализации (первоклассный специалист в чем-либо). Например, Western-Union является лучшим в оказании услуг по денежным переводам.

8. Позиционирование с точки зрения технологий, научных инноваций, новейших разработок. Такую позицию часто используют производители бытовой техники, сотовых телефонов, компьютерного оборудования и т.д.

9. Позиционирование, основанное на специальном способе или ситуации использования товара. Например, чай «Lipton» — это чай для офиса, а чай «Беседа» — для дома.

1.5. Планирование рекламной стратегии торговой марки

Цели коммуникации

Планирование рекламной кампании или стимулирования сбыта немыслимо без определения цели коммуникации. Чтобы достичь желаемого успеха к определенному сроку, необходимо ставить перед собой конкретные цели. Такая на первый взгляд очевидная для всех истина на практике не всегда сопутствует управленческим решениям. Размытость формулировок, неумение оценить реальность при постановке целей лишают менеджера по рекламе инструментов контроля за течением кампании и показателей ее эффективности. Коммуникативные цели пропорционально зависят от бизнес- и маркетинговых целей производителя ТМ. Итоговой целью всякого бизнеса является получение прибыли. Цели маркетинга заключаются в том, чтобы добиться определенной доли рынка или расширить рынок, увеличить товарооборот и т.д. Если маркетинговые цели выступают в роли своеобразного полководца, ведущего компанию к заветной «победе», то целенаправленные рекламные коммуникации — это фланги тяжелой артиллерии, реализующие победоносное наступление.

Цели коммуникации — это необходимость достижения эффектов коммуникации, значимых для конкретной рекламной кампании (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Цели коммуникации

При формулировании целей коммуникации с целевой аудиторией, во-первых, стоит разобраться в том, что действительно способна изменить реклама. К наиболее популярным общим целям относятся:

- вывести марку на рынок;
- сформировать отношение к ТМ;
- поддержать лояльность к марке среди существующих потребителей;
- поддержать или увеличить рейтинг узнаваемости марки по сравнению с марками конкурентов;
- проинформировать о новых свойствах товара;
- проинформировать о промоакциях;
- привлечь внимание покупателей к магазину;
- привлечь внимание оптовиков к товару;

Целью коммуникаций могут выступать и более узкие задачи:

- укрепление убежденности продавца;
- репозиционирование агрессивной рекламы конкурента.

Выделяют два варианта «заданных реакций» потребителя:

- (1) *информированность о ТМ* (т.е. о ее особенностях, местах продажи, цене, сервисе и др.);
- (2) *убежденность* — требует от потенциального потребителя не только восприятия информации, но и ответной реакции.

Между информированностью и убеждением существует иерархия (рис. 1.3).

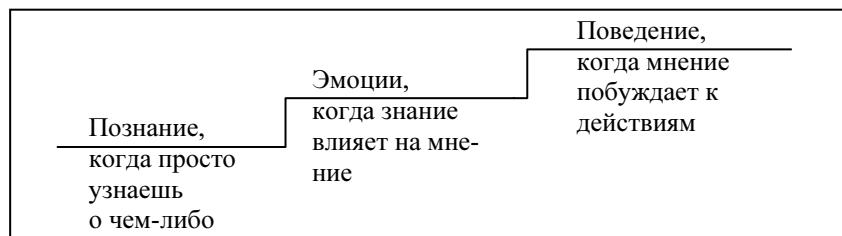


Рис. 1.3. Иерархия целей коммуникации

Эффекты коммуникации

Цели коммуникации формируются с помощью так называемых «эффектов коммуникации».

Эффекты коммуникации — это относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой. Они определяют позицию ТМ на рынке, тем самым склоняя потребителя к тем или иным действиям. Так, стремление узнать больше о продукте может подтолкнуть обратиться к консультантам, позвонить по открытой телефонной линии, посоветоваться с близкими. Хорошее отношение к ТМ может привести к покупке, может заставить порекомендовать продукт знакомым, а может не повлечь за собой никаких действий. Предвидеть варианты развития коммуникации «потребитель — торговая марка» и изменять их соответственно настоящим потребностям марки — профессиональная задача менеджера по рекламе.

Эффекты коммуникации неизменно возникают при контакте потребителя с любой формой маркетинговой коммуникации (это и рекламная акция, и презентация товара, и средства наружной рекламы, и пр.). Всего выделяют пять эффектов коммуникации (причем каждый покупатель последовательно проходит все):

- (1) *потребность в товарной категории* — осознание того, что приобретение ТМ необходимо для снятия ощущаемого несоответствия между настоящим желанием и состоянием, т.е. для удовлетворения какой-либо потребности;
- (2) *осведомленность о ТМ* — способность покупателя узнать или вспомнить ТМ требующейся ему товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки. Осведомленность характеризуется двумя показателями: узнавание (происходит в месте покупки, часто производит потребность в товарной категории) и припоминание (возникает из потребности в товарной категории, т.е. марку вспоминают до принятия решения о покупке). Следует различать характер осведомленности о продукте для совершенствования механизмов продвижения марки. Так, узнавание стимулируют POS-материалы, промоакции. Это мощнейший механизм продажи потребительских товаров (импульсивные покупки). Вспоминание усиливается средствами телевизионной, радиорекламы, с помощью печатных средств информации, адресной рассылки;
- (3) *отношение к ТМ* — субъективная оценка покупателем способности ТМ удовлетворять какие-либо выгоды (материальные или эмоциональные) от ее приобретения;

- (4) *намерение совершил покупку* — решение покупателя приобрести ТМ или предпринять иные действия, связанные с покупкой;
- (5) *содействие покупке* — создание уверенности покупателя в том, что ничто не затрудняет покупку. Пошатнуть такую уверенность очень легко: это непонравившаяся реклама данной ТМ, труднодоступность каналов реализации, цена (чересчур завышенная в представлении потребителя), неприглядный вид упаковки, неприветливость продавца и многое другое (3).

«Осведомленность» и «отношение к ТМ» являются универсальными эффектами коммуникации (табл. 1.2). Реализуя любую рекламную кампанию, необходимо особое внимание уделять именно данным эффектам (в то время как «потребность в категории» в отношении сформированных товарных групп вполне возможно упустить). Без достижения осведомленности о марке потребитель не сможет ее идентифицировать. Отношение позволяет покупателю ассоциировать марку с предлагаемыми ею выгодами и создать собственное мнение об этих выгодах. Поэтому только достижение данных эффектов способно побудить потенциального потребителя совершить целевое действие.

Варианты целевых действий:

- покупка;
- попытки узнать больше информации о товаре;
- консультации со специалистами;
- поиск дешевых марок-аналогов;
- поиск более качественных товаров;
- отказ от покупки.

**Таблица 1.2. Требования к средствам рекламы
при разных типах осведомленности и отношений к рекламе**

<i>Формирование осведомленности о ТМ</i>	
1	2
1. Узнавание	<p>(1) необходим четкий, эффектный визуальный ряд (логотип, упаковка, этикетка)</p> <p>(2) необходим акцент на основном цвете ТМ (например, для шоколада ТМ «Россия» это купол красного цвета)</p> <p>(3) информация должна быть короткой</p>
2. Вспоминание	<p>(1) определяющее значение имеет вербальное обращение, которое передает слоган и название ТМ</p> <p>(2) цветовые характеристики марки значения не имеют</p> <p>(3) информация должна быть короткой</p>

1	2
<i>Формирование отношения к ТМ</i>	
1. Низкововлеченная/ информационная целевая аудитория	<p>(1) вербальное содержание должно передавать информацию о выгодах ТМ</p> <p>(2) короткая информация, так как при низком уровне вовлеченности достаточно акцентировать две-три выгоды ТМ</p> <p>(3) достаточно низкой частоты повторения, так как информация будет усвоена за один-два контакта</p>
2. Низкововлеченная/ трансформационная целевая аудитория	<p>(1) если основной мотив — сенсорное удовлетворение или социальное одобрение, то в рекламе необходим визуальный ряд. Если основной мотив — интеллектуальная и профессиональная стимулация, то визуальное изображение не является преимуществом</p> <p>(2) цвет усиливает сенсорное удовлетворение и социальное одобрение, для остальных мотивов значения не имеет</p> <p>(3) достаточно короткой информации</p> <p>(4) необходима высокая частота повторов, так как при низкой вовлеченности изменение отношения к ТМ происходит медленнее, а цикл приобретения непродолжителен</p>
3. Высокововлеченная/ информационная целевая аудитория	<p>(1) вербальное обращение должно перечислять выгоды ТМ</p> <p>(2) цветовые характеристики марки значения не имеют</p> <p>(3) требуется большой объем информации, чтобы потребители успевали осмыслить обширную информацию о выгодах ТМ</p> <p>(4) достаточно низкой частоты повторов</p>
4. Высокововлеченная/ трансформационная целевая аудитория	<p>(1) если основной мотив — сенсорное удовлетворение или социальное одобрение, то визуальный ряд необходим. Если основной мотив — интеллектуальная и профессиональная стимулация, то визуальное изображение не является преимуществом</p> <p>(2) цвет усиливает сенсорное удовлетворение и социальное одобрение, для остальных мотивов значения не имеет</p> <p>(3) желательна короткая информация (при условии, что не требуется дополнительной информации)</p>

Рациональная и эмоциональная реклама

К базовым факторам, определяющим коммуникативную стратегию ТМ, также относится разделение покупок на *рациональные* и *эмоциональные*. В первом случае мы выбираем логически верное решение, изучая выгоды, предоставляемые той или иной маркой. Такие товары несут строго функциональное назначение. В рекламе необходимо подчеркивать их утилитарную ценность, практические выгоды от использования. Основная цель — убеждение. Так рекламируется жевательная резинка Dirol, помогающая предотвратить кариес; телевизор «Philips» с системой, улучшающей качество изображения, и др. Рационалистическая стратегия рекламы наиболее эффективна в тех случаях, когда товар по своим реальным свойствам выделяется из товарной категории и эти свойства представляют интерес для потребителей.

Во втором случае мы руководствуемся настроением, ощущениями, импульсом. Такие покупки предназначены для удовлетворения внутренних конформистских потребностей. Цель рекламного обращения — соблазнение и вовлечение в потребление.

Совмещение представлений о рациональных или эмоциональных покупках и уровнях вовлеченности при принятии решений позволяет составить шаблоны проведения коммуникативного фронта борьбы за покупателя:

- (1) высокововлеченное рациональное решение (характерно для таких товарных групп, как мебель, сложная бытовая техника, компьютер и информационные технологии):
 - потребитель нуждается в большом объеме информации (с логичными доказательствами, подробной технической информацией);
 - очень эффективна демонстрация;
 - важна роль коммерческой аргументации (цена, скидки, подарки);
- (2) высокововлеченное эмоциональное решение (характерно для оригинальных подарков, косметики и парфюмерии, мехов, драгоценностей, детских товаров, декоративных сувениров):
 - в рекламе следует демонстрировать свойство марки повышать статус владельца в обществе;
 - возможно использование авторитетного мнения;
 - эффективна графическая эстетская реклама с яркими образами. Не сюжет, а качество исполнения, декор рекламы играют первостепенную роль;

- (3) низкововлеченное рациональное решение (характерно для потребительских товаров):
 - реклама должна формировать привычку покупать марку. Для этого сначала напоминаем о потребности в товарной категории, затем демонстрируем ТМ как лучшее решение данной проблемы;
 - индивид принимает решение, размыщляя, но недолго, поэтому ему достаточно представить в динамичной форме одно основное и пару-тройку дополнительных преимуществ марки;
- (4) низкововлеченное эмоциональное решение для марок, удовлетворяющих индивидуальные привычки (сигареты, шоколад) или мотивированных потребностью в социальном одобрении близкого окружения:
 - марка посредством рекламы должна предоставить повод восхищаться самим собой;
 - эффективно напоминание о привычках;
 - марка должна отражать определенный стиль, имидж.

Основное преимущество рационалистической рекламы перед проекционной состоит в том, что она что-то сообщает потребителю о товаре и формирует у него предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств. Вместе с тем рационалистическая реклама имеет ряд ограничений и недостатков. Так, в поиске основного рационалистического утверждения о товаре мы сталкиваемся с тремя проблемами:

- (1) следует ли подробно описывать разнообразные свойства товара или остановиться на чем-то одном? Со времен Р. Ривса (автор теории УТП) считается, что было бы ошибкой создавать потребительскую рекламу наподобие инструкции о товаре. Нужно постараться найти одно наиболее важное для целевой аудитории свойство товара и сконцентрировать основные рекламные усилия именно на нем. Другие свойства можно вводить в рекламное сообщение только в качестве дополнительных аргументов в пользу товара;
- (2) сложно найти такое утверждение о товаре, которое уже не было бы использовано конкурентами. Д. Огилви для выхода из этой проблемной ситуации советует снять с себя «обязательство» рекламировать товар как лучший на рынке. Достаточно просто заявить о том, что «ваш» товар ни в чем не уступает конкуренту. В рекламе можно рассказать о том, о чем говорят и конкуренты, но особо подчеркнуть и выделить одно из свойств товара. И в этом случае в сознании покупателей данная марка будет сильнее связана с рекламируемым свойством, чем марки конкурентов, хотя реальных отличий

может и не быть. При этом не требуется, чтобы марка пре-
восходила по этой причине другие марки; важно, чтобы она
не уступала им;

- (3) свойство, по которому товар отличается от других това-
ров, обычно кажется непривычным или неважным для
потребителя. Поэтому велика вероятность, что его могут
не принять. Рекламирование в этом случае условно рас-
падается на два этапа: прежде всего необходимо повы-
сить значимость этой характеристики в глазах потребите-
ля применительно к товарам данной категории, а достиг-
нув этого, можно рекламировать и сам товар. Например,
сейчас благодаря рекламным кампаниям Dirol и Orbit ан-
тикариесные свойства признаются одними из важнейших
в товарной категории жевательных резинок, хотя всего
несколько лет назад антикариесные свойства не ассоции-
ровались в глазах покупателя с жевательными резинками.

Проекционная реклама

В силу перечисленных сложностей зачастую использовать дан-
ный тип рекламирования оказывается нецелесообразно, например,
из-за того, что предпочтение марок в этой товарной категории
имеет не столько утилитарную, сколько плохо осознанную эмо-
циональную мотивировку. В подобных случаях лучше использовать
проекционную (эмоциональную) творческую стратегию.

Проекционная реклама лучше всего подходит для тех ситуа-
ций, когда реальные различия между конкурирующими марками
несущественны или не заметны потребителю. Как правило, по-
купатель осуществляет свой выбор с опорой не столько на ре-
альные, сколько на воображаемые свойства товаров. Именно
эмоциональный фон, созданный рекламой для определенной
марки товара, становится в таких случаях решающим звеном
покупательского выбора. Проекционная реклама создает психо-
логически важные отличительные особенности товара и способ-
ствует дифференциации марок особенно в тех случаях, когда
реальные отличия между ними слабо ощущимы.

Если доводы рациональной рекламы традиционно перечис-
ляют преимущества марки, выделяющие ее среди конкурентов,
то приемы эффективной эмоциональной рекламы можно клас-
сифицировать по четырем группам:

- активизация: ощущение полноты жизни как противопо-
ложность скуки и вялости;
- родство: ощущение теплых, близких отношений с други-
ми людьми как противоположность одиночеству, изоля-
ции и чувству непричастности;

- расслабленность (гедонизм): чувство достижения внутренней гармонии и релаксация как противоположность беспокойству;
- компетентность: чувство контроля над собственной жизнью и гордость за достижения как противоположность неспособности справиться с ситуацией.

В целом создавать проекционную рекламу много сложнее, чем рационалистическую: чувства и эмоции людей, их настроения неустойчивы, и потому здесь сложно сохранить лидерство в погоне за художественными образами. К другим недостаткам эмоциональной рекламы относятся следующие:

- при частых повторных контактах эмоциональный эффект проекционной рекламы резко снижается;
- в 90% случаев демонстрации такой рекламы, в сознании людей понравившиеся им образы и сюжеты остались вне всякой связи с товаром;
- трудно предсказать эффективность такой рекламы, поскольку основной критерий оценки здесь очень неопределенный — сила художественного образа и эмоциональная вовлеченность потребителя.

Что касается зависимости эффективности восприятия рациональной и проекционной рекламы, то первая вполне может и не нравиться, но вторая обязательно должна вызывать положительный эмоциональный отклик.

Несмотря на всю разность рациональных и эмоциональных аргументов, невозможно отрицать эффективность их взаимодействия в рекламе.

1.6. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Коммуникация ТМ с потребителем в самом общем виде выстраивается в двух направлениях:

- (1) *непрямая реклама* (ATL): креатив, медийные услуги, планирование, исследования, продажа рекламных возможностей средств массовой информации;
- (2) *продвижение* (BTL): стимулирование сбыта, мерчандайзинг, связи с общественностью. Американцы к средствам «непрямой рекламы» относят еще и разработку фирменного стиля, упаковки (но в России дизайнерское направление воспринимается как часть креатива и поэтому считается сферой «прямой рекламы»).

Современные рекламисты много спорят о том, какое коммуникационное направление является важнейшим. В России некогда абсолютно непопулярные средства BTL-продвижения интенсивно развиваются, получая все большие рекламные бюджеты рекламодателей.

По данным Экспертного совета Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР),

российский рынок BTL составил в 2003 г. 840 млн долл. США. По оценкам экспертов, крупнейшие рекламодатели тратят на директ-маркетинг и другие коммуникации, не относящиеся к традиционной рекламе в СМИ, более 24% рекламных бюджетов. Расходы 25 крупнейших рекламодателей составляют 50% рынка этих коммуникаций (3).

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее – ИМК) предлагает принципы рационального объединения различных методов рекламы и продвижения товаров (услуг) для увеличения эффективности рекламного бюджета ТМ. Основные методы построения ИМК:

- (1) выбор наиболее эффективного сочетания средств рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации;
- (2) согласование позиции торговой марки и рекламных обращений (причем как в системе, так и каждого вида в частности);
- (3) составление плана-графика коммуникации соответствующим образом особенностям целевых групп потребителей (3).

Концептуальной основой ИМК является понятие *синергизма*, иллюстрирующее явление, когда результат превосходит сумму отдельно составляющих (эффективность отдельно от телевидения и радио меньше, чем взаимодополняющее использование каналов).

Рассмотрим особенности эффективного соотношения ATL и BTL (табл. 1.3) через призму маркетинговой концепции жизненного цикла ТМ (рис. 1.4).

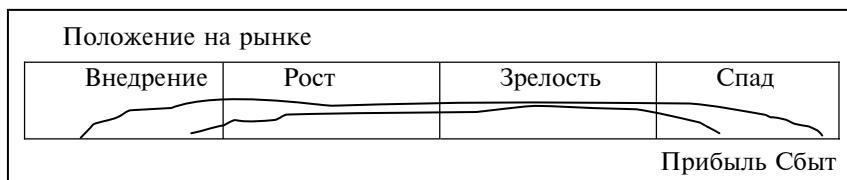


Рис. 1.4. Влияние жизненного цикла ТМ на структуру маркетинговых коммуникаций

На рынках быстрообращаемых товаров средства рекламы и стимулирования сбыта более значимы, чем другие средства маркетинговых коммуникаций; на рынках товаров производственного назначения персональные продажи более эффективны, чем остальные средства.

Если сопоставить и проранжировать роли основных видов ATL- и BTL-рекламы в продвижении ТМ на потребительских и промышленных рынках, то получим данные, отраженные в табл. 1.4.

Таблица 1.3. Роли традиционной рекламы и мероприятий продвижения в отношении стадий жизненного цикла ТМ

<i>Стадия жизненного цикла ТМ</i>	<i>Реклама (ATL)</i>	<i>Продвижение (BTL)</i>
1. Внедрение	+	+
2. Рост:		
• ТМ-лидер или ТМ с сильной дифференциацией	+	-
• ТМ-аналог	-	+
3. Зрелость:		
• высокая лояльность целевой аудитории	+	-
• низкая лояльность целевой аудитории	-	+
4. Спад	- (постепенное сворачивание)	+ (только спонсорская деятельность)

Примечание:

«+» — средство коммуникации имеет важное значение;

«-» — средство коммуникации не имеет значения.

Таблица 1.4. Иерархия мест по важности видов продвижения

<i>Вид продвижения</i>	<i>Место</i>	
	<i>в потребительском маркетинге</i>	<i>в промышленном маркетинге</i>
Реклама	1	3
Стимулирование сбыта	2	2
Персональные продажи	3	1
Паблисити	4	4

На рынках престижных ТМ в отличие от других категорий ни один элемент комплекса маркетинговых коммуникаций не

обладает высокой эффективностью (80% и более). На рынке данного типа отсутствуют средства, способные с высокой эффективностью вызывать основные эффекты коммуникации.

Росситер и Перси предлагают матрицу выбора средств рекламы и продвижения на основе универсальных целей коммуникации (3) (табл. 1.5).

Таблица 1.5. Роли средств рекламы и продвижения в отношении осведомленности о марке и отношения к ней

Средства коммуникации и продвижения	Осведомленность		Отношение			
	Узнавание	Вспоминание	Высокая вовлеченность/информационность	Низкая вовлеченность/трансформационность	Низкая вовлеченность/информационность	Высокая вовлеченность/трансформационность
1	2	3	4	5	6	7
Телевидение	+	+	—	+	+	+
Кабельное ТВ	+	+	+	+	+	+
Радио	—	+	—	Огр.	+	Огр.
Газеты	Огр.	+	+	Огр. (цвет)	+	Огр.
Журналы	+	Огр. (частота выхода)	+	Огр.	+	Огр.
Наружная реклама стационарная	+	Огр.	Огр. (количество информации)	Огр.	+	+
Реклама на транспорте	+	Огр.	Огр.	Огр.	+	+
Связи с общественностью	Огр.	Огр.	+	+	+	+
POS-материалы	Огр.	Огр.	—	+	+	+
Спонсорство	+	+	Огр.	+	+	+
Паблисити	Огр.	Огр.	+	Огр.	+	Огр.
Бесплатные образцы	Огр.	Огр.	+	+	+	+

Примечание:

- «+» — средство коммуникации подходит для достижения данной цели;
- «—» — средство коммуникации не подходит для достижения данной цели;
- «Огр.» — средство коммуникации подходит, но с ограничениями.

Из табл. 1.5 следует, что в случаях, когда необходимо добиться обеих форм осведомленности о марке, оптимальным решением являются телевидение (в том числе кабельное) и спонсорство.

По различным формам отношения рекомендации немного сложнее:

- (1) высокая вовлеченность/информационная мотивация:
 - средства рекламы: телевидение и радио не подходят; кабельное телевещание может использоваться, но ролики

должны быть оригинальными по формату; а оптимальным средством становятся печатные средства массовой информации;

- средства продвижения не в полной мере соответствуют поставленным задачам. Так, POS-материалы не могут использоваться из-за непродолжительности контакта с ними; спонсорство подходит только для продвижения одной-двух выгод марки; остальные средства хороши только для сложных информационных сообщений;
- (2) низкая вовлеченность/трансформационная мотивация:
- средства рекламы: наиболее эффективным средством является телевидение;
 - средства продвижения: теоретически могут использоваться все средства, кроме паблисити. Но на практике средства BTL в отношении данной аудитории не используются, так как не способны обеспечить достаточное количество контактов;
- (3) низкая вовлеченность/информационная мотивация: могут использоваться практически все средства рекламы и продвижения (но POS-материалы могут выступать только вспомогательным средством);
- (4) высокая вовлеченность/трансформационная мотивация:
- средства рекламы: наиболее эффективны радио и печатные средства массовой информации;
 - средства продвижения: все инструменты (кроме паблисити) можно считать универсальными. Более того, в отношении данной аудитории самое большое значение имеет личная продажа. Поэтому роль продавца-консультанта — определяющая успех или фиаско всей коммуникации с потребителем.

В табл. 1.6 сопоставим стадии реакции потребителя на рекламное сообщение по модели принятия решения потребителем AIDA с этапами рекламной коммуникации, задачами на этих этапах и показателями эффективности на них.

Как показано в табл. 1.6, при реализации рекламной кампании по этапам происходит вначале увеличение вероятности совершения целевого действия потребителем, а затем оптимизация реализации конечной цели бизнеса под воздействием рекламной коммуникации. Чем ближе к конечной цели бизнеса мы ставим задачу кампании, чем больше факторов мы при этом должны учесть, тем точнее можем оценить ее результат и эффективность, но тем сложнее и технологичнее планирование и реализация кампании, тем большей квалификацией, ресурсами и полномочиями должно обладать агентство, переставая при этом быть просто рекламным и становясь как минимум агентством маркетинговых коммуникаций.

Таблица 1.6. Стадии реакции потребителя на рекламное сообщение и цели на этапах рекламной коммуникации

<i>Этапы принятия решения потребителя (AIDA)</i>	<i>ВНИМАНИЕ (attention)</i>	<i>ИНТЕРЕС (interest)</i>	<i>ЖЕЛАНИЕ (desire)</i>	<i>ДЕЙСТВИЕ (action)</i>	<i>Стадии коммуникационного взаимодействия с потребителем</i>	<i>Показатели рынка</i>
Этап коммуникации	Контакт ЦА с рекламным сообщением	Восприятие, обработка рекламной информации	Возникновение эффектов коммуникации и позиционирования	Целевые действия потребителей в отношении торговой марки	Изменение маркетинговых показателей Создание марочного капитала	Получение прибыли
Задачи этапа (функциональные задачи)	Минимизация контакта с ЦА	Рост осведомленности	Устанавливаемость Положительное отношение Побуждение к пробной покупке	Удовлетворенность от покупки Склонность к повторной покупке (поведенческая лояльность)	Доля рынка Объем продаж Стоимость ТМ	Объем прибыли Стоимость ТМ и бизнеса
Показатель выполнения задачи этапа	Рекламный контакт: стоимость контакта ЦА с рекламным объявлением (CPP, CPT)	Рекламное сообщение Вспоминаемость Знание – отношениеное (перцепционное)	Узнавание (осведомленность) ТМ Отношение лояльности Склонность к пробной покупке ТМ	Удовлетворенность от покупки ТМ Склонность к повторной покупке ТМ (поведенческая лояльность)	Изменение доли рынка ТМ Изменение объема ТМ Изменение стоимости ТМ	Объем прибыли ТМ Прирост прибыли ТМ Стоимость ТМ и бизнеса в целом
Термины постановки цели на данном этапе	Специальные меры, например снижение стоимости контакта – СРТ; CPP; охват	Знание рекламного сообщения (может использоваться как контролльный показатель РК)	Знание торговой марки	Лояльность к торговой марке	Маркетинговые показатели торговой марки Стоимость бренда (торговой марки)	Конечное получение свободных денежных средств – цель бизнеса

Примечание: представленная в таблице последовательность этапов принятия решения характерна для высокововлеченнего потребителя при взаимодействии с рекламным сообщением. В случае низкой вовлеченности схема принятия решения может упрощаться за счет снижения значимости некоторых этапов.

1.7. Общие принципы брендинга

Основная цель рекламы — популяризация и сбыт рекламируемого объекта, который условно можно назвать товаром.

Товар или предложение поставщика будут иметь успех только тогда, когда они представляют ценность для целевого покупателя и приносят ему удовлетворение. Покупатель, полагаясь на свое субъективное мнение, выбирает из конкурирующих предложений то, которое, с его точки зрения, обладает наибольшей ценностью.

При принятии решения о покупке потребители не всегда рационально оценивают все достоинства товара. Чаще они руководствуются эмоциями, впечатлениями, чужими или собственными оценками. Известный идеолог маркетинга Ф. Котлер отмечает, что на предпочтения потребителей товара влияет любая информация, которая вплетается в коммуникацию между рекламодателем и потребителем, в том числе мнения, слухи, сторонние оценки.

Проведенные исследования показывают, что большинство принимаемых решений о покупке основывается на визуальной информации, в связи с чем важным становится приданье индивидуальности товару и возможность его выделения среди аналогов, донесение до потребителей информации, что именно этот товар является лучше, чем у конкурентов. Это то общее, что объединяет понятия, которые будут рассмотрены ниже, а именно: «фирменный стиль», «торговая марка», «бренд».

Фирменный стиль

Успех работы фирмы в большей степени зависит от того, насколько запоминающимся является образ фирмы в глазах партнеров, клиентов, потребителей, широких слоев населения. Этому способствуют корпоративная реклама, наложенные связи с общественностью, репутация фирмы. Основа коммуникативной политики в данном случае — фирменный стиль, представляющий лицо фирмы на рынке и призванный обеспечить узнаваемость ее товаров и услуг.

Фирменный стиль — единство принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы и других средств маркетинговой коммуникации, деловых бумаг, всех видов документации, офиса, упаковки продукции, а также и одежду сотрудников.

По многочисленным определениям фирменного стиля можно выделить его характерные черты:

- идентифицирует изделия фирмы, указывает на их связь с фирмой;
- выделяет товары фирмы из общего ассортимента аналогичных товаров ее конкурентов.

При высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль дает следующие *преимущества*:

- (1) помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы, которая уже завоевала его доверие;
- (2) позволяет фирме с меньшими затратами выводить новые товары на рынок;
- (3) повышает коммуникативную и экономическую эффективность рекламы;
- (4) снижает расходы на формирование коммуникаций, что является следствием повышения эффективности рекламы и универсальности компонентов фирменного стиля;
- (5) помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи);
- (6) способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
- (7) положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Торговая марка

Одним из основных элементов фирменного стиля является *торговая марка*. Торговая марка — это скорее официальное юридическое понятие. Среди основных функций торговой марки выделяют следующие:

- идентификация продукции конкретного производителя или продавца;
- установление приоритета пользования торговой маркой ее владельцем;
- использование ее как средства борьбы с недобросовестной конкуренцией.

Торговая марка обладает юридической защитой. Однако отметим, что термин «торговая марка» чаще употребляется в целях маркетинга, а в ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября

1992 г. № 3520-1 (с изм. и доп., внесенными ФЗ от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ) используется термин «торговый знак».

Действующее законодательство Российской Федерации (далее — РФ) определяет *товарный знак* и *знак обслуживания* как обозначения, способные отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц (см. приложение 6).

Обозначения являются знаками, позволяющими отличать одни объекты от других и устанавливать связи между потребителями и изготовителями или продавцами определенных товаров и услуг.

Правовая охрана товарного знака в РФ предоставляется на основании его государственной регистрации. Право на товарный знак охраняется законом. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет исключительное право его владельца. Без разрешения владельца никто не может использовать охраняемый в РФ товарный знак. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет начиная с даты поступления заявки в Патентное ведомство. По заявлению владельца срок действия регистрации товарного знака может быть продлен (см. приложение 6).

Первым в мире в соответствии с Актом о регистрации товарных знаков (Англия, 1876 г.) зарегистрирован товарный знак — пиво марки «Bass». Красный треугольник — главный элемент фирменного стиля марки — стал ассоциироваться с пивом «Bass». Бутылка этого пива изображена на картине Э. Мане «Бар в Фоли-Бержер» (илл. 1.1) Первый товарный знак, зарегистрированный в советском государстве — это вода «Нарзан».



Илл. 1.1. Э. Мане. «Бар в Фоли-Бержер»

Потребители воспринимают торговую марку как часть самого товара. Она создает дополнительную ценность товару.

Бренд

Понятие «бренд» имеет множество определений. По определению Американской маркетинговой ассоциации, «бренд (англ. — brand name) — знак, символ, или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов» (3).

Бренд включает сам товар или услугу со всеми их параметрами и набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещание каких-либо преимуществ, данное владельцами бренда потребителям.

Знаменитый рекламист Д. Огилви говорил, что «бренд — это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, цены, его истории, репутации, способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [4].

Бренд — это название торговой марки в сочетании с ее имиджем. В данном понимании брендом становится мысленный ярлык, который «наклеивают» на товар потребители, и смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Отметим основные составляющие данного понятия. Каждый бренд обладает определенными *атрибутами*, или *свойствами* (*Brand Attributes*), — функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду потребителями.

Атрибуты бренда могут носить как позитивный, так и негативный характер. Они имеют различную силу и важность для разных потребителей.

Любой бренд обладает одной *главной характеристикой*, которая определяет его суть (*Brand Essence*). Иногда такую характеристику называют *миссией бренда*, обращая внимание на его предназначение.

Все атрибуты бренда в совокупности составляют его *индивидуальность*, или *стиль* (*Brand Identity*). Индивидуальный характер бренда планомерно создается и поддерживается специалистами по брендингу.

В конкретный момент времени бренд обладает *имиджем* (*Brand Image*) — уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент связывают потребители с товаром. Имидж бренда формируют и поддерживают коммуникационные кампа-

нии, в число которых входит рекламная кампания. Важно отметить, что имидж бренда — это то, как потребители относятся к товару в настоящий момент, а индивидуальность бренда — это перспективное планирование.

Примерами сформированных брендов, получивших признание во всем мире, могут служить автомобили «Mercedes» и «BMW», бытовая аппаратура «Sony», напитки «Coca-cola» и «Pepsi», рестораны быстрого обслуживания «McDonald's», компьютеры IBM и т.п. Каждый из этих брендов подразумевает уже в нашем сознании нечто большее, чем просто автомобиль, телевизор, газированный напиток, гамбургер или компьютер.

Отношения товара и бренда можно назвать символическими. Товар, с одной стороны, является символом, посредством которого потребитель может сказать о себе. Конкретный товар символизирует конкретную потребность, являясь овеществлением этой потребности.

Сидней Леви в книге «Символы для продажи» отмечал:

Современные товары воспринимаются как психологические предметы, символизирующие личные свойства и цели, а также общественные структуры и усилия... у всех коммерческих объектов есть символический отличительный признак, и при покупке эту символику скрыто или явно оценивают, чтобы определить — имеется или нет у продукта соответствие этому признаку [3].

Товар материален, идея товара создается маркетологами, процесс его производства разрабатывают технологии, после чего товар изготавливается компанией-производителем. Бренд же нематериален, он существует только в воображении потребителей, и процесс создания и развития бренда происходит через коммуникации потребителей с товаром, с различными структурами, осуществляющими производство, распределение, продвижение товара, а также с разнообразной информацией, исходящей от товара и его производителя. Только определенным образом организованные коммуникации позволяют создать и затем укрепить положение бренда в потребительском сознании.

Итак, торговая марка становится брендом только тогда, когда несет для потребителя какой-то устойчивый смысл, т.е. обладает некоторой репутацией.

Брендинг

Брендинг — один из типов маркетинговых технологий, направленный на создание бренда и управления им. Инструментарий

брендинга выходит за рамки системы маркетинговых коммуникаций и включает также элементы товарной политики, политику в сфере ценообразования и решения в сбытовой сфере.

Брендинг — это деятельность по разработке марки продукта, продвижению ее на рынок, по созданию особого потребительского впечатления, которое является частью имиджа и формирует отношение целевого сегмента рынка к марке, а также мониторинг на соответствие марки требованиям рынка.

Приведем удачный пример из истории построения и продвижения брендов. Билл Бернбах стал идеальным вдохновителем революционной рекламной кампании в первой половине XX в. по продвижению автомобиля с ироничным названием «Жук», производителем которого является корпорация Volkswagen (илл. 1.2). Автор предложил преподнести американцам все недостатки «Жука» как его несомненные и «хорошо продуманные» достоинства. Из дешевого малогабаритного автомобиля реклама превратила его в высококлассный европейский продукт, недоро-



Илл. 1.2. Реклама автомобиля «Жук»

гой и демократичный. Самый известный плакат этой рекламной кампании — маленький автомобиль на пустом белом поле и внизу надпись «Think small» («Думай о малом»). Еще на одном рекламном плакате громадное яйцо и Volkswagen изображены рядом, надпись: «Некоторые формы трудно сделать совершеннее: спросите любую курицу — для яйца просто не придумать

более функциональной формы. Думается, что это верно и для Volkswagen. Не думайте, что мы не пытались (по правде говоря, мы перебрали для него почти 3000 вариантов)». На другом плакате вместо автомобиля нарисован луноход, слоган гласит: «Он уродлив, но вас туда доставит». Уже через месяц после начала кампании продажи возросли, а через пару лет «Жук» стал культовой машиной поколения 1960-х годов.

1.8. Марочный капитал и оценка бренда

«Лояльность к бренду»

Стратегическая цель брендинга — создание и укрепление отношений между потребителем и брендом. В англоязычной литературе для обозначения этих отношений служит термин «brand loyalty», в качестве русского эквивалента будем использовать термин «**лояльность к бренду**». От налаживания таких отношений выигрывают и производители и потребители.

Степень «лояльности» бренда характеризует его глубину, т.е. то, насколько марка «углубилась» в сознание потребителей. Степень лояльности может иметь следующие градации: полное безразличие к марке, легкое предпочтение, приверженность, глубокая преданность.

Нужно понимать, что идея бренда основывается на его эмоциональной связи с потребителем. Чтобы создать эту связь, нужно установить надежную коммуникацию потребителя с брендом на всех ее этапах: осведомленность, заинтересованность, опыт использования или лояльность. Причем укрепление лояльности покупателей является одним из ключевых факторов прибыльности бренда, так как лояльные клиенты, как правило, покупают чаще и больше.

Приведем классический пример высокой степени лояльности к бренду. В начале 1970-х годов по заказу компании *Pepsi* в США проводились тесты на предпочтение двух напитков «Кола». Потребители, пробуя напиток на вкус, не знали, как он называется. В ходе исследований по всей Америке выяснилось, что вкус «Pepsi-Cola» предпочитали в 1,5 раза чаще, чем вкус «Coca-Cola». Тем не менее «Coca-Cola» продавалась в 2 раза лучше. Можно сказать, лояльность со стороны потребителей «Coca-Cola» намного выше, чем «Pepsi-Cola»

Преимущества, которые приносит бренд производителю:

- продавать свои товары по более высоким, премиальным ценам;

- сохранять лояльных потребителей при усилении конкуренции;
- удерживать большую часть своих потребителей при ухудшении макроэкономической ситуации;
- легче и быстрее преодолевать последствия кризиса в стране, в отрасли или на предприятии.

Преимущества, которые приносит бренд потребителю:

- делать процесс выбора товара легким и приятным;
- подтверждать жизненные ценности, выражющие его индивидуальность;
- успешно взаимодействовать со значимой социальной группой.

Рыночная стоимость бренда

Степень лояльности определяет такую важную характеристику, как *рыночная стоимость бренда*. Эта характеристика оценивает, как часто, какому количеству потребителей и насколько дороже продается товар этой марки по сравнению с безымянным, никому не известным товаром того же назначения и качества. Иными словами, стоимость бренда — дополнительная стоимость, получаемая в результате продажи товара по завышенным ценам лояльным потребителям, т.е. это плата за имидж, за эмоциональные и социальные характеристики бренда.

Д. Аакер выделяет пять измерений, определяющих величину марочных активов:

- (1) «измерение лояльности: премиальная цена; удовлетворение потребителей;
- (2) измерение лидерства: восприятие качества; популярность;
- (3) измерение дифференциации: восприятие ценности; индивидуальность бренда; организованные ассоциации и символы;
- (4) измерение знания: известность бренда;
- (5) рыночные измерения: доля рынка; рыночная цена» [2].

Результаты измерений, собранные воедино, и определяют новое качество — *активы марки* — то, что позволяет компаниям успешно функционировать и получать прибыль.

Например, результаты одного исследования показывают, что большинство потребителей готовы заплатить дополнительную цену за предпочитаемый ими бренд, чем за бренд самого близкого к нему продукта-конкурента. Часть потребителей утверждают, что цена для них не важна, если они покупают бренд, к которому сохраняют свою лояльность.

Залогом успешности бренда на рынке являются следующие принципы:

- (1) долгосрочное стратегическое планирование;
- (2) установление эмоциональной связи с потребителем на всех стадиях подготовки к покупке, самой покупки и потребления товара;
- (3) разработка и регистрация торговой марки, которая обладает следующими характеристиками:
 - формирует определенные положительные ассоциации;
 - содержит информацию о товаре;
 - упрощает выбор товара покупателями, розничными продавцами и посредниками;
 - позволяет убедить потребителя в совершении покупки;
 - дает гарантии качества товара;
 - сегментирует аудиторию рекламы;
 - дает возможность дополнительной защиты от фальсификации;
- (4) выполнение фирмой обещаний, даваемых в рекламных сообщениях, и поддержание производства товаров на высоком уровне.

Ценность марки — важный экономический результат эффективной работы компании в области управления маркой (бренд-менеджмент). Товарные знаки — символы качества и престижа, чья стоимость растет с течением времени в результате использования, рекламирования и увеличения объемов продаж. Практика западного менеджмента и пока относительно редкие примеры российского бизнеса свидетельствуют, что известная марка является ценным активом фирмы, который зачастую стоит гораздо больше, чем ее материальные активы, и который можно купить или продать по рыночной цене. Это во многом предопределяет стратегию управления маркой.

Сегодня мы еще наблюдаем избыточное изобилие торговых марок. Особенно это касается потребительских товаров. В каждом сегменте насчитывается 10—15, 20 и даже до 50 марок. Но подобное богатство выбора не может продолжаться бесконечно долго. По прогнозам маркетологов,

в течение ближайших 3—5 лет в каждом сегменте продовольственного рынка останется 3—4 национальных и 5—6 локальных марок. Так что очень немногие ТМ смогут превратиться в настоящие бренды» (1).

Российские компании все чаще сталкиваются с необходимостью оценки интеллектуальной собственности. Эффективно

продать предприятие или определить размер выплат за использование марки трудно, не зная стоимости бренда. Но и ее рассчитать достаточно сложно. Большинство российских компаний пока не привыкли управлять торговыми марками в соответствии с их реальной рыночной стоимостью. Однако с развитием маркетинговых технологий интерес к оценке брендов неустанно возрастает.

Использование интеллектуальной собственности в хозяйственной деятельности позволяет:

- документально подтвердить права собственности и поставить ее объекты на баланс в качестве имущества предприятия, что дает возможность производить амортизацию интеллектуальной собственности и образовывать соответствующие фонды амортизационных отчислений за счет себестоимости продукции;
- получить дополнительные доходы за передачу прав на использование объектов интеллектуальной собственности, а также обеспечить обоснованное регулирование расценок на продукцию инновационной деятельности предприятия в зависимости от объема передаваемых прав на ее использование.

Кроме того, документальное подтверждение прав собственности и прав на использование интеллектуальной собственности, а также получение официальных охранных документов позволяют:

- обеспечить реальный контроль за долей рынка и возможность законного преследования недобросовестных конкурентов и «пиратов» (нарушителей исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности);
- получить дополнительные преимущества в бизнесе («удачный» товарный знак способствует продвижению товаров и услуг на рынке и др.).

Методы оценки стоимости бренда

Сильный бренд всегда стремится к завоеванию максимальной доли рынка, тем самым не оставляя шансов более слабым ТМ. Спрос на продукцию, продвигаемую под ведущими брендами, растет более высокими темпами, чем спрос на товары, продвигаемые под торговыми марками, не являющимися брендами. Брендированный товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем

аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом. Сильный бренд облегчает компаниям-производителям торг с независимыми дистрибуторами, поскольку бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади. Кроме того, владельцы брендов более интересны с позиций инвестирования.

До недавнего времени российские компании измеряли эффективность рекламы посредством отслеживания динамики продаж. Ее оценка через динамику стоимости бренда — новый способ расчетов. Но ориентированный на финансовый результат бренд-менеджмент невозможен без знания динамики стоимости марки. Если стоимость торговой марки можно свести к расходам по ее регистрации и юридической защите, то стоимость бренда составляет многие миллионы.

Методы оценки стоимости бренда:

- (1) *метод суммарных издержек* — состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу, продвижение и связи с общественностью. Метод хорош тем, что доступен каждому производителю: свои собственные издержки может посчитать каждый. Основной недостаток метода состоит в том, что такая оценка является сугубо внутренним делом компании. Можно понести огромные затраты на создание бренда, но его стоимость останется очень низкой. Выяснить реальную стоимость бренда можно только на рынке, выставив его на продажу. Отчет об оценке, подготовленный независимым экспертом, содержащий обзор отрасли с описанием основных конкурентов, а также обоснованный расчет стоимости товарного знака с применением нескольких методик могут стать серьезным аргументом на переговорах с потенциальными покупателями. Но, к сожалению, ни рынка объектов интеллектуальной собственности, ни института экспертов в области оценки брендов в России пока не существует. Операции купли-продажи брендов складываются скорее стихийно;
- (2) *метод остаточной вмененной стоимости* — из общей рыночной стоимости компании последовательно вычитают стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов. Оставшаяся сумма называется стоимостью «доброго

имени». Этот метод считается наиболее объективным. Но для его использования необходимо знать рыночную стоимость компании. Для отечественных компаний это оказывается очередной проблемой;

- (3) *метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости* (метод преимущества в прибылях). Бренд позволяет увеличивать цену по сравнению со среднерыночными ценами на аналогичные товары. Для расчета «добавленной стоимости» берем брендированный товар, берем близкий аналог (не являющейся брендом), вычисляем разницу, отнимаем издержки по созданию и продвижению этого бренда, умножаем на предполагаемый объем сбыта в течение всего жизненного цикла данного бренда. Основная задача оценщика состоит в том, чтобы рассчитать дополнительный процент рентабельности, построить прогноз продаж предприятия и определить текущую сумму «сверхприбыли»;
- (4) *метод освобождения от лицензионных выплат* — основан на том, что владелец товарного знака может заключить лицензионный договор на его уступку, согласно которому лицензиат будет перечислять ему определенные платежи.

Обычаи делового оборота показывают, что платежи по лицензионному договору на уступку товарных знаков можно разделить на следующие виды: паушальный (единовременный), роялти (периодические отчисления), комбинированные платежи (т.е. выплату части платежа в виде паушального, а последующей части — в виде роялти).

В лицензионном договоре может быть предусмотрен паушальный платеж. В отдельных случаях паушальный платеж может осуществляться вразбивку в зависимости от выполнения этапов соглашения. Выплата первой части паушального платежа производится в согласованные сроки после подписания договора и составляет обычно 10—25% общей суммы. Выплата остальных частей платежа может быть соотнесена с определенными датами — предоставлением документации, оказанием помощи, выпуском в свет первой партии продукта и т.д. Часто паушальные платежи применяются в случаях, когда нельзя проконтролировать объем выпущенной по лицензии продукции или когда покупателем является неизвестная на рынке фирма и есть сомнения, удастся ли ей наладить выпуск продукции по лицензии.

Роялти осуществляется в течение срока действия договора в размере определенного процента от прибыли лицензиата. При определении роялти следует решить вопрос о размере процента отчислений (ставка роялти) и о том, с чего должны взиматься эти отчисления (база роялти).

В качестве базы роялти могут быть взяты: экономический эффект, прибыль, объем реализации, оборот и т.д. Наиболее часто в качестве базы роялти используется объем реализации в денежном выражении. Прибыль в качестве базы роялти используется реже, так как величина прибыли зависит от ряда факторов: это и ценовая политика, и неудачная рекламная кампания, и каналы сбыта.

На ставку роялти влияет и вид лицензионного договора. Наиболее дорогой — полная лицензия, наиболее дешевый — простая лицензия. Влияют и сроки: чем больше срок, тем меньше процент отчислений.

Возможность контролировать выпуск продукции по лицензии также влияет на ставку роялти. В случаях когда контроль затруднен, ставку роялти повышают.

Договором могут быть предусмотрены минимальные гарантированные платежи, выплачиваемые независимо от объема оборота в определенный период времени. Эти платежи обеспечивают лицензиару вне зависимости от прибыли лицензиата возмещение за предоставление предмета лицензии. В случае наступления форс-мажорной ситуации (т.е. обстоятельств непреодолимой силы (стихийные бедствия и др.), не зависящих от воли сторон) лицензиат может быть освобожден от своего обязательства до исчезновения препятствия.

Построив прогноз объема выпуска продукции, защищенной товарным знаком, и применив ставку роялти, можно рассчитать доходы, которые получит в будущем владелец оцениваемого бренда. Текущая стоимость этих доходов будет равна рыночной стоимости товарного знака.

Зачастую под рыночной стоимостью ТМ понимается ее потребительная стоимость. Этот тип стоимости делает акцент на том вкладе, который интеллектуальная собственность вносит в стоимость того предприятия, частью которого она является. При этом не учитываются варианты наиболее эффективного использования этой собственности или величины денежной суммы, что могла бы

быть получена от ее продажи. Потребительная стоимость представляет собой ценность, которую конкретная собственность имеет для конкретного пользователя при конкретном варианте использования.

Под рыночной стоимостью объекта оценки понимается наиболее вероятная цена. По ней данный объект может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией. На величине цены сделки при этом не должны отразиться какие-либо чрезвычайные обстоятельства, например:

- когда одна сторона сделки не обязана отчуждать объект оценки, а другая сторона не обязана принимать исполнение;
- когда стороны сделки хорошо осведомлены о предмете сделки и действуют в своих интересах;
- когда объект оценки представлен на открытый рынок в форме публичной оферты;
- когда цена сделки представляет собой разумное вознаграждение за объект оценки и когда принуждения к совершению сделки в отношении сторон сделки с чьей-либо стороны не было;
- когда платеж за объект оценки выражен в денежной форме.

Ставка роялти является одной из наиболее трудноопределимых характеристик. Из-за отсутствия надежных методов определения научно обоснованного ее значения для оцениваемого объекта в качестве стартовой точки (для пессимистического сценария) лучше взять нижнее значение (3—10%) рекомендуемой в мировой практике ставки роялти — 3%;

- (5) *метод комплексного экономического подхода* — предполагает разностороннее исследование потребителей и анализ конкурирующих ТМ по показателям будущих предполагаемых доходов. Включает следующие этапы:
- финансовое прогнозирование — прогноз совокупных доходов, которые принесет бренд в течение ближайших трех — пяти лет. При этом из предполагаемой суммы вычитаются затраты на основную деятельность, налоги, проценты по кредитам;
 - анализ добавленной стоимости (анализ вклада бренда в создание спроса) — это отношение прогнозируемого

вклада патента, ноу-хау и самой марки к общей сумме доходов бренда, выраженное в процентах;

- определение риска — оценка конкурентоспособности ТМ. Исследуется по 10 основным характеристикам: продолжительность присутствия на рынке, система распространения, занимаемая доля рынка, позиция, уровень роста сбыта, надбавка к цене, эластичность спроса по цене, расходы на мероприятий по обеспечению эффектов коммуникации в соответствии с маркетинговыми целями.

Для оценки риска часто применяют *«метод сценариев»*. Сущность данного метода заключается в количественной оценке влияния рисков на результаты расчетов. Основополагающим в методе сценариев является предположение о том, что возможны три варианта развития событий по отношению к конечному результату: пессимистический, наиболее вероятный и оптимистический.

Для каждого сценария *методом экспертных оценок* определяются вероятности их осуществления в зависимости от прогнозируемых тенденций изменения ситуации на рынке. Затем на основе анализа динамики независимых переменных величин прогнозируют их значение в случае реализации каждого сценария. В конечном итоге получают три значения искомого конечного результата — пессимистическое, наиболее вероятное и оптимистическое, рассчитанные с учетом вероятности реализации соответствующих сценариев. В предположении нормального распределения значений конечного результата определяют величину доверительного интервала, рассчитав вариацию и среднеквадратичное отклонение;

- юридическая экспертиза — оценка стоимости юридически закрепленных прав и степени юридической защиты.

Использование интеллектуальной собственности в уставном фонде позволяет предприятию и авторам — ее создателям получить следующие практические преимущества:

- сформировать значительный по размерам уставный фонд без отвлечения денежных средств и обеспечить доступ к банковским кредитам и инвестициям (интеллектуальную собственность можно использовать наравне с другим имуществом предприятия в качестве объекта залога при получении кредитов);

- амортизировать интеллектуальную собственность (за исключением товарного знака) в уставном фонде и заместить ее реальными денежными средствами (капитализировать интеллектуальную собственность). При этом амортизационные отчисления на законных основаниях остаются в распоряжении предприятия, включаются в себестоимость продукции и не облагаются налогом на прибыль;
- участвовать в качестве учредителей (собственников) при организации дочерних и самостоятельных фирм без отвлечения денежных средств.

По заверениям практикующих маркетологов, квалифицированный специалист вполне способен произвести оценку бренда самостоятельно. Действительно, для удовлетворения внутренних нужд предприятий такой подход оказывается оптимальным. Но если оценить портфель брендов, то для их продажи — неважно, вместе с материальными активами или без — необходимо обращаться к независимым профессиональным оценщикам брендов, которые выступят в качестве третейских судей по взаимному согласию продавца и потенциального покупателя. Ведь и на цену, и на жизненный цикл бренда, и на гипотетический объем производства в ближайшие несколько лет, и на многие другие вопросы продавец и покупатель всегда смотрят под разными углами зрения.

Вопросы для самопроверки

1. При выборе целевой аудитории с помощью концепции «осведомленность — отношение — поведение» какая из возможных групп потребителей оправдывает затраты на рекламную кампанию: по увеличению сбыта ТМ или по улучшению отношения к марке? Обоснуйте свое решение.
2. Дайте описание целевой аудитории, положительного отклика которой необходимо добиться в первую очередь при смене имиджа ТМ. Обоснуйте свой выбор.
3. Рассмотрите процесс принятия решения о выборе питания для домашних любимцев. Кто в семье исполняет роль инициатора в отношении данной товарной категории? Кто и на основании каких мотивов принимает решение? Какие средства рекламы и продвижения наиболее эффективно способствуют покупке определенной марки? Обоснуйте свои решения.
4. Какие средства рекламы наиболее эффективны при формировании имиджа нового мехового салона (рекламная кампания по

- выводу марки на рынок)? Использование каких принципов построения рекламы можно порекомендовать в данной ситуации?
5. Реклама «направляет мысли покупателя в сторону совершения покупки». Опишите принцип действия ATL-мероприятий.
 6. Сопоставьте действие ATL- и BTL-кампаний. Возможно ли, что средства BTL окончательно завоюют рынок рекламных услуг? В отношении каких товарных категорий BTL-мероприятия приносят существенно большую эффективность, чем акции ATL-рекламы?
 7. В продвижении каких именно товарных категорий теория имиджа Огилви наиболее эффективна?
 8. Продвижение каких марок необходимо организовывать на основе выявления уникального торгового продвижения?
 9. При каких условиях ТМ, обладающая уникальной выгодой, может занимать дифференциированную позицию на рынке?

Библиографический список

1. *Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А.* Рекламный менеджмент. 5-е изд. М.: Вильямс, 2001.
2. *Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.* Рекламный менеджмент. 5-е изд. М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999.
3. *Домнин В.Н.* Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб.: Питер, 2004.
4. *Пирогова Ю.К., Паршин П.Б.* Рекламный текст, семиотика и лингвистика. М.: Изд-во Гребенникова, 2000.
5. *Росситер Дж.Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2001.

Электронные ресурсы

1. *Березин И.* Методы оценки стоимости бренда [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://business.peterlife.ru/business012006/pr-profil-008.htm>
2. *Данные АКАР* [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.btl.ru/b/teoriya.php?setid_btlresearch=2
3. *Общие вопросы по маркетингу* [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marceetingpro.ru/library/http://www.btl.ru/b/teoriya.php?setid_btlresearch=2

2

ОБЩЕЕ ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА

Бурное развитие рекламных коммуникаций в новейшей истории России определяет возрождение интереса к раскрытию механизмов творческой деятельности. Реклама во многих своих проявлениях замещает мировоззренческие, эстетические, моральные устои российского общества идеологией массового потребления. Такая тенденция обуславливает поступательно возрастающий интерес именно к творческой части замысла и исполнения рекламы. Поэтому осмысление законов творчества — актуальная проблема становления новейшего постиндустриального общества.

Актуальность исследования понятия «креатив» в контексте рекламной деятельности опосредована отсутствием как на теоретическом, так и практическом уровнях минимально необходимой системы обязательных характеристик креативной рекламы.

2.1. Креатив: стратегия и тактика войны за потребителя

Конкурентная борьба за завоевание и удержание отдельными торговыми марками рыночной доли ведется предпринимателями в двух плоскостях:

- (1) денежно-товарная борьба за прибыль, за выгодное расположение товара на полках магазинов;
- (2) коммуникационная борьба за вкусы, предпочтения потребителя, за место марки в сознании покупателей.

Если первое направление — *сфера профессиональной деятельности маркетолога*, то второе безоговорочно относится к *сфере приложения профессиональных способностей рекламистов*. В данной сфере определяющими успех или фиаско всей рекламной деятельности торговой марки становятся разработка и внедрение рекламной идеи.

В некоторых ситуациях успешный маркетинг возможен и без изобретения каких-либо новаторских приемов (т.е. идей), в особенности когда речь идет о решении задач по привлечению, завоеванию и удержанию потребителей. На слабо- и даже в полной мере насыщенных рынках уникальные свойства самого то-

вара (услуги), оформленные в простейшую информационную оболочку, уже служат средством самопрдвижения и, значит, реализации. Но с увеличением товарооборота, с расщеплением аудиторий средств массовой информации (далее — СМИ) приходится прибегать к созданию *уникальной коммуникационной оболочки* для среднестатистического товара или услуги. Поэтому коммуникационное направление организации рекламного процесса немыслимо без *креативного обеспечения*.

Заметим, что и в рамках первого подхода к продвижению товаров (услуг) использование нестандартных идей применяется достаточно часто: в области ценообразования, претворения корпоративной политики, организации взаимоотношений с партнерами и структурами власти и т.д. *Маркетинговая позиция торговой марки* определяет вектор ее развития в отдаленной перспективе.

Реклама в самом общем представлении не содержит каких-либо постулатов о необходимости присутствия в ней творческого элемента. Так, «Словарь русского языка» Ожегова дает следующее определение:

Реклама — 1. Оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п. Торговая р. Театральная р. 2. Объявление с таким оповещением. Световая р. [8].

«Энциклопедический словарь по культурологии» возводит рекламу в ранг особой синтетической формы общественного устройства:

институт, опирающийся на систему организационных структур (агентства, отделы в газетах, журналах, на телевидении, на предприятиях, в организациях, учреждениях и т.п.) и имеющий собственную законодательную основу (законы о рекламной деятельности, о средствах массовой информации, о защите авторских прав и прав потребителей и другие) [16].

Стихийно развивающийся во всем мире интерес к рекламной индустрии обусловливает накопление дефиниций понятия «реклама» в научной и прикладной литературе. Анализ совокупности определений признанных теоретиков (У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Бове, У. Аренс, К. Ротцол, Д.Э. Розенталь, Л. Дейян, И.Я. Рожков и др.) позволяет сформулировать основные составляющие феномена рекламы:

- (1) коммуникативное формообразование;
- (2) идентификация заказчика;
- (3) pragматическая целенаправленность (наличие цели привлечь внимание, заинтересовать, информировать, убедить, продать);

- (4) опосредованность средствами массовой коммуникации;
- (5) массовая (неперсонифицированная) ориентация;
- (6) привязка ко времени и месту распространения.

Проведенный анализ базовых определений рекламы иллюстрирует допущение о том, что творческая идея не является непременным атрибутом рекламирования. Действительно, в современной практике рекламы широко распространена информационная модель продвижения. Ее цель — донести справочные данные о наличии, характере и каналах доступа какого-либо товара или услуги. К образцам таких обращений можно отнести модульную рекламу в печатных средствах массовой информации, баннерные и голосовые сообщения на телевидении и радио.

Однако, если обратиться к этимологии слова «реклама», возможно вычленить некоторую генетическую связь с творчеством. Так, общим источником понятия «реклама» общепризнано считать латинский глагол «reclamare» — кричать, выкрикивать. Такая смысловая идентификация позволяет характеризовать рекламу как *векторную субстанцию* (направленную из конкретных уст в массовое сознание), обладающую эмоциональной насыщенностью в высшей степени.

Само положение о превосходной степени оформления и информационного воздействия рекламного посыла позволяет развивать совокупность определений о творческой природе рекламного послания: необычность, громогласность, эмоциональность, особый способ подачи информации, приспособленность к массовой аудитории реципиентов.

Немецкое слово-прототип рекламы — «werburg» в основном используется и для обозначения ухаживания, сватовства. Такое смысловое дополнение закрепляет представление о необычайной силе ее эмоционального воздействия.

Развитие рекламной деятельности, сопутствующее истории человечества, обусловливает формирование конкуренции среди отдельных образцов рекламных обращений (необходимость выделяться из контекстуального соседства в равной степени превосходных по характеру эмоционального воздействия рекламных обращений). Однако вопреки логике обыденного понимания рекламы по ходу эволюции рекламной деятельности требование особо выделяться из общего ряда коммуникативных процессов утрачивается. Так, авторы развернутой отечественной историографии рекламы В.В. Учёнова и Н.В. Старых указывают на английский термин «advertise», уже в XV—XVI вв. вытеснивший «reclamare» и означавший любое сообщение о чем-либо [13].

Современная реклама в наибольшей степени стремится к максимальному соитию с плоскостью общепринятых и потому не вызывающих рефлекторного неприятия коммуникативных актов. Например, сущностный механизм промоакций, прямой почтовой рассылки соответствует схеме прямого вербального обмена информацией («из уст в уста»).

Тактическими инструментами, организующими наступление и общий успех маркетинговой «войны», зачастую становятся именно рекламные мероприятия. Таким образом, вторым (и по значимости и хронологически) этапом создания эффективной системы коммуникации с потребителем служит *процедура творческого кодирования коммерческого предложения торговой марки*. Здесь следует оговориться, что в исключительных случаях (например, дефицит соответствующей товарной группы или специфики отдельных видов услуг) заявление о маркетинговой стратегии торговой марки позволяет отказаться от креатива (в силу объективных причин нерентабельности претворения таковых) в пользу составления «прямой» информационной рекламы. Во всех иных случаях идейное наполнение рекламного воздействия только способствует успеху всех коммуникаций с потребительскими аудиториями.

2.2. Креатив в рекламе: специфика жанра

Рекламное творчество

«Креатив» — популярный термин, широко распространенный в лексиконе современного менеджмента. Традиционно понятия «креатив» и «творчество» употребляются как синонимы.

Под словом «креатив» в профессиональной среде рекламистов понимается «рекламное творчество» или (реже) проектирование рекламной продукции. Но заглянем глубже в происхождение данного понятия. Англоязычное происхождение первого термина действительно позволяет в самом общем смысле их идентифицировать (*creative* — англ. «творческий»). Такое заимствование опосредовано не только модой на иноязычную терминологию, но и фактическим опережением значения иностранных психологических программ в развитии прикладных дисциплин, одной из которых является индустрия рекламы.

Следует также отметить, что в английском языке наряду с понятием *creative* весьма широко используется понятие

creativity, дословно обозначающее «творческий потенциал», и устойчивое словосочетание *creative work* — «творческая работа».

Словосочетание «творческая работа» в отечественной языковой культуре употребляется редко, так как нет общепринятых четких границ отличия творческой работы от нетворческой.

Термин «кreativnostъ» наиболее широко применяется в психологии, где обозначает «прошлые, сопутствующие и (или) последующие характеристики процесса, в результате которого человек (или группа людей) создает что-либо, не существовавшее прежде» [11], или самую «способность создавать новое» [15].

Концепция креативности

Концепция креативности по Р. Стенбергу предполагает наличие пяти факторов, определяющих творческие способности:

- (1) *интеллект*, где важным являются его составляющие: умение синтезировать знания для создания идеи, анализировать для оценки выдвинутых идей, pragmatичность для претворения идей в жизнь;
- (2) *знания* необходимы для того, чтобы иметь представления о решаемой проблеме и о достигнутых в данной области результатах. Выйти за пределы стереотипов и возможностей и проявить креативность нельзя, если не знаешь границ достигнутого;
- (3) *стиль мышления* проявляется в индивидуальном своеобразии подхода к решаемой проблеме. Творческий человек самостоятельно ставит проблемы и их решает;
- (4) *индивидуальные личностные черты, мотивация, целенаправленность*. Креативность предполагает желание и способность идти на разумный риск, преодолевать препятствия, противостоять мнению окружающих;
- (5) *внешняя среда*. Наличие творческой среды в ближайшем окружении благоприятно влияет на развитие креативных способностей;
- (6) *креативность в рекламе* — творческое начало, изобретательность, продуктивная оригинальность интеллекта и мышления человека, субъективная сторона творчества. Для специалиста по рекламе креативность — прежде всего способ профессиональной реализации личности.

Креативный процесс

Многие думают, что «творчество» и «креативность» — синонимы. Это ошибочное мнение. Творческий процесс основывает-

ся на вдохновении автора, его способностях, традициях, которым следует автор. Если же говорить о креативном процессе, то главной его составляющей становится pragматический элемент, т.е. изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что именно нужно создавать.

Знание ответов на эти вопросы и построение работы по соответствующим принципам обеспечивают максимальный эффект представления результата работы окружающим людям. Как правило, художники, композиторы, писатели и все остальные творческие люди не задают себе этих вопросов и творят, руководствуясь собственными настроениями и эмоциями. Поэтому творчество совсем не есть креативность.

В рекламе творчество всегда подчинено pragматической цели. *Креативный продукт* — это картина, которая будет помещена в заранее выбранную раму с заранее предназначенным местом в заранее выбранном музее, картина, которая будет вызывать восторг у посетителей, выбранных заранее.

Креативность вне творчества невозможна. Креативность — это только *технология организации творческого процесса*, которая бесплодна сама по себе, какие бы задачи перед ней ни ставились.

Однокоренные слова «креатив» и «креативность», являясь родственными, по отношению к рекламной деятельности различные, но взаимосвязанные понятия. Креативность — служебная (дополнительная и не определяющая профессиональную пригодность специалиста по креативу) способность к нешаблонному мышлению и соответствующее поведение. Если креативность — комплекс личностных способностей, характеристика внутреннего устройства нестандартно мыслящего специалиста, тогда творчество — процесс, направленный вовне, окружающий мир социокультурных отношений. И рекламный креатив — наиболее выраженный в этом смысле вид творчества, поскольку рекламный продукт всегда имеет четкое соотнесение с маркетинговыми задачами рекламодателя и с целевой аудиторией потребителей.

Вместе с тем заимствование термина *creative* в рамках рекламной деятельности привнесло в данное понятие некоторые смысловые нюансы. Внутри рекламного сообщества понятие «креатив» приобрело различные смысловые очертания, совокупно определяющие его профессиональную специфику:

(1) творческая идея рекламного продукта;

- (2) творческая идея рекламных коммуникаций, представляющая собой более сложное синтетическое образование, результирующее комплекс решений маркетинговых средств продвижения торговой марки;
- (3) рекламный продукт, получивший соответствующее признание специалистов и/или целевой аудитории;
- (4) деятельность, направленная на разработку идеи и ее реализацию.

Однако рекламная деятельность не может в полной мере отождествляться с творчеством, поскольку далеко не каждый продукт, ее результирующий, может быть принят таковым. Примером нетворческой рекламы в первую очередь служат образцы «прямых» информационных обращений. Именно в силу обилия на рекламном рынке «прямой», или псевдотворческой (основанной на шаблонных композиционных и стилистических решениях), рекламы в настоящее время весьма актуальна идея о тождестве рекламного творчества и сферы ремесленнического промысла.

Каждое смысловое наполнение рекламного творчества несет в себе «философский камешек»: рекламная деятельность в целом не может быть исключительно творческой. Для этого имеются следующие основания:

- (1) отсутствие критериев отличия креативной рекламы от некреативной;
- (2) множественность толкования самого понятия «креативная реклама»;
- (3) отсутствие критериев оценки уровня креативности рекламной продукции.

Креатив в рекламе — это совокупность поиска и воплощение той степени оригинальности подач информации, которая поразит и привлечет внимание потребителей.

Дэвид Бернстайн, один из ведущих специалистов по креативу Великобритании, считает, что креативный процесс в рекламе — это превращение предложения в идею, а главные умения людей, занимающихся креативом, — умения правильно рассуждать. Согласно такому пониманию создание эффективной рекламы в первую очередь требует напряженного логического мышления, основанного скорее на оценке фактов, чем на взятых с потолка идеях (1).

2.3. Формы и функции рекламного креатива

Формы и направления креатива в рекламном продукте

Креатив в рекламном продукте имеет три формы реализации:

- (1) *коммуникативный образ* (неожиданный имидж, слоган, текстовое обращение и др.), т.е. то, что привычно именуется модным словом «креатив». Обычно в роли «коммуникативной идеи» выступает RAM-проводник;
- (2) *неординарное решение системы средств коммуникации* с потребителем при проведении рекламной кампании. Может быть связано с появлением новых средств коммуникации с потребителем (например, жидкокристаллические экраны на улицах, вмонтированные в напольное покрытие световые коробы);
- (3) *нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного обращения*, причем как для вида коммуникации в целом, так и для конкретной торговой марки, например выполненная студией А. Лебедева неожиданная стилизация web-сайта под пластилиновую композицию или появление в рекламном ролике трехмерного персонажа «Рыжий АП» на смену ставшему традиционным плоскому рисованному.

Если же рассматривать рекламный креатив как особый вид профессиональной деятельности, то возможно также выделить некоторую иерархию направлений:

- (1) *конструирование нового рекламного обращения* посредством кодирования коммерческого предложения (простейший уровень реализации рекламной идеи). Языковое обеспечение такого перевода во многом заимствовано из сферы художественного переосмысления действительности и задействует упрощенные модификации типовых инструментов (креативный имидж).

Цель — создание осведомленности и актуализация скрытых потребностей в соответствующей товарной категории и конкретном товаре. Прагматическая цель обуславливает сокращение рекламного образа мира по сравнению с художественным. Поэтому и инструментарий рекламного конструирования приобретает упрощенный (по сравнению с исключительно художественным) харак-

тер. Такое усечение восполняется задействованием на второстепенных ролях механизмов психоэмоционального манипулирования (намеренное привлечение рефлексивного, селективного внимания; ассоциирование и др.).

Проблематика перевоплощения торгового предложения в псевдохудожественную композицию происходит из-за отсутствия алгоритмического обеспечения и очерченного символического ряда перевода коммерческого предложения на выразительно-изобразительный язык псевдохудожественных форм;

- (2) *смыслообразование нового продуктивного потребительского отношения к рекламируемому продукту* (высший уровень реализации рекламной идеи). Потребительское отношение в эпоху постмодернизма формируется посредством искусственного эмоционального окрашивания процедур познавательной активности индивида.

Предаваемая индивиду посредством рекламного воздействия экспрессия потребительского мировосприятия порождает две формы в восприятии последнего:

- *эмоциональное самоосознание*. Предполагает интерпретацию чувств будущего покупателя при совершении покупки или непосредственном потреблении. Реклама, достоверным образом изображающая эмоциональное состояние потребителя марки, во многом предопределяет ощущения покупателя;
- *чувственное ощущение*. Предполагает интерпретацию субъективного восприятия предмета продвижения. Такое изображение характеристик ТМ носит личностный характер и поэтому теряет свою объективность и приобретает характер преимуществ (выгод), ориентированных на каждого конкретного индивида из целевой аудитории.

Смешанные техники эмоционального воздействия рекламы

Родоначальники теории рекламного позиционирования Дж. Росситер и Л. Перси рекомендуют ряд смешанных техник эмоционального воздействия на потенциальных потребителей [10] для достижения эмоциональной близости аудитории с объектом продвижения:

- (1) *акцентирование позитивной эмоциональной реакции на потребление выгод марки* (здесь — субъективных пережива-

ний о характеристиках марки). Общая схема такой конструкции предлагает структурировать рекламное обращение таким образом, чтобы прочтение выгод о рекламируемом продукте ассоциировалось с положительным эмоциональным возбуждением. Здесь особенно важно демонстрировать подлинность изображаемых эмоций, а также прочно связывать предлагаемые выгоды с объектом рекламы. В данном случае реклама служит положительным раздражителем и усиливает положительную мотивацию.

Особенно эффективной подобная реклама оказывается, если мотивация покупки имеет позитивное происхождение. Реклама, достоверным образом изображающая эмоциональное состояние потребителя марки, во многом предопределяет ощущения покупателя в момент и после совершения покупки.

Товары позитивно мотивированного спроса не являются для потребителя необходимостью, поэтому по большей части являются предметом импульсивных покупок. Позитивные покупательские мотивы всегда нуждаются в усилении рекламными средствами. С другой стороны, отказаться от них в эпоху возрастающей силы и массовости потребления становится все сложнее;

- (2) *акцентирование эмоциональных переживаний от потребления выгоды марки* как решения проблемы отрицательных эмоциональных переживаний по схеме: неудовлетворение — решение проблемы — превосходный результат. Понятие превосходства здесь опосредуется превозношением качества итогового разрешения проблемы (обещание получить больше ожидаемого). Рекламное обращение, выполненное в таком ключе, сначала должно напомнить о проблеме, «раздуть» ее, продемонстрировав негативные эмоции. Следующий акцент ставится на положительные эмоции, связанные с выходом из проблемной ситуации, или на очевидный идеальный результат.

Гиперболизация преимуществ объекта опосредуется положением о негативной природе потребительской мотивации целевых покупателей.

- (3) *акцентирование субъективных переживаний потребителем характеристик торговой марки.* Применяется при синтетическом объединении инструментов креативной и информационной реклам в одном обращении, требующем

одновременно представить большой объем информации и привлечь внимание к идеи потребления рекламируемого объекта. Методика создания такой рекламы предполагает краткий пересказ характеристик объекта рекламы с последующей интерпретацией оных как высокозначимых и полезных для реципиента.

Обращение к упоминанию характеристик (информационному перенасыщению креативной рекламы) служит альтернативой акцентирования чистых эмоций для рекламы аналогичных друг другу марок. Обычно рекламодатели конкурирующих марок за неимением обоснованных доводов в пользу отличительности своих продуктов ищут разницу в эмоциональной сфере потребительских ассоциаций. Поэтому выбор стратегии акцентирования характеристик (в то время как конкуренты твердят об эмоциональной насыщенности имиджа марки) становится превосходным инструментом дифференциации марки. При этом в эпоху акцентуализации потребления и потребителя оказывается весьма эффективным гиперболизировать важность даже незначительного (с позиций важных потребительских качеств продукта) или дополнительного свойства марки.

Функции рекламного креатива

Специалисты выделяют несколько значимых функций рекламного креатива:

- (1) увеличивает **эффективность** потребления продукта в несколько раз. В отношении большинства товарных групп (за исключением разве что продуктов первой необходимости) потребитель покупает не конкретный товар, а удовлетворение собственных амбиций. Таким образом, эффективность потребления торговой марки (далее — ТМ) возникает не столько от потребления продукта, сколько от факта обладания им. Чем большую ценность для индивида имеет желаемое обладание товаром, тем соответственно больший экономический эффект принесет коммуникация ТМ с потребителем;
- (2) способствует созданию и поддержке покупательского интереса к бренду;
- (3) формирует доверие к бренду;
- (4) привлекает внимание и вызывает интерес к сообщениям;
- (5) формирует позитивное отношение к ТМ;
- (6) сдвигает ассоциации с рекламой и товаром в позитивную сторону;

- (7) располагает к покупке;
- (8) ускоряет и увеличивает продажи в целом;
- (9) позволяет экономить рекламный бюджет. Поскольку креативная реклама запоминается быстро (за 1–2 контакта), то становится возможным сократить продолжительность кампании. Так, П. Бээр на семинаре «Как добиться замечательной креативности в телевизионной и печатной рекламе», состоявшемся в 1999 г. в Москве, вывел следующую зависимость (табл. 2.1).

Таблица 2.1. Креативный коэффициент и затраты на рекламу

<i>Коэффициент креативности</i>	<i>Затраты на средства рекламы</i>	<i>Конечный результат</i>
50	100	Y
100	50	Y
100	75	Y+

Как видно из табл. 2.1, хорошая идея позволяет экономить бюджет, выделяемый на распространение рекламы. Если же рекламный бюджет позволяет получить достаточное для принятия решения о покупке количество контактов с целевой аудиторией, можно с уверенностью ожидать лучшего коммуникативного и экономического эффекта кампании.

Итак, креативная реклама преследует цель передачи желаемого сообщения таким способом, который оказывал бы релевантное влияние.

Под *релевантностью* понимается соответствие потребностям и желаниям аудитории: «это для меня», «меня понимают», «это даст мне выгоду»; а под влиянием понимается формирование отношения и поведения людей: «это ярко», «запоминается», «это то, о чем говорят», «хорошо отпечатывается в памяти».

2.4. Проблематика рекламного творчества

Рекламное творчество в силу своей специфики (недостаточное теоретико-практическое обеспечение, регламентирующее оптимальный режим креативной работы, прагматическая направленность, жесткая регламентация во времени, бюджете и т.п.) подвержено многим проблемным аспектам:

- (1) отсутствие общепринятых технологий объективной оценки.

Пожалуй, ни одна другая сфера человеческой деятельности не подвергается подобным сомнениям при

оценке. Единственное, чем можно проверить уровень креативных разработок — это *тестирование образцов* (фокус-группы, глубинные интервью и др.). Тесты проводятся среди представителей целевой аудитории. Здесь возникает новая проблема: отдельные целевые группы потребителей достаточно сложно исследовать. К примеру, целевая аудитория внедорожников премиум-класса — мужчины среднего и старшего возраста с высоким уровнем дохода (они, как правило, чрезвычайно заняты, чтобы выделить какое-то время на беседу об образцах креативной рекламы);

- (2) соотношение личного вклада творческой личности и предмета переосмыслиния в результат *креативного поиска* (табл. 2.2).

**Таблица 2.2. Сравнительная таблица
для различных проявлений творчества**

<i>Критерии оценки</i>	<i>Научное и техническое творчество</i>	<i>Художественное творчество</i>	<i>Рекламный креатив</i>
1	2	3	4
Вид творческого переосмыслиния действительности	Объективное	Субъективное, глубоко личностное	Объективный, объектно-ориентированный
Оценка	Объективная	<ul style="list-style-type: none"> • объективное (выдержанность стиля, техника исполнения) — для специалистов; • субъективное (нравится / не нравится) — для неспециалистов 	Субъективный — как для специалистов, так и для неспециалистов
Цель	Выявление законов	Самовыражение	Убеждение и вовлечение
Характер восприятия	Унифицированное восприятие	Индивидуальное восприятие	Массовое восприятие

Таблица 2.2 позволяет охарактеризовать рекламный креатив как *частное проявление творчества*, потому что в художественной форме он скрывает структуру технического конструирования;

(3) проблема оплаты услуг по разработке креатива — специфическая проблема для постсоветского пространства.

Существует две схемы оплаты услуг по разработке креатива: *гонорарная* и *комиссионная*. Гонорарная система предполагает, что реклама — технологический процесс, имеющий свою фиксированную стоимость. Если мы говорим о комиссионной схеме, то чем больше продукт рекламного творчества живет (в эфире радио, ТВ, в городской среде и т.д.), тем, следовательно, качественнее этот продукт и тем больше должно быть вознаграждение за его создание. Согласно мировой практике оплата услуг по созданию креатива должна составлять не менее 8% от медийных бюджетов. Эти 8% — минимум, который необходим для того, чтобы агентства работали нормально. Но мы, к сожалению, от этого идеала находимся очень далеко. Современные тенденции рынка таковы, что креативные агентства на 80% работают на основе гонорара. Зачастую агентства даже не знают, какие бюджеты у рекламодателей. Более того, внутренним подразделениям компаний-рекламодателей, ответственным за рекламу, экономия средств рекламного бюджета вменяется в обязанность. Таким образом, в первую очередь урезается статья расходов на креатив.

Кроме того, в практике отечественной рекламы еще нет культуры заказа именно рекламных идей, а не разрозненных макетов баннеров, плакатов, ТВ-роликов и пр. Одни рекламодатели (особенно это касается регионов) не представляют возможности оплачивать разработку идеи, ведь они и без того несут затраты на производство рекламной продукции. Другие ссылаются на то, что агентства не в состоянии предложить что-либо достойное оплаты, ссылаясь при этом на уровень работ международных фестивалей рекламы. Рекламщики же доказывают, что в такой ситуации на качественный креатив клиентам тем более рассчитывать глупо.

Проблемы непонимания задач креативной работы, возникающие между заказчиком и рекламным агентством, можно обосновать более глубокими процессами, характерными для становления капиталистического общества:

- организационной неготовностью агентств не только к устранению глубинных причин проблем заказчиков,

- но и к решению поверхностных (ситуационных) проблем, в том числе и своих собственных;
- организационной и психологической неготовностью заказчиков к решению проблем в области маркетинга;
 - недостаточным профессиональным (в области рекламы, PR, имиджа) уровнем образования участников рынка;
- (4) жесткая регламентация во времени.

Творческим сотрудникам рекламных агентств обычнощаются любые проявления неорганизованности, за исключением несоблюдения сроков сдачи материала. Часто в договорах, устанавливающих отношения между заказчиком и агентством, предусматриваются сроки представления эскизных заготовок идей, сроки рассмотрения предложенных вариантов и срок выдачи готового рекламного продукта. Поэтому невыполнение сроков представления творческих идей в рекламной среде считается признаком непрофессионализма.

Задание на разработку *креатив-идей* (бриф) предопределяет сроки сдачи материала. С его помощью организовывается внутренняя работа агентства. С другой стороны, бриф выполняет роль своеобразного контракта между рекламодателем и творческой командой. При подписании данного документа каждая из сторон берет на себя определенные обязательства и наделяется правом требования выполнения этих обещаний от другой стороны. Так, заказчик рекламы всегда вправе рассчитывать на соблюдение сроков представления ему макетов, выдачи готового материала, соответствующего оговоренному уровню качества исполнения.

После подписания в ходе работы над творческой стратегией креативный бриф не может быть изменен. Поэтому, чтобы в дальнейшем избежать разнотечений, бриф должен содержать максимум информации о продукте и отвечать на максимум вопросов, которые могут возникнуть в работе над креативом:

- (1) четко определенная маркетинговая задача рекламы;
- (2) позиционирование продукта на рынке;
- (3) основные конкуренты;
- (4) по возможности более «узкая» целевая аудитория (ядро целевых потребителей). Чем «уже» целевой сегмент потребителей, тем легче творческой стратегии попасть в цель;
- (5) каким потребностям целевой аудитории отвечает рекламируемый продукт;

- (6) в чем уникальное преимущество продукта;
- (7) основное сообщение рекламы (очень важно, чтобы оно было четко сформулировано, концентрировалось на одном преимуществе продукта, а не содержало в себе одновременно нескольких разных сообщений);
- (8) причина верить рекламному сообщению, т.е. рациональные аргументы, подтверждающие основное рекламное сообщение (например: уникальные технологии, подтверждение специалистов, страна-производитель и т.п.);
- (9) обязательные элементы (то, что обязательно должно быть в рекламе, или то, чего не должно быть ни в коем случае);
- (10) тональность рекламы (настроение, стилистика, наличие или отсутствие юмора, степень эмоциональности);
- (11) описание того, какой рекламный продукт нужен на итоговом виде (форматы принта, хронометраж ТВ-ролика и т.д.);
- (12) бюджет рекламной кампании (в том числе, например, ориентировочный бюджет производства телевизионного ролика);
- (13) сроки исполнения работы.

Конечно, в реальном брифе может не оказаться тех или иных пунктов, но без двух из них создание креатива просто невозможно: без описания целевой аудитории и без четко сформулированного основного сообщения.

2.5. Рекламный креатив как псевдохудожественное творчество

Специфика постмодернизма как реалии современной культуры потребления предоставляет рекламе возможности вытеснения и замещения функций других видов творчества, прежде всего эстетического воспитания — искусства.

В современной теории рекламы проблема определения взаимоотношений рекламного и художественного творчества представляется наиболее актуальной. Неслучайно на уровне обыденных представлений рекламный креатив приравнивается к художественному творчеству.

Вся реклама построена на механизмах и приемах, разработанных в сфере искусства. Мы без колебаний относим рекламу к сфере художественного и столь же твердо убеждены, что целиком к этой сфере она не относится [4].

Авторы придерживаются той же точки зрения по данному вопросу, что и В.В. Учёнова:

Является ли реклама искусством, как склонны заявлять многие практикующие рекламисты? Да, конечно, если под искусством понимать высшую степень качества в исполнении творческой задачи, искусность ее решения. Но ответ на поставленный вопрос обязан быть отрицательным, если под искусством понимать его родовое определение — художественное творчество [12].

Вместе с тем реклама, вышедшая в своем развитии на уровень художественного творчества, теряет силу формирования массового сознания. Значит, и свою суть, и смысл.

Функции рекламного креатива

Выявление специфики выразительных средств рекламного креатива предполагает его сопоставление со сферой искусства.

1. Формальная сущность творческого процесса. По своей сути креатив в рекламе — конструирование, проектная деятельность, в то время как искусство — художественное отражение мира через призму авторского мироощущения.

2. Характер выразительных средств и специфика смыслового содержания. В обыденном представлении выразительные средства рекламы и художественного творчества во многом схожи: визуальный образ, звук, ритм, композиция, стиль и т.д. Но при их более подробном сравнении обнаруживается лишь внешнее подобие при кардинальной разнице структур.

Реклама обнаруживает ряд оговорок, определяющих некоторую специфичность таких трансляций:

- *моральный аспект* рекламного творчества — общечеловеческие требования идеально-должного в контексте рекламы во многом руководствуются нравственными социально-детерминированными предписаниями ко всеобщему и индивидуальному. Подавляющая часть сюжетов рекламных обращений использует основные моральные принципы в качестве контекстуального оформления объекта рекламы, что косвенно способствует ориентации людей на гуманные, добрые, честные, благородные, справедливые отношения. Однако нередко такие требования нарушаются для достижения наибольшей эффективности распространения рекламы (принцип «на грани фола»).

Так появляются инциденты распространения «неэтичной», «недобросовестной» рекламы;

- *эстетический аспект* рекламного творения (в противовес его главенствующей роли в формировании художественного образа), сохраняя важное значение, смещается в сторону требований продуктивности. Так, Д. Огилви отчасти противопоставляет эстетическую ценность основному назначению рекламы «продавать продукт без привлечения внимания к самому объявлению» [7].

Подобную позицию развивает и В.В. Учёнова:

философская равнодействующая рекламного процесса — прагматизм — воздействие на конкретное поведение людей с целью побудить их сделать выбор... [12].

- *мировоззренческий аспект* рекламного воздействия — определяется вторжением в систему внутренних ценностных ориентаций личности. Современная реклама встраивает в систему житейских представлений о мире и человеке в нем в качестве значимой ценностной установки программы покупательского поведения и, значит, потребления;
- *ценостная ориентация* — реклама во многом подменяет общечеловеческие ценности установками навязывания потребления объектов продвижения и потребления вообще.

Приведенный выше анализ позволяет квалифицировать *рекламный креатив как псевдохудожественное творчество*, т.е. близкое к искусству по форме, но усеченное по смыслу иискаженное по основным определяющим сущность критериям. Подобную позицию мы находим у А.В. Овруцкого, заявляющего о существенной разности «художественного и рекламного образов» [1]. Однако он останавливается на определении «образ», констатировав тем самым именное тождество различных категорий.

Если элементарной единицей художественного творчества полагается образ, то для обозначения выразительных единиц рекламного творчества более правильно оперировать категорией «*имидж*».

Согласно энциклопедическому определению, *имидж* — целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании [2].

Как следует из определения, если возможно признать формальное подобие образа и рекламного имиджа, то их содержание при сравнении выявляет некоторый резонанс.

Рекламный имидж — актуальное, общее для целевой аудитории синтетическое смыслообразование, ассоциативно связанное с предметом продвижения. Объект рекламы, как правило, неразрывно примыкает к имиджу для соблюдения четкой идентификации рекламодателя. Такая связь может быть как прямой, так и опосредованной ассоциативными ссылками к актуальным ценностным ориентирам целевых потребителей.

Следующая важная характеристика выразительных инструментов рекламного творчества содержится в отношении принципа созидания качественно нового. Так, реклама ввиду требований продуктивности не может использовать качественно новые значения подобно другим видам творчества. А. Менегетти так раскрывает проблему новизны в рекламном творчестве:

Сложность в создании рекламы состоит в невозможности использования новых, не известных еще образов. Ведь все впервые сотворенное еще не известно и не может пользоваться массовым спросом. Поэтому приходится прибегать к общедоступной лексике, образу, действию, знакомым для всех. Тогда возникает понимание и соответственно восприятие информации. Если же вы хотите создать нечто творческое, вы несете риск не быть понятыми многими, реклама «обречена всегда оставаться пасынком искусства» именно в силу необходимости решать практические задачи [6].

Все впервые сотворенное еще не может быть общепонятным и поэтому неспособно пользоваться массовым спросом. Помимо того, активное восприятие рекламного обращения длится всего несколько секунд. Современный потребитель не имеет времени и потребности в сколько-нибудь длительном контакте с рекламой, сопровождающейся тратой психофизиологической энергии для прочтения сообщаемого смысла. Поэтому реклама прибегает к шаблонным смыслам, хорошо знакомым для выбранного сегмента целевых потребителей. Так, благодаря механизмам стереотипного мышления человека в кратчайшие сроки достигается прочтение замысла, восприятие коммерческой информации и, как следствие, понимание.

По словам Л. Бернетта, эффективная реклама создается не с помощью новейших слов, речевых оборотов или образов, но посредством формулирования «новых взаимосвязей из знакомых слов и картинок» [9].

Следующее значимое замечание об отличии выразительных средств искусства и рекламы основывается на том положении, что рекламная идея не может существенно отклоняться от об-

щепринятых у целевой группы принципов морали, социокультурных традиций. В противном случае рекламное обращение прогнозируемо получает отрицательную когнитивную реакцию (т.е. непринятие, характеризуемое равнодушием целевого покупательского поведения).

Художественный образ предполагает отражение истины всеобщего. Рекламный имидж в данном отношении гораздо уже художественного образа: в нем истина подменяется более узкой областью прагматического видения, правдой субъекта рекламы. Самая сущность рекламы предопределяет особый угол непрямого, искаженного отражения объективного мира.

Итак, основные отличия рекламного имиджа от художественного образа состоят в следующих моментах:

- строго прагматическая направленность;
- ориентация на массовое, а не индивидуальное восприятие;
- использование односложных рецептурных смыслов.

Рекламный имидж имеет две разновидности:

- *прямое изображение объекта рекламы* (по принципу «товар лицом»). Такой подход характеризует рекламу с типовыми обращениями или отсутствующим креативным замыслом;
- *нелинейное, метафорическое изображение предмета рекламы*. Данная форма рекламного имиджа позволяет дифференцировать три уровня построения рекламного имиджа. Основными критериями здесь вновь выступают типовые выразительные инструменты художественного творчества — знак и символ.

Также в общей структуре *рекламного имиджирования* можно выделить иерархию из трех качественно различных уровней.

Первый (простейший) уровень рекламного имиджа строится на знаковых обозначениях.

Знак предполагает тождественное сходство означающего и означаемого. Его смысл — конечная категория, не предполагающая интерпретаций.

В индустрии рекламы широкое распространение получило понятие «*товарный знак*», означающее символ, эмблему фирмы или ее продукта (от англ. *trade mark*). Товарный знак выступает на рынке как средство идентификации товаров и услуг. Он отличает фирму и ее продукцию от конкурентов и помогает потребителям распознавать товары и их производителей.

Торговый знак характеризуют по таким параметрам, как охраноспособность (的独特性 по сравнению с другими марка-

ми на соответствующем рынке), рекламоспособность (эффективность коммуникационного воздействия на целевых потребителей) и ассоциативная емкость. Последнюю составляющую рекламного имиджа первого уровня и образует *знаковая составляющая*.

Типовые образцы *имиджевой рекламы* акцентируют изображение товарного знака, которое сопровождается лишь контактной информацией рекламодателя. Продуктивность такой рекламы напрямую зависит от близости сходства «означающего» и объекта продвижения.

Информационная реклама также допускает использование знаковых объектов. Однако здесь используются общепринятые в современных коммуникациях обозначения: «распродажа», «скидки» и некоторые графические изображения.

Второй (средний) уровень рекламного имиджа основывается на использовании *символов*.

В теории художественного творчества символ предполагает наличие лишь одного из субъектов, при восприятии которого реципиент интерпретирует его смысловое содержание. Если знак однозначен, то символ допускает наличие нескольких уровней понимания (обыденный, профессиональный и др.) и множественных смыслов на каждом из них.

Символы, эксплуатируемые в рекламе, также предполагают вербальные и невербальные смыслоорганизующие обозначения. Например, изображение рукопожатия, характерное для торговой марки *Nokia*, подразумевает доверие, общение, близость, покровительство и пр.

Третий (высший) уровень отождествляется нами с представлением о креативной организации *рекламной метафоры*.

Принцип творческой метафоризации рекламного имиджа (ассоциирование предмета продвижения с ценностными установками целевой аудитории, отождествляемыми посредством такой метафоры с объектом рекламы) предполагает, что креативная реклама представляет основное торговое предложение посредством нелинейных ассоциаций, опосредованных актуальными для целевой аудитории художественными образами. Принцип непрямого отражения рекламируемой марки впервые предложен в 1994 г. Дж. Росситером и Л. Перси в рамках теории «RAM-проводника творческих идей» (см. § 4.1).

3. Функциональное наполнение. Основные функции художественного образа — осмысление бытия, личностное развитие и эстетизация мира.

Аудитория произведений искусства занимает культурно-просветительскую позицию. Реципиенты рекламы — скорее зрелищно-досужую. Если художественный образ формирует личность («основные функции художественного образа — осмысление бытия, личностное развитие и эстетизация мира» [5]), то реклама — потребителя.

Рекламная аудитория не способна воспринимать многоступенчатые смысловые взаимосвязи, сложные ассоциативные зависимости. Поэтому рекламный смысл изначально направлен на то, чтобы восприниматься быстро и однозначно.

В качестве специфической функции рекламного креатива выделим характерную для культуры постмодерна возрастающую престижность потребления рекламируемых продуктов в ущерб процессам эстетического самовоспитания и, как следствие, утрате способности к глубокому эмоционально-чувственному переживанию. Реклама в силу своей специфики относительно сферы искусства — порождение массовой культуры. С другой стороны, растущая сила влияния рекламы на массовое сознание обуславливает и обратный процесс. Реклама во многом формирует массовую культуру через акцентуализацию процессов потребления к формированию особого ракурса общественного видения окружающего мира.

4. Характер восприятия. Для художественного творчества характерно индивидуальное восприятие. Реклама, внедряясь в индивидуальное, преследует цель формирования и корректирующего воздействия на массовое сознание.

В. Шенерт поясняет специфику рекламного воздействия относительно художественного:

Реклама стремится понравиться как можно большему числу людей, она вынуждена обращаться к значительно более широкой аудитории, чем искусство. А это возможно лишь при... отказе от просветительских функций искусства [14].

При этом рекламный креатив предполагает единообразие восприятия *целевых сегментов* потенциальных потребителей, объединяемых схожими характеристиками (система демографических, психографических и покупательских значений). Поэтому рекламный креатив в большей степени характеризуется *массовым* восприятием. В данном отношении реклама наиболее близко подходит к научному творчеству, которое ориентировано на

унифицированное восприятие. Но и здесь следует отличать масковое от унифицированного.

Термин «*квазихудожественный*», предложенный Г. Дадамяном и Д. Дондуреем, для описания постмодернистского способа восприятия искусства в полной мере характеризует характерный для современной рекламы тип эмоционально-образного прочтения смысла на базе жизненного опыта и обыденного сознания реципиента [14].

«Квазихудожественное» восприятие характеризует специфику потребительского восприятия только продуктивной рекламы, произведенной на почве эффективного креативного замысла. Для информационной же рекламы и обращений с низким уровнем качества реализации рекламного имиджа более свойственно скорее обыденное восприятие. Здесь под последним определением мы подразумеваем элементарную когнитивную реакцию по типу: нравится — не нравится, хорошо — плохо и т.п.

Более того, целевое воздействие рекламы всегда ориентировано на единый *активный отклик* выбранного сегмента потребителей. Такой планируемой обратной реакцией может оказаться не только и не столько непосредственное совершение покупки. Так, стремление узнать больше информации о продукте может подтолкнуть обратиться к консультантам, позвонить по открытой телефонной линии, посоветоваться с близкими. Может вовсе не повлечь за собой никаких активных действий, но подтолкнуть к размышлению о выгодах марки и возможностях ее приобретения.

Приемлемые с точки зрения эффективного бизнес-процесса варианты обратной реакции глубоко проникают в психоэмоциональные структуры:

- поиск и анализ авторитетного мнения;
- возникновение обсуждений и дискуссий;
- положительная или отрицательная когнитивная реакция, т.е. принятие или раздражение (которое служит наиболее эффективным механизмом запоминания торговой марки [17]).

Сегментирование целевых групп потенциальных потребителей по параметрам схожих мотивов поведения и потребительских предпочтений в действительности направлено не только на выбор потенциально продуктивной части реципиентов рекламного обращения. Базовый принцип *рекламного сегментирования* носит дедуктивный характер. Разделение целевых групп реципиентов ведет к формулировке противоречия: выбор узкого круга целевых потребителей и отказ от самых широких общественных

масс. Такое уточнение стимулирует разработку общего алгоритма и вариативной части обращения. Симбиоз двух составляющих обеспечивает систематичное проникновение в сознание и эффективное воздействие на массовое поведение. При этом идентификация потребительских аудиторий определяет не суммарное число индивидуальных восприятий, но производное индивидуального и массового. Творческий элемент рекламного производства в данном контексте служит неким коэффициентом, определяющим скорость формирования и качество удовлетворения потребительских потребностей (функция увеличения эффективности потребления).

При этом на рекламиста возлагается ответственность за предопределение ответной реакции реципиента. Если в восприятии произведений искусства вариативность полагается достижением автора, то в рекламной индустрии подобная разрозненность нецелесообразна.

Анализ изложенных отличий художественного образа и рекламного имиджа позволяет сформулировать основные специальные требования к содержанию продуктивно-креативного рекламного имиджа:

- (1) имидж создается для того, чтобы привлекать и удерживать внимание целевых реципиентов;
- (2) рекламное обращение должно точно передавать суть основного торгового предложения объекта рекламы.

Понятие «эффект вампира», используемое в рекламной теории для обозначения проблемы, при которой реклама не формирует у целевых реципиентов запоминания объекта продвижения, говорит само за себя. Неосведомленность (т.е. неспособность аудитории вспомнить или узнать марку в месте совершения покупки) свидетельствует о выраженной неполноценности рекламного обращения с позиций его продуктивности.

Напротив, продуктивная конструкция рекламной идеи при соответствующей подаче заставляет потребителя вновь и вновь вспоминать ассоциативную связь имиджа с объектом рекламы при каждом (даже косвенном) напоминании;

- (3) при конструировании рекламного продукта необходимо закладывать некоторый коэффициент, характеризующий продолжительность взаимодействия потребителя с рекламным обращением. В зависимости от продолжительно-

сти такого контакта зависит уровень сложности имиджа для восприятия;

- (4) смысловое содержание креативного имиджа не может иметь прямого отношения к объекту продвижения. При этом метафорическое представление предмета продвижения должно точно ассоциироваться с основным торговым предложением марки;
- (5) последнее важное качество креативного имиджа — не вызывать у целевых реципиентов противоречащих, ложных, неэтических ассоциаций с целевыми параметрами предмета и объекта продвижения.

2.6. Рекламный креатив: специфика проектно-конструкторской деятельности

Для наиболее подробного определения специфики проектной сущности рекламного креатива сопоставим его с типовыми элементами *научно-технического творчества* [10].

1. *Системный характер творческого процесса.* В процессе научно-технического творчества создаются не отдельные детали, а объект в целом. Даже если предмет преобразования составляет малую часть объекта, новообразование модифицирует объект в целом.

В сфере рекламного творчества любое частное преобразование имиджа привносит качественные изменения коммуникационного поля торговой марки. Посредством определения данного свойства становится возможным выявить схожесть проектного характера научно-технического и рекламного творчества.

Действительно, проектный характер рекламного творчества во многом аналогичен научно-техническому поиску: то же стремление к разрешению противоречий. Конструктивная сторона рекламы, тождественная научно-техническому проектированию, означается именно через творческий подход к созданию рекламы, который представляет собой сложный аналитический процесс. В структуру последнего входят: постановка задачи, определение стратегии, выбор творческого подхода. Психология связывает такие процедуры с понятием конвергентного мышления, поскольку он заключается в осмыслиении и структурировании огромного количества информации в основную идею рекламной стратегии.

2. *Отношение противоречие — система.* Согласно теории Г.С. Альтшуллера, научно-техническое творчество состоит в по-

иске противоречий и их разрешении. Рекламный креатив зачастую направлен на создание выгодных объекту продвижения противоречий на основе имеющихся предпосылок. При этом такие противоречия носят потребительский или маркетинговый характер. Решение же задачи, как правило, известно проектировщикам заранее и состоит в потреблении некой торговой марки.

Здесь важно отметить, что потребление марки существенно отличается от потребления продукта и в современную эпоху приобретает большое значение. Потребление продукта тождественно удовлетворению физиологических потребностей («низших» по классификации А. Маслоу [3]).

Реципиент рекламного воздействия через обладание маркой в большей мере стремится реализовать «высшие» желания. Такие потребности в большей степени детерминированы процессами психосоматических оснований жизнедеятельности. Однако достижение «высших» потребностей (таких, как самореализация, самоактуализация, понимание, любовь и др.) можно ассоциировать с линией горизонта, всегда отдаляющимся пределом мечтаний.

Таким образом, неизвестное в уравнении противоречие — система — решение в контексте рекламного творчества смещается в сторону поиска и/или создания такого противоречия, которое побудит приобщиться к потреблению марки. Если научно-техническое творчество ориентировано на освобождение человека, то реклама — на зависимость от «свободы» и далее — к зависимости от потребления такой псевдосвободы.

3. Техническое задание — документальный инструмент регламентации творческого поиска. Основным инструментом направления креативного поиска в рекламе служит техническое задание на разработку рекламной продукции (*бриф*).

С помощью брифа организуется внутренняя работа по разработке рекламного продукта. Одновременно бриф исполняет роль своеобразного контракта между рекламодателем и творческой командой. При подписании данного документа каждая из сторон берет на себя определенные обязательства и надеяется правом требования их выполнения от другой стороны. Так, заказчик рекламы всегда вправе рассчитывать на соблюдение сроков представления ему макетов, выдачи готового материала, соответствующего оговоренному уровню качества исполнения.

Подобно любому другому техническому заданию, бриф на разработку креативного замысла рекламы содержит максимум потенциально полезной информации об объекте рекламы:

- система краткосрочных и перспективных маркетинговых задач торговой марки;
- заявление о рыночной позиции продукта на рынке;
- аналитические данные рыночного и коммуникативного поведения основных конкурентов;
- четкое определение сегмента целевых потребителей;
- потребительские запросы целевой аудитории относительно качеств товарной категории;
- описание торговых преимуществ объекта рекламы;
- основное информационное сообщение рекламы;
- комплекс рациональных аргументов, подтверждающих основное рекламное сообщение (например, уникальные технологии, мнения специалистов, благоприятная репутация страны-производителя и т.п.);
- обязательные элементы (то, что обязано и не должно быть в рекламе);
- тональность рекламы (настроение, стилистика, наличие или отсутствие юмора, степень эмоциональности);
- физические характеристики комплекса рекомендуемых рекламных носителей (форматы принта, хронометраж ТВ-ролика и т.д.);
- бюджет рекламной кампании (например, ориентировочный бюджет производства телевизионного ролика);
- сроки исполнения работы.

Ввиду преобладания в брифке специальных требований организации бизнес-процесса возможно выявить несоответствие технических заданий в области наукотехники и рекламы. Рекламное творчество направлено главным образом (и в этом его специфика) на решение противоречий в «замкнутом пространстве деловой задачи» [3].

4. Жесткие временные ограничения: теоретические исследования в рамках научно-технического поиска так же, как и поиск решения в рекламной отрасли, должны быть завершены к определенному моменту времени. Это налагает на творческий процесс дополнительные ограничения.

В договорах, устанавливающих отношения между заказчиком и агентством, предусматриваются сроки представления эскизных заготовок идей, сроки рассмотрения предложенных вариантов, а также срок выдачи готового рекламного продукта. Поэтому невыполнение сроков представления творческих идей в рекламной среде считается признаком непрофессионализма.

5. Ограниченнность бюджета. Важным свойством, выражающим тесную связь научно-технического творчества с рекламным, является экономическая, в первую очередь стоимостная, характеристика проекта. Более подробное рассмотрение бюджетной регламентации творческого процесса привносит в данный показатель дополнительные характеристики.

Бюджетные рамки привносятся в творческий поиск из вне (т.е. являются частью исходных условий задачи). Согласно теории решения изобретательских задач Г.С. Альтшулера, исходные условия — суть противоречие, разрешение которого есть идеальная цель любого творческого акта. Но по отношению к рекламному творчеству преодоление стоимостного противоречия не может полагаться основной целью. Для решения подобных задач должно привлекать маркетинговые методы компенсации материальных вложений. Таким образом, линейная зависимость качества итогового продукта от предписанного бюджета проекта в отношении рекламной деятельности приобретает промежуточное звено — маркетинговое предписание основного противоречия для творческого поиска.

6. Наличие четкой стратегии решения — синтетическое понятие, объединяющее планомерность, последовательность, организованность творческого поиска. Стратегия решения выбирает наиболее общие, устойчивые тенденции решения задачи или реализации замысла. Поэтому попытки выработки универсальной технологии продуктивного мышления многие века не теряют своей актуальности.

7. Критерии качественной оценки результатов. Научно-техническое творчество предполагает исключительно объективные методы научно-практической оценки изобретений.

В отношении продуктов рекламного творчества наблюдается полное отсутствие общепринятых технологий объективной оценки. Единственное, чем можно проверить уровень креативных разработок, — это разработанные психологами методики (фокус-группы, глубинные интервью и др.), не всегда отвечающие специфике анализа творческой составляющей рекламной продукции.

8. Характер восприятия продуктов. Научно-техническое творчество ориентировано на унифицированное восприятие самыми широкими слоями населения. Поэтому выразительным языком обозначения служит общепринятый язык формально-символьных обозначений.

Аудитория рекламного творчества в контексте распространения каждого отдельного рекламного продукта представляется го-

раздо ужে. Сегментирование целевых потребителей направлено на максимально точное определение групп людей, характеризующихся единым, актуальным (в рамках группы) языком. Неслучайно для определения рамок аудиторий используются психографические, социально-экономические, поведенческие критерии (С. Дибб, Л. Симкин) [10], показатели потребительского отношения и поведения относительно товарной категории и конкретной торговой марки (подход «осведомленность — отношение — поведение» Дж.Р. Росситера, Л. Перси). Данные методы позволяют определить тип актуальных выразительных средств языка и визуально-графических средств выражения.

Исходя из сказанного можно сделать вывод, что реклама обладает особенностью массового стиля верbalного обращения (т.е. понятного и актуального в рамках отдельных потребительских групп).

9. Наличие разработанного научно-методического комплекса исследовательских программ. Для разработки творческой концепции рекламы фундаментальное значение имеет сбор и систематизация доступной маркетинговой информации о самой торговой марке, соответствующем ей сегменте рынка, прямых конкурентах внутри товарной категории и косвенных — в смежных группах и др. Кроме рейтингов средств массовой информации рекламисту полезны: демографические показатели целевых групп; статистические базовые данные экономической деятельности в разрезе страны, региона и отдельных предприятий; данные государственной статистики по различным отраслям производства, показатели службы занятости, правоохранительных и образовательных структур и т.п.

Для сбора и систематизации такой информации активно заимствуются типовые инструменты сбора первичных и вторичных исследований, количественные и качественные данные.

Начиная с конца XIX в. интенсивно развиваются методики сбора полезной информации средствами специализированных сканирующих потребительское поведение и/или реагирование технических устройств. Таким образом, мы наблюдаем синтетическое взаимодействие научных, технических, социологических, психологических комплексов исследования на службе рекламной деятельности.

Невзирая на все фундаментальные различия с базовыми формами творчества, реклама часто использует основные приемы научно-технического и художественного творчества. Так, Д. Бернстайн утверждает, что

к формулированию проекта приходят благодаря рассуждениям, а образом он становится благодаря воображению (то есть приданию ему образности): идея становится рекламным сообщением в результате художественных решений, искусства.

Реклама синтезирует достижения научно-технического и художественного творчества в следующих аспектах:

- (1) интеграция базовых видов творчества для максимального эффективного воздействия на массовое сознание;
- (2) совершенствование материальной основы рекламы, возникновение новых способов и средств рекламы;
- (3) формирование новых выразительных средств, синтезирующих новейшие достижения науки, техники, искусства, культурного наследия и новейших тенденций общественной жизни.

Вследствие изложенного реклама представляется синтетической формой, феноменом сочленения основных принципов и инструментов научно-технического и художественного творчества. Если структурно-процессуальное содержание рекламного креатива заимствовано из сферы научно-технического творчества, то палитра выразительных средств представляет собой модификации художественных средств.

Поэтому на стадии поиска креативного решения активно используются инструменты научно-технических знаний и выразительные средства псевдохудожественного моделирования смысла. Мы определяем рекламный креатив как процесс разработки идейного замысла продуктивной рекламы, который по существу является формой *технического конструирования посредством псевдохудожественных имиджей продуктивных средств воздействия на потребительское поведение*.

Поскольку реклама синтезирует наиболее продуктивные для собственной организационной структуры знания базовых форм творческой деятельности, она уже поэтому обладает большей мощью интеллектуально-чувственного воздействия.

2.7. Иерархия структурных элементов и уровней реализации

Иерархия структурных элементов креативной рекламы

Основными критериями качественной оценки роли креативной рекламы в коммуникационной борьбе за покупательский выбор служат следующие:

- (1) творческая идея рекламы;
- (2) творческая стратегия торговой марки;
- (3) рекламная концепция торговой марки.

Качественная оценка рекламной продукции всегда осуществляется методом экспертных оценок. Поэтому точно сформулировать необходимые и достаточные условия для выделения более креативной рекламы среди менее креативной невозможно.

Между указанными оценками существует иерархическая взаимосвязь: Творческая идея — Гениальная идея — Рекламная идея — Творческая стратегия — Рекламная концепция.

Итак, рассмотрим каждый из данных элементов более подробно.

Творческая идея — это привлекающее внимание точное представление позиции ТМ, обладающее эффектом катализатора (т.е. ускоряющее воспринимаемую целевой аудиторией дифференциацию рекламируемой ТМ среди ей подобных). При этом изложение идеи должно быть достаточно детальным, чтобы быть проверенным и реализованным, и удобным для нескольких вариантов исполнения [14].

Только творческая идея, построенная на заявлении о позиции ТМ, может считаться эффективной. Остальное — лишь случайное более или менее удачное попадание в мишень.

Как показывает практика, самое сложное в работе креатора — эффективно «представить позицию ТМ» и при этом не изменить стратегии позиционирования. Конечно, бывают и исключения, когда гениальная творческая идея улучшает исходную позицию ТМ. Пример позиционирования пост-фактум — рекламная кампания марки Benetton, демонстрировавшая серию вызывающих плакатов, смысл которых позднее объяснили озабоченностью фирмы социальными проблемами. Если же заказчик не имеет концептуальной позиции своей марки, вполне возможно использовать принцип «от обратного», когда сильная коммуникативная идея сама предписывает принципы поведения на рынке.

Профессионалы рекламного дела выделяют понятие «Big Idea» (или гениальная творческая идея).

Гениальная творческая идея (Big Idea) — это нестандартная, но вместе с тем простая творческая идея, обеспечивающая вовлечение максимально широкой аудитории. Таково строгое определение. Вместе с тем можно выделить несколько характеристик, отличающих большую идею от посредственной:

- (1) служит креативным источником для множества рекламных идей;

- (2) позволяет создавать рекламные коммуникации, протяженные во времени (долговечность);
- (3) обладает уникальными отличительными свойствами, причем на всех уровнях — от главного послания до стилистики материалов (的独特性);
- (4) предлагает не ТМ, а жизненные ценности, связанные с продуктом;
- (5) зачастую апеллирует к актуальным общественным тенденциям;
- (6) непосредственно связана с торговым предложением товара (отсутствие «эффекта вампира»).

Рекламная идея — это метафора, формирующая убеждения целевых аудиторий в нужном направлении, близкая по ключевым ценностям целевой аудитории, сформулированная словесно и зрительно на языке, принятом в целевой аудитории, близкая по убеждениям к ценностям, существующим у заказчика.

Рекламная концепция ТМ — система определений ключевых формально-содержательных параметров коммуникации ТМ с потребителем. Рекламная концепция включает следующие составляющие:

- (1) цель/цели рекламных коммуникаций;
- (2) фирменный стиль;
- (3) целевую аудиторию;
- (4) *творческую стратегию ТМ* (или миф о продукте) — вид психической реальности и способ ее интерпретации относительно потребления конкретной марки. Другими словами, это своего рода сказка о потреблении, главным положительным героем которой является рекламируемая ТМ.

Например, рекламный миф порошка «Тайд» представляет собой такую связку: если вы все еще не в белом, значит, вы еще не пользуетесь этим порошком. И наоборот, если на человеке белая одежда, значит, он пользуется порошком «Тайд»;

- (5) средства распространения рекламы;
- (6) образцы рекламных обращений [1].

Если идея или творческая стратегия на начальном этапе составления технического задания (т.е. брифа) плохо поддается конкретизации замысла, то разработка рекламной концепции предполагает подписание обеими сторонами (заказчиком и исполнителем) соответствующего брифа.

Иерархия продуктов рекламного креатива

Как было установлено выше, структура рекламного креатива аналогична научно-техническому творчеству. Поэтому систематизацию уровней сложности рекламного мышления следует производить на основе опыта Г.С. Альтшуллера. Итак, выделим основные уровни творческой деятельности в рекламе:

- (1) *низший*: решение частных задач проектирования рекламного обращения. Здесь, как правило, используются средства копирайтинга и графического дизайна;
- (2) *общий*: решение краткосрочных задач формирования идеологического наполнения рекламной кампании торговой марки. Как правило, проектируется на базе одной социокультурной платформы. Здесь необходимо изобретение новых нестандартных для исходных условий методов продвижения, т.е. выработка творческой стратегии торговой марки;
- (3) *высший*: решение долгосрочных задач формирования коммуникационного поля бренда. Возможно как в рамках одной нации, так и в формате мультинационального рынка. Помимо создания комплекса новейшей эффективной системы продвижения бренда, часто требуется смысловая адаптация креативной идеи применительно к каждому новому состоянию рыночной среды без изменения сущности базового рекламного послания. Фундаментом продуктивной коммуникации бренда служит рекламная концепция торговой марки.

Взаимосвязь указанных уровней очевидна и носит восходящий характер, т.е. каждый следующий уровень подчиняет себе предыдущий, вбирая его в свою структуру. Постановка же задачи более низкого уровня не предполагает участия следующего. Тем не менее базовые показатели продуктивности рекламного творчества оказываются едиными для всех его уровней.

Указанные показатели предопределяют основные критерии, позволяющие выстроить качественную иерархию рекламного творчества в итоговом продукте (рекламном обращении или системе рекламных коммуникаций). Развивая классификацию Г.С. Альтшуллера об уровнях изобретательских задач, сформулируем качественную иерархию продуктов рекламного креатива.

Первый уровень — низший класс задач *разработки отдельного рекламного продукта* на основе комплекта известных данных торговой марки (фирменный стиль, заголовок, информационное содержание, рыночная и рекламная позиции торговой марки).

Носит репродуктивный характер композиционного расположения элементов рекламы в формате заданного носителя. Проектирование носителя рекламного обращения использует известные, часто используемые приемы графического дизайна для стилистического решения композиции выбранного рекламного средства. Мельчайшие идеи данного уровня предполагают *выбор наиболее рекламоспособного взаимного расположения необходимых компонентов обращения*.

Под рекламоспособностью здесь понимаются оригинальность и запоминаемость итогового продукта, позволяющие однозначно идентифицироваться в сознании потребителей с рекламируемой маркой и основным обращением.

Элементы рекламного сообщения (все физические характеристики, кроме ее творческого содержания) — продолжительность (для вещательных) или размер (для печатных средств информации) объявления — могут влиять на уровень привлекаемого им внимания потребителей независимо от его творческого содержания. Вместе с тем творческая работа по проектированию рекламной композиции направлена именно на то, чтобы определить и реализовать принцип привлечения внимания выбранной аудитории к смысловому содержанию рекламного сообщения.

Второй уровень — разработка отдельного нетипового для данной марки *рекламного обращения* на основе комплекта имиджевых данных. Развитые бренды обладают специальной системой предписаний, устанавливающих рамки творческого поиска рекламных конструкций при решении нестандартных маркетинговых задач.

Данный этап предполагает *поиск наиболее рекламоспособной и нестандартной идеи*, соответствующей основным стратегии и принципам продвижения торговой марки. Базовые критерии рекламоспособности (оригинальность и запоминаемость) здесь предполагают соответствие требованиям однозначной идентификации в сознании целевых потребителей с определенной торговой маркой, а также удобство использования идеи в различных рекламных материалах.

Кроме того, к базовым критериям рекламоспособности добавим требование *потребительского вовлечения*. Содержание данного понятия отличается от широко используемого термина «*вовлечение в потребление*», поскольку не в полной мере зависит от покупательского отклика целевой аудитории.

Потребительское вовлечение основано на достижении эффектов вспоминания (при планировании покупок) и узнавания

(происходит непосредственно в месте покупки) торговой марки. Ответная реакция целевой аудитории может быть выражена в возникновении и реализации потребности в получении более распространенной информации о рекламируемом продукте (консультации у авторитетных лиц), возникновении намерения или плана-прогноза о совершении покупки, формировании отношения к марке и/или ее производителю, возникновении потребности в товарной категории и борьбе с существующими культурно-психологическими и экономическими барьерами, препятствующими покупке. Такие реакции носят преходящий характер и могут быстро утрачиваться из области сознания, но при повторных контактах индивида и рекламного обращения формируют убеждение об обоснованной необходимости совершения покупки. Таким образом, зачастую экономическая эффективность рекламы растягивается во времени на значительные (с точки зрения маркетингового планирования) периоды.

Свойство рекламоспособности во многом определяется творческим содержанием рекламного продукта. Такая идея и определяет качественную разницу между типовым и продуктивным об разцами рекламы. Но общепринятой системы оценки рекламоспособности в мировой практике не существует. В рамках конкурсной оценки продукты рекламного творчества оцениваются экспертно лицами, заслужившими право пользоваться авторитетом в профессиональной среде рекламодателей и рекламопроизводителей.

Только *творческая идея*, построенная на заявлении о рекламной позиции торговой марки, может считаться эффективной. Остальное — лишь случайное, более или менее удачное попадание в мишень. Основное в работе креатора — ярко, эффектно «представить позицию торговой марки» и при этом не изменить стратегии позиционирования. Конечно, в истории рекламного бизнеса известны и исключения, когда гениальная творческая идея улучшает исходную позицию марки. Пример позиционирования пост-факту — рекламная кампания марки Benetton, которая демонстрировала серию вызывающих плакатов, смысл которых позднее объяснили озабоченностью фирмы социальными проблемами. Если же заказчик не имеет концептуальной позиции своей марки, вполне возможно использовать *принцип «от обратного»*, когда сильная коммуникативная идея сама предписывает принципы поведения на рынке.

Творческая идея, нашедшая свое воплощение в конечном рекламном продукте (значит, запечатленная в формате конкрет-

ного материального носителя), переходит в новую эволюционную стадию своего существования — *рекламную идею*.

Третий уровень — модификация или замена одного из имеющихся комплектов имиджевых данных бренда (слоган, элемент визуального обеспечения фирменного стиля и т.п.). Изменение одного из элементов типовой схемы рекламного обращения торговой марки влечет за собой изменение других элементов сферы марочных коммуникаций.

Такие творческие задачи происходят из вызревшего противоречия между коммуникативным наполнением марки и внешней социокультурной и рыночной средой.

Для обозначения рекламных идей, расширяющих коммуникативную сущность торговой марки, профессионалы рекламного дела и выделяют понятие *«Big Idea»* (или *гениальная творческая идея*).

Четвертый уровень — синтез качественно новой коммуникативной системы известного бренда на основе прототипа (предыдущей системы). Осуществляется при необходимости адаптации системы имиджевых атрибутов бренда относительно изменившихся условий социокультурной среды и состояния рынка.

Устранение выраженных противоречий зачастую пролегает через междисциплинарное изучение фоновых факторов жизнеобеспечения бренда. Ключ к устранению противоречий определяется изобретением эффективной творческой стратегии бренда, которая в свою очередь стимулирует выявление противоречий и поиск решений творческих задач второго-третьего уровней.

Пятый уровень — крупнейшие «изобретения» общего коммуникационного поля бренда. Как правило, опосредовано возникновением нового продукта, реже — зарождением новой товарной категории (что в свою очередь вызвано появлением на рынке качественно нового товара). Высший класс рекламного творчества предполагает синтез качественно нового подхода к решению коммуникационного оформления и представления бренда. Безусловно, распространение такой рекламной информации стимулирует череду менее крупных новаторских решений рекламных коммуникаций аналогичных и смежных продуктов и товарных категорий. Характерно, что средства решения подобных задач на современном этапе развития рекламных технологий представляют собой междисциплинарный синтез различных техник и приемов научно-технического и художественного творчества.

Противоречия данного уровня предполагают необходимость системообразования множества новейших принципов рекламы и

продвижения. Как правило, критерии продуктивности такой системы на этапе, предваряющем распространение рекламной продукции, определить практически невозможно, поскольку сегодня в практике рекламного бизнеса нет специальных механизмов, позволяющих отслеживать силу художественного образа и развитие эмоциональной вовлеченности потребителя.

Определение коммуникационного поля бренда мы связываем с формированием «рекламной концепции» как системы «определений ключевых формально-содержательных параметров коммуникации торговой марки с потребителем» [17]. Такое определение позволяет отождествлять рекламную концепцию с высшим уровнем качества творческого замысла рекламы.

2.8. Управление творческим коллективом

Планированием и организацией рекламной деятельности непосредственно занимаются основные участники рекламного рынка — *рекламные агентства* (РА).

Специалисты креативного отдела и их обязанности

Среди специализаций в области рекламы можно выделить следующие:

- (1) *маркетолог-аналитик* — специалист, отслеживающий тенденции современной рыночной экономики и умеющий ориентироваться в условиях неопределенностей. Круг его обязанностей: полевые (первичные) исследования, фокус-группы, мониторинг рынка конкурентов, исследование потребительских предпочтений, участие в формировании ассортиментной политики, формирование отчетности и др.;
- (2) *медиапланер* — специалист в области медиапланирования. Он знаком с рынком и особенностями средств распространения рекламы (СМИ), поэтому основными его задачами являются составление и реализация плана использования средств рекламы в рамках конкретной рекламной кампании, купля и продажа рекламных площадей и времени и т.д.;
- (3) *бренд-менеджер* — специалист, занимающийся «раскруткой» (продвижением) торговой марки. Круг его обязанностей: адаптация международной и национальной стратегии

компании к особенностям местного рынка, ведение бюджета торговых марок, участие в разработке стратегии продвижения марки, планирование кампании по продвижению товара на рынок;

- (4) *мерчандайзер* (*merchandising* — планирование и стимулирование сбыта) — специалист, который продвигает «необходимый товар в необходимом количестве в необходимое время в необходимом месте по необходимой цене». Задачи визуального мерчандайзера: оптимизировать презентацию товара, используя витрины, торговое оборудование, освещение, ассортимент товара; оформление торгового зала; организация торговых акций и т.д.;
- (5) *копирайтер* (*креатор*) — специалист по написанию рекламных текстов. В его задачи входит создание вербального образа рекламы в рамках заданной стратегии (выбор имени бренда, создание слогана, написание основного рекламного текста, сценарии роликов и др.);
- (6) *арт-директор* (*креатор*) — специалист по созданию единого визуального образа рекламной кампании; арт-директора и копирайтера часто называют креаторами, так как они, как правило, совместно разрабатывают идею рекламы;
- (7) *дизайнер* — специалист, воплощающий замысел креатора, занимающийся визуальным исполнением рекламы: созданием фирменного стиля, оригинал-макетов рекламы, оформлением упаковки, дизайн-сайтов и др.;
- (8) *клип-мейкер, режиссер рекламы, композитор* и другие специалисты, занятые непосредственным созданием рекламного продукта в рамках стратегии рекламы и основной идеи.

При разработке хороших рекламных идей основная ставка делается на воображение, которое держат «в свободных поводьях» (но в пределах дисциплины, обеспечиваемой брифом). Вместе с тем обязанности по разработке идеи и ответственность за их качество — полностью сфера профессиональной деятельности креативного отдела.

Например, в профессиональном кодексе агентства «Оgilви энд Мэйзер» указаны следующие прямые обязанности отдела по креативу:

- (1) ответственность за уровень креативной работы и за те рекомендации, которые даются отделу по работе с клиентами и заказчикам;

- (2) участие в выработке рекламной стратегии;
- (3) после одобрения клиентом рекламной стратегии ответственность за создание на ее основе неординарной рекламы;
- (4) изучение рынка, продукта/услуги, использование результатов исследования;
- (5) принятие конструктивной критики со стороны клиента и/или отдела по работе с клиентами;
- (6) своевременное информирование отдела менеджеров о состоянии своих дел;
- (7) планируемое и равномерное распределение времени на обсуждение рекламы и на ее исполнение;
- (8) аргументация в пользу выбора конкретного решения;
- (9) твердость в принятых решениях, но до определенных пределов: идеи нужно защищать, но право принимать решения остается за клиентом;
- (10) инициатива, а не простая реакция на критику (следует инициативно искать новые и лучшие пути, даже после принятия рекламы клиентом).

Требования, предъявляемые к специалистам, работающим в рекламе

Также следует помнить, что творческие личности — люди особенно чуткие и ранимые. Они зачастую обладают теми качествами, которые не доступны людям другого склада. Именно такие свойства и выделяют творческих людей. Согласно Д. Огилви, творчески одаренные личности, работающие в рекламе, должны обладать следующими качествами:

- (1) быть особенно наблюдательными и ценить точные наблюдения больше, чем другие;
- (2) любить говорить себе правду, но, выражая полуправду, делать это ярко: расстановкой акцентов и кажущейся диспропорцией в утверждении искать возможности указать на то, чего обычно не замечают;
- (3) видеть не только то, что видят все, но также и то, чего другие не видят;
- (4) иметь врожденные большие возможности мозга и способность держать в голове сразу множество идей и сравнивать их между собой, в то время как другие не умеют этого делать;
- (5) иметь энергичный склад ума и обладать исключительными запасами психической и физической энергии;

- (6) иметь больше контактов, чем большинство людей в своей неосознанной жизни: фантазиях, мечтах, воображаемом мире, и их внутренний мир, таким образом, более сложен.

Другой известный специалист — К. Лонгмэн — в качестве «общего для высококреативных людей» перечисляет следующее:

- (1) самой важной их характеристикой является любопытство или любознательность;
- (2) живое воображение. Они могут быстро генерировать большое количество идей: например, могут придумать 17 слов, рифмующихся со словом «синтаксис», сделав это за минуту-другую. Еще более важно, что их воображение позволяет им видеть новые связи между вещами, а любопытство ведет их к открытиям. Они дают необычные ответы на вопросы и оригинально интерпретируют события, что не всегда нравится учителям. Такая комбинация любопытства и воображения приводит высококреативных людей к тому, что они делают меньше простых черно-белых различий, чем другие люди. Имея больше информации и больше способностей к предположениям, они могут видеть почти любой вопрос в серых оттенках. Их индивидуальные таланты также ведут к тому, что они отдают предпочтения сложным, а не простым ситуациям: им скучно то, что легко понять;
- (3) способность к эмпатии. Для них легко «чувствовать чувствами, чтобы почувствовать чувства», идет ли речь о людях, животных или неодушевленных предметах;
- (4) гибкость. Они легко переключаются и пытаются найти новый подход к решению проблем, получая удовольствие от новых сложных проблем. Они с легкостью связывают не связанные между собой вещи, быстро отделяют источники информации и мнения от контекста, формируют собственные оценки той информации, которую получают, и меньше подвержены влиянию установок к определенным источникам информации, чем другие. При всей своей гибкости они, однако, интеллектуально честны и чаще настаивают на своем, если возникают противоречия. Высококреативные люди не склонны поддаваться групповому давлению.

Успех создания креативного вклада, который может быть оценен как действительно выдающийся, во многом связан с тем, как складываются отношения между креативной группой и друг-

гими участниками процесса подготовки рекламы: группой заказов и клиентом. Так, в творческом процессе отдел по работе с клиентами выступает не как цензор, но как активный партнер. Такое партнерство должно основываться на доверии, энтузиазме и взаимном уважении.

Система правил по управлению креативными группами

Созданию плодотворных позитивных отношений во многом способствует и творческий климат в креативной группе. Если каждый сотрудник не ощущает ответственности за качество своей работы, то добиться хороших результатов в области креативной работы не удастся. Поэтому в рекламной практике принята негласная система правил по управлению творческими коллективами:

- (1) при оценке работ необходимо высказываться о работе в целом, а не по деталям, не стоит придираться к отдельным мелочам;
- (2) честность: если вам нравится что-либо в творческой работе — хвалите, а если не нравится — говорите об этом прямо. Также нужно уметь признавать свои ошибки;
- (3) сотрудников следует настраивать на поиск неисследованных путей. Если все время осторожничать, то добиться подлинного успеха не получится. Творческие работники должны экспериментировать, даже если это иногда и приводит к ошибкам;
- (4) необходимо верить в творческие возможности коллег и уметь доверять им. Следует установить сроки и до того момента оставить наедине с заданием;
- (5) творческие сотрудники нуждаются в одобрении (причем как наедине, так и в присутствии клиентов). Особенно важной оказывается такая похвала в моменты, когда они этого меньше всего ждут;
- (6) следует избегать проявлений нерешительности или пессимизма. Напротив, необходимо демонстрировать уверенность в своих решениях и действиях, честолюбие, динамичность. Вместе с тем нужно избегать самоуверенности, если где-то в глубине души есть хотя бы доля сомнения.

Правила позитивной критики творческих работ

Критическая часть творческого процесса включает работу в команде и проверку полученных результатов посредством учета реакции коллег. Ключом к позитивной критике является объективность, когда замечания высказываются относительно результатов процесса, а не участвовавшего в нем человека. Сформулируем основные правила позитивной критики творческих работ:

- (1) формулировать свои предложения следует от первого лица, например: «Я несколько смущен этим предложением», но не «Вы меня смущили...»;
- (2) необходимо комментировать результаты, а не качества сотрудника. Вместо «почему вы все время повторяете одну и ту же ошибку?» лучше сказать: «Абзац следует разбить на два предложения. Помните, как мы это делали раньше?»;
- (3) из фразы «это замечательно, но...» нужно исключить угрожающее «но» и высказываться по существу: «Мне кажется, начало хорошее. А вот тут, в середине, — не уверен, правильно ли вы ставите акцент на выгоде»;
- (4) эмоции следует держать под контролем, говорить спокойным тоном. Часто стойт продемонстрировать участие и понимание: «Должно быть, вы не слышали моих указаний по этому заданию»;
- (5) следует давать практические советы. Без предложений по поводу улучшения работы критика бесполезна. Как это ни удивительно, люди умеют давать советы своим коллегам, что получается у них лучше, чем нахождение ошибок в собственной работе;
- (6) критиковать нужно честно. Если что-то не нравится, объяснить почему. Начните с позитивного комментария, в середине можно покритиковать полученные результаты, но в заключение отметьте достижения собеседника, что поможет реципиенту лучше воспринять замечание.

Особо стоит выделить основные правила *неверbalного поведения при критической оценке*:

- (1) смотрите собеседнику в глаза. Взгляд в сторону снижает действенность коммуникаций;
- (2) проявите свою заинтересованность, тон голоса должен быть теплым, экспрессивным;
- (3) выражение лица должно соответствовать сообщению. Если говорите о недостатках — не ухмыляйтесь, а если хвалите работу — не хмурьте брови;

- (4) не сутультесь, не горбьтесь. Подобные позы указывают либо на то, что вам неприятно говорить некие слова, либо на то, что вам не нравится оценивать чужую работу;
- (5) встаньте или сядьте на соответствующем расстоянии от собеседника. Оба должны стоять или сидеть;
- (6) выберите для дискуссии подходящее время и место. Как реципиент критики, вы имеете как права, так и обязанности. Прежде всего, вы имеете право попросить перенести встречу, если выбранное место или время вас не устраивает. И имеете право прервать критику, если она преподносится в оскорбительной манере.

Креативный директор (как главный менеджер творческого коллектива в рекламе) должен понимать, что такое процесс творчества, и управлять формированием коммуникативной стратегии и созданием продающей идеи, которая, как известно, должна быть ясной, убедительной и провокационной.

Ниже перечисляются качества руководителя креативного отдела, способствующие формированию творческого климата:

- склонность к контактам;
- способность ясно излагать мысли на бумаге;
- краткость в телефонных разговорах и деловых переговорах;
- внимание и понимание ситуации клиента;
- способность «разряжать» напряженную обстановку;
- способность аккумулировать идеи;
- трудолюбие и способность делать работу увлекательной;
- чувство юмора;
- смелость в принятии решений;
- умение продавать.

2.9. Барьеры творческого и критического мышления

Изучение механизмов творческого процесса не может обойти вниманием всевозможные препятствия, неизменно присутствующие в каждом созидательном акте. Суть психологического барьера, мешающего творчеству, — в основанной на самоограничении и преклонении перед авторитетами тенденции использовать известные штампы.

Творческое мышление, как его определяют американские психологи Г. Линдсей и К. Томпсон (2), — мышление, направленное на открытие принципиально нового или усовершенствованного решения той или иной задачи. Творческое мышление

направлено на создание новых идей, поэтому человек должен научиться предоставлять своим мыслям полную свободу и не пытаться направлять их по определенному руслу. По их мнению, развитию творческого мышления препятствуют пять барьеров:

- (1) *конформизм* — основной барьер. Развивается уже в детском возрасте: если первые детские фантазии не находят поддержки у взрослых, развивается боязнь показаться смешным или глупым. По этой причине ребенок (а позже и взрослый) опасается высказывать необычные, творческие идеи.

Мы часто думаем, что творчество — врожденная способность, которая либо дается от рождения, либо нет. С годами мы теряем творческие способности под давлением системы: учителей, родителей или работодателей. С малых лет нас учат, что конформизм — положительное качество. Поэтому ко времени окончания школы большинство из нас уже запрограммированы на следование правилам и не задают лишних вопросов, дабы не проплыть надоедливыми.

Обратной чертой конформизма является склонность к риску или осознаваемое право на ошибку. С детства нас предостерегают от рискованных поступков родители, воспитатели, учителя. Креативная же личность всегда привносит в свою деятельность определенный риск, зная, что рано или поздно он обязательно окупится. Принимайте смелые решения. Если зайдете слишком далеко, будет легче повернуть назад, чем согласиться продвигать стандартную идею. Как говорил Оскар Уайльд, не сопряженную с опасностями идею едва ли можно назвать идеей вообще;

- (2) *внутренняя и внешняя цензура*. Если люди боятся собственных идей, они склонны к пассивному реагированию на окружающее и даже не пытаются творчески решать возникающие проблемы. Вспомните, как часто вы отказываетесь от чего-либо лишь потому, что не имеете соответствующего опыта (или прошлые попытки увенчались неудачей);
- (3) *риgidность* — недостаточная подвижность, переключаемость, приспособляемость мышления по отношению к меняющимся требованиям среды. Указанные авторы утверждают, что типичные учебные методы помогают закрепить знания, принятые на сегодняшний день, но не

позволяют учить постановке и решению новых проблем, улучшать уже существующие решения.

Креатив — это продуктивная деятельность (т.е. имеет цель и направлена на результат). Репродуктивная деятельность — механическое повторение известного. Так вот «разница между креативной (продуктивной) и репродуктивной деятельностью — это разница между решением задачи без алгоритма и решением проблемы на определенное правило» [17];

- (4) существенным препятствием оказывается и *желание найти ответ немедленно*. Чрезмерно высокая мотивация часто способствует принятию непродуманных, неадекватных решений, что и становится тормозом в развитии творческого начала;
- (5) *отсутствие критичности мышления*, неспособность объективно оценивать плоды своего творчества.

А.В. Антонов выделяет следующие виды психологических барьеров:

- (1) барьер оценки объекта изобретения как не отвечающего общественным потребностям;
- (2) барьеры неверия в собственные силы (гиперсложность, боязнь авторитетов);
- (3) «функционально-мыслительные» барьеры (стереотипность мышления);
- (4) семантические барьеры [3].

Существенно снижает работоспособность креатора такой фактор, как недостаточная мотивация. Это может быть скучная сумма гонорара, жесткий диктат заказчика относительно желаемого продукта. К сожалению, случаи, подобные тому, когда заказчик газетного модуля 50 × 100 мм требует кроме «потрясной идеи» максимально крупного изображения любимого логотипа, пары-тройки значков партнеров плюс упомянуть обо всех 30 предлагаемых им товарах, и сегодня происходят очень часто. И в таких ситуациях зачастую страдают дизайнеры и креаторы, пытающиеся угодить всем пожеланиям клиента, хотя с точки зрения «профессиональной чести» рекламиста с диктаторами нужно проводить разъяснительную работу, выясняя цели его рекламы и объясняя композиционные законы жанра.

Совершенно избежать психологических барьеров в процессе поиска идей, пожалуй, никому не удастся. Но с ними вполне возможно бороться. Знание собственных творческих преград уже вооружает на борьбу за свободу мысли. Одна из главных слож-

ностей профессии креатора состоит в том, что бороться с перечисленными выше барьерами приходится самостоятельно. Более того, неспособность творческого сотрудника (независимо от типа препятствия) своевременно выдавать креативный продукт относится на счет субъекта и даже воспринимается как непрофессионализм.

Исходя из перечисленных систем барьеров творческого мышления общие требования запрограммированного творческого начала к отдельной личности будут такими:

- (1) выделение необходимых и достаточных условий для решения проблемы;
- (2) развитие способности отбрасывать прошлый опыт, полученный при решении подобных проблем;
- (3) способность видеть многофункциональность вещи;
- (4) способность соединять противоположные идеи из различных областей знания для решения проблемы — управлять ассоциациями;
- (5) способность осознавать полярные идеи в данной области и освобождаться от их влияния при решении конкретной проблемы.

Критика творческих разработок обязана быть объективной. Критика — тоже своего рода «творческая» способность. Здесь особенно важно суметь увидеть достоинства идеи и правильно формулировать замечания по недостаткам. К основным барьерам объективной критики творческих работ относятся следующие:

- (1) предвзятость — склонность отдавать предпочтения фактам, подтверждающим имеющиеся убеждения, и избегать информации, доставляющей психологически дискомфортное сомнение в собственной правоте;
- (2) отсутствие мотивации — нежелание искать и найти истину;
- (3) излишнее внимание к правилам приводит к шаблонным убеждениям и идеям, что ограничивает способности к креативному мышлению участников генерирования идей;
- (4) акцентирование недостатков идей, невнимание к их достоинствам;
- (5) переоценка принципа логики, соединенная с нетерпимостью к проявлениям субъективизма при рассмотрении идей;
- (6) авторитарный менеджмент, когда не происходит обмена мнениями в команде;
- (7) склонность полагаться на внешние ресурсы, например на экспертов, а не коллег;
- (8) излишне выраженный конформизм либо конкуренция в команде сотрудников;

- (9) акцент на действия в ущерб мыслительному процессу;
- (10) негативный настрой: так, критик, агрессивно нападая на чужую идею, может испытывать приятное чувство эмоционального удовлетворения и превосходства;
- (11) «опасения эксперта» — склонность к гиперболизации возможных причин провала идеи вместо выявления предпосылок ее успеха.

2.10. Общая схема разработки рекламной идеи

Современная теория рекламы оперирует различными методиками развития творческих способностей, разработанных по большей части психологами. Тем не менее в большей или меньшей степени все эти методики оказываются спорными, так как сам момент рождения нового по-прежнему остается сферой интуитивного познания. Более того, большинство этих техник ссылаются на природные способности креатора, позволяющие из недр подсознания вычленять фантастические образы, которые затем необходимо адаптировать к узкоспециальным задачам рекламы. Однако, если принимать подобное утверждение за данность, оказывается невозможным задавать какие-либо рамки (временные, финансовые и др.) процессу творчества. В индустрии рекламы это практически невозможно: бриф всегда диктует сроки выполнения заказа, цели и задачи разрабатываемой кампании, бюджет для реализации идеи. Поэтому базовую модель творческого процесса в отношении рекламного креатива необходимо корректировать.

Итак, общая схема разработки рекламной идеи следующая.

1. Подготовительный этап. Прежде чем заняться разработкой собственно *рекламного продукта*, необходимо провести изучение соответствующего рыночного сегмента, определить и изучить целевую аудиторию. Далее производится позиционирование ТМ. Главная роль позиции торговой марки как основной составляющей рекламной идеи — в грамотном вычленении из массива доступной информации той части, которая обеспечит эффективную реализацию продукции. Именно так формируется фундамент эффективной творческой стратегии бренда. И в этом заключается суть подготовительной стадии поиска рекламной идеи.

2. Концентрация. Предписанное общей моделью творческого мышления «сосредоточение умственных усилий на системе фактов» в контексте креативной стратегии проектирования творче-

ской идеи необходимо характеризовать более подробно. Концентрация на системе фактов, определяемая заявлением о позиции торговой марки, — непременная движущая сила творческого поиска. Перевод вербального описания рекламной стратегии на художественный язык образов, символов, метафор требует полного сосредоточения, что само по себе уже составляет некоторые временные издержки. Именно необходимостью сведения таких затрат к минимуму обусловлена необходимость конкретизации данной стадии поиска идеи.

Важная отличительная черта этапа концентрации состоит в необходимости подключения подсознательного опыта исполнителей. Креативное мышление питается яркими впечатлениями, занимательными событиями, поведенческими клише и другими типичными и необычайными фактами, неизменно присутствующими на различных уровнях памяти.

Если функции по разработке рекламной идеи заказчик предполагает доверить подрядчику, то именно на данной стадии производится выбор между рекламными агентствами, креативными группами и дизайнерскими бюро. В таком случае разработчику передается в письменном виде заявление о позиции торговой марки, на основании которого совместно (заказчиком и исполнителем) составляется бриф (т.е. задание на разработку рекламной идеи). Таким образом, поиск идеи предполагает разностороннее изучение объекта рекламы.

Итак, период концентрации — наиболее короткий по продолжительности этап, суть которого состоит в ознакомлении участников процесса с рекламной стратегией и сосредоточении на проблеме кодирования позиции торговой марки в художественную систему символов. В то же время это самый тонкий и уязвимый этап: эффективность концентрации в значительной степени зависит от внешних условий среды, прямо и косвенно воздействующей на агентов проектирования (менеджеров, креаторов, дизайнеров).

В отличие от базовой модели творческого процесса здесь не следует ожидать наплыва идей как итогового результата. В такой период только начинают появляться отдельные ассоциации, развитие которых до уровня креативной идеи является задачей уже следующей ступени. Цель же данного этапа — *ознакомление всех участников креативного поиска с сущностью рекламной стратегии предприятия*, последующее сосредоточение их на проблеме создания или репозиционирования имиджа.

Форма данного этапа предстает преимущественно в управленческой работе по организации креативного процесса (выбор

группы исполнителей, создание оптимальных условий для продуктивной работы). Сложность в том, чтобы обеспечить креативной группе оптимальные условия, которые оцениваются разными исполнителями субъективно.

3. Инкубация идей. Если общая модель разработки идей описывает представленную стадию как подсознательную работу, то креативная стратегия должна зафиксировать вербальные процедуры вычленения стилистических решений фирменной атрибутики.

Цель инкубации рекламной идеи состоит в *определении темы рекламной кампании* (творческой стратегии) ТМ.

Тема рекламной кампании — концептуальное направление коммуникации с целевой аудиторией, харизматическое определение поведения ТМ и т.д. Обычно представляется в виде сюжета, развития некоего действия в нескольких вариантах или временных серийных отрезках.

Возникающие на данной ступени идеи сначала принимают вид метафоры, определения, гиперболы, сравнения, олицетворения, аргументации в пользу характеристик объекта рекламы. Затем отдельные картинки как бы ожидают, начинают взаимодействовать, тем самым давая толчок к новым ассоциативно возникающим идеям. В тот момент, когда сложившийся сюжет начинает жить собственной жизнью, сам предлагает различные варианты развития основной линии, оформляются варианты, так называемые рекламные темы.

Основой для проведения процедуры «инкубации идей» является заявление о позиции торговой марки, процесс же концентрации креативного мышления служит своеобразным связующим проводником к итоговому составлению концептуального направления коммуникации с целевой аудиторией.

Вербализация эффективного имиджа приводит к определению стилистики коммуникации с потребителем, уровня сложности комплекта фирменных атрибутов. Определенная степень сложности задает уровень выразительности, т.е. степень достаточной иллюстративности будущего материала. При этом взаимосвязь между указанными критериями прямо пропорциональна.

Здесь на помощь приходят разнообразные методики творческого мышления. Несмотря на все их многообразие, профессиональные креаторы всегда самостоятельно вырабатывают собственный алгоритм действий, который чаще всего сочетает модификации различных креативных приемов (например, весьма эффективно комбинировать мозговой штурм и ассоциативный метод) и актов медитации.

Затем могут появляться отдельные графические или текстовые наброски, символные атрибуты, которые на последующей стадии будут самоустраниться или сводиться в систему. Такие формы следует сгруппировать методом установления логических взаимосвязей между различными ассоциативными характеристиками. В числе составленных комплектов выделяются консервативные и демократичные, яркие и «серые».

4. Просветление. Данная стадия характеризуется ускорением творческого процесса. Волновая цикличность процесса генерирования идей набирает амплитуду. Пики умственной активности соответствуют появлению идей, спады — возвращению к изучению итоговых показателей предыдущих стадий.

Цель данной ступени состоит в *выявлении эффективной темы рекламной кампании*, отражающей позицию торговой марки выразительными художественными средствами.

Среди первых идей профессиональный взгляд специалиста по рекламе легко выявляет достойные, интересные. Таким образом осуществляется первичный отбор. Формулирование причин несоответствия идей позволяет генерировать новые варианты. Такими причинами на данной стадии могут быть несоответствие схемы построения, общего настроения сюжета, подтверждение существования подобного. Вариации тем, прошедших критическую оценку на соответствие современному уровню рекламы, должны быть подвергнуты качественной оценке на оригинальность, органичность, привлекательность. Впоследствии новые варианты также подвергаются первичной оценке и включаются в дальнейшую проработку.

Интересная тема нуждается в «доводке» ее представления до стилистически интересной формы (наработка и композиционное построение графического, видео-, аудиоматериала).

Идеальный итог данной стадии — завершение разработки двух-трех равнозначных (по критериям оригинальности, органичности, адекватности, привлекательности и степени сложности), но различных по сюжету и художественной стилизации коммуникативных идей для рекламы.

5. Заключительный анализ и представление проекта. Исследование результатов креативного мышления на уровне логического анализа. Данный этап предполагает *проведение заключительной оценки идеи* на примерах отдельных проектов (видеоролик, аудиоспот, фирменный стиль, макеты наружной рекламы и др.) на соответствие необходимому уровню выразительности, универсальности, гибкости и адекватности.

При разработке значимых коммуникационных материалов (имен брендов, слоганов и т.д.) проблема выбора из множества наработанных вариантов стоит особенно остро. Дополнительная сложность возникает из-за невозможности сопоставления принципиально разных проектов, соответствующих поставленным задачам. Какой критерий важнее для конкретной целевой группы при выборе данного товара? Общепринятых критериев оценки рекламных материалов на сегодняшний день неизвестно. Различные творческие группы подходят к вопросу выбора лучшего варианта по-разному. На заключительном этапе разработки идеи первостепенную важность имеет понимание всеми участниками процесса сущности самой проблемы рекламных материалов. Такая сущность состоит не в том, чтобы выбрать лучший вариант, но в том, чтобы предугадать вариант, наиболее эффективно отождествляющий заданные цели коммуникации с конкретной целевой аудиторией.

Завершение творческого процесса — *тестирование рекламных разработок* среди представителей целевой аудитории и представление результатов на заключение о принятии заказчику.

2.11. Выбор и оценка идеи

Q-сортировка

При разработке значимых коммуникационных материалов (имен брендов, слоганов и т.д.) проблема выбора из множества наработанных вариантов стоит особенно остро. Дополнительная сложность возникает из-за невозможности сопоставления принципиально разных проектов, соответствующих поставленным задачам. Какой критерий важнее для конкретной целевой группы при выборе данного товара? Общепринятых в профессиональной деятельности критериев оценки рекламных материалов на сегодняшний день неизвестно. Различные творческие группы подходят к вопросу выбора лучшего варианта по-разному. Основной принцип такого выбора состоит в том, чтобы предугадать рекламоспособный вариант, наиболее эффективно отождествляющий заданные цели коммуникации с конкретной целевой аудиторией.

В психологии известна методика тестирования образцов, называемая «*Q-сортировка*» (предложена в 1953 г. В. Стефенсоном). При выборе вариантов рекламной продукции *Q-сортировка* проводится в двух вариантах.

Вариант 1 (до 20 вариантов)

Респонденту предлагается набор вариантов на карточке «лицом вниз». Респондент должен взять две первые карточки и выбрать из них тот вариант, который ему нравится больше. Отложив худший вариант, он должен взять следующую карточку, повторно провести выбор и далее последовательно перебрать все варианты. В результате оставшийся в руках вариант при последнем попарном сравнении считается «лучшим». Для определения «второго» и последующего мест процедуру следует повторять до тех пор, пока респондент не откажется от дальнейшего выполнения процедуры (обычная мотивировка: «остальные вообще не подходят»). В соответствии с результатами выбора присваиваются ранговые значения по каждому респонденту, предпочтительно в обратном порядке (лучшее значение — 10, следующее — 9, худшее — 1; при более чем 10 выборах последним выборам всем присваивается значение 1).

Вариант 2 (при числе вариантов более 20)

На первом этапе респондент раскладывает предложенные варианты на две-три группы: 1 — «подходят», 2 — «не подходят» (третью стопу могут составлять варианты, которые респондент затрудняется отнести к другим группам). Если при первом распределении в группе «подходят» остается больше 10—12 позиций, то эту группу респонденту предлагается разделить еще раз по принципу «точно подходит» — «возможно, подходит». После выделения «подходящих» вариантов респондент должен провести прямое ранжирование, отсортировав варианты от лучшего к худшему. В соответствии с результатами выбора присваиваются ранговые значения по каждому респонденту, предпочтительно в обратном порядке (лучшее значение — 10, следующее — 9, худшее — 1; при более чем 10 выборах последним выборам всем присваивается значение 1) (3).

При проведении Q-сортировки репрезентативной считается выборка 30—60 человек. При включении в целевую группу мужчин и женщин необходимо формирование двух подвыборок. Оценка рекламных разработок проводится на всех этапах проектирования и по завершении производства как среди представителей целевой аудитории, так и у представителей заказчика, влияющих на принятие решения о распространении рекламы.

Оценка эффективности рекламы как креативного продукта

Тестирование и представление образцов разработанной идеи становится не менее важной и трудоемкой задачей для творческой группы. Поэтому зачастую при оценке рекламных разработок применяется *метод экспертных оценок* среди практиков рекламного бизнеса. Такой подход используется и в конкурсном отборе рекламных фестивалей различных уровней.

Каковы же критерии экспертной оценки творческого замысла рекламы? Что следует понимать под эффективностью творческой идеи?

Если смотреть с точки зрения бизнеса в целом, то целью любого бизнеса является прибыль, которая возникает, если достаточное количество представителей аудитории совершают определенные действия (купят товар, воспользуются услугой, заключат договор).

В этом случае цель рекламы можно описать как такое изменение отношения целевых аудиторий к объекту рекламы, которое с наибольшей степенью вероятности вызовет ожидаемые действия, т.е. можно определить, что целью рекламы может являться изменение отношения и, следовательно, поведения.

Обратимся к технологии по оценке эффективности рекламы как креативного продукта. Для наглядности представим модель: плоскость, на которой точкой А обозначено сегодняшнее отношение целевых аудиторий к объекту рекламы, точкой В — желаемое отношение, которое позволит достичь целей бизнеса заказчика (очевидно, что это — максимально упрощенная модель и она может показать только общие тенденции). Соответственно на модели мы можем нарисовать наиболее короткий путь к достижению цели (прямая линия между точками А и В). Это некая идеальная модель, которая практически не встречается в реальной жизни. И конечно, если говорить об эффективности, то наиболее эффективна та реклама, которая ведет к результату кратчайшим путем.

Для того чтобы желаемый результат был достигнут, необходимо проводить исследование целевых аудиторий. Еще в 50-х годах XX в. Д. Траут и Э. Райс очень точно сформулировали это: «Надо начинать не с себя, а с образа жизни и желаний потенциальных покупателей» [10]. Таким образом, творческая стратегия всегда должна быть основана на позиции торговой марки и в полной мере соответствовать ей.

Только после составления позиции марки и ознакомления с ней специалисты творческой группы, которые владеют технологиями работы с психологией целевых аудиторий, смогут продумать концепцию подачи рекламы или концепцию создания имиджа или разработать тот уникальный и эффективный креатив, который западет в сердца целевых аудиторий и изменит отношение их представителей в нужном направлении. Иногда такая максимально эффективная концепция или идея будет предполагать масштабные акции, иногда — создание креатива, который будут обсуждать и который станет заметным событием в жизни рекламного рынка, иногда это будет концепция серии слухов, иногда будет предполагать размещение простых рекламных объявлений, иногда — серию PR-мероприятий. Все варианты приемлемы, если они ведут к результату.

Но идеальные ситуации бывают редко, поэтому все предложения удобно рассматривать следующим образом (вернемся снова к виртуальному рисунку, моделирующему процесс): меняет ли предлагаемый вариант отношение аудиторий в направлении результата. Конечно, это динамическая модель, на которой мы обозначили рекламные воздействия векторами; направление векторов зависит от нашего знания мышления целевых аудиторий. Как оценить креатив?

Владение деталями мышления целевых аудиторий позволяет давать оценку эффективности креатива. Важно все время помнить, что главное в любой идее — это не сама идея как таковая с чьей-то точки зрения, а то, что она может изменить в мышлении целевых аудиторий. Люди покупают не товары, а исполнение своих желаний, планов, решение проблем, будущее, мечты, стиль жизни. И чем лучше мы знаем и понимаем целевую аудиторию, тем более точно мы можем не только создать эффективный креатив, но и тем более точно оценить его работу.

Современный рынок рекламы

Мы живем в постоянно изменяющемся мире, и многие изменения мы сами планировать не можем. Тем не менее от этих изменений зависят жизнь, бизнес и соответственно реклама. Рекламное воздействие нельзя спрогнозировать на 100%, мы не можем достоверно планировать действия конкурентов и других участников рынка, политические и социальные изменения. Именно поэтому в разработке и оценке рекламы (особенно предварительной оценке рекламных предложений) необходимо

понимать и видеть общее направление и интенсивность изменений, а не пытаться спрогнозировать математически точный результат. И также нельзя питать слишком больших надежд на единожды прекрасно разработанную рекламу. Изменения в обществе все время требуют новых рекламных решений, новых подходов, нового креатива. Для того чтобы управлять рекламным воздействием, необходимо регулярно исследовать целевые аудитории и обновленными методами воздействия поддерживать нужное отношение. Будущее — за теми топ-менеджерами, которые не просто следят за изменениями, а создают системы, чтобы этими изменениями управлять.

Чтобы говорить об эффективности рекламы и о том, как сделать рекламу успешной, сначала следует описать сегодняшний рынок рекламы, показать его проблемы и противоречия и только после этого говорить о вариантах решения проблем, достижении результатов и эффективности или неэффективности креатива. Часто встречающиеся проблемы можно разделить на четыре типа:

- (1) проблемы недостаточного взаимопонимания, возникающие в процессе взаимодействия между агентством и заказчиком;
- (2) организационная неготовность агентств не только к устранению глубинных причин проблем заказчиков, но и к решению поверхностных (сituационных) проблем, в том числе и своих собственных;
- (3) организационная и психологическая неготовность заказчиков к решению проблем;
- (4) недостаточный профессиональный (в области креатива, PR, имиджа) уровень образования участников рынка.

Проявления перечисленных проблем могут быть различными. Заказчики рекламы жалуются, что агентства их не понимают, рекламисты — что у заказчика внутри его фирмы нет единого понимания и подхода к рекламе, есть множество различных мнений топ-менеджеров, каждый из которых, будучи професионалом в своем деле, имеет отличное от других представление о том, что нужно его фирме. Очень часто заказчики рекламы не могут сформулировать техническое задание агентству, говоря, что реклама должна понравиться им, понравиться руководству и увеличить продажи, но конкретизировать все эти позиции не могут. Наиболее часто встречающаяся причина появления проблем — отсутствие в начале работы четко сформулированных

критериев ее оценки или нерешенные разногласия в этом вопросе между агентством и заказчиком.

Критерии оценки творческих стратегий

Так же как сущность рекламного креатива отличается от художественного творчества, рекламный продукт отличается от произведения искусства. Реклама существует для того, чтобы служить сугубо прикладным целям маркетинга. Рекламные идеи нацелены в первую очередь на продажу и лишь затем претендуют на художественную ценность. На этих особенностях и основываются критерии оценки творческих стратегий:

- (1) *отсутствие «эффекта вампира»* — реклама должна способствовать эффективному восприятию основного сообщения о выгодах ТМ, а не занимать все внимание безраздельно;
- (2) *соответствие позиции ТМ* — многие творческие решения рекламы могут эффективно демонстрировать продукт, но лишь единицы из них отражают реальное торговое предложение марки, не допуская лишних ассоциаций, т.е. творческая стратегия должна быть достаточно проработанной и представлять собой единое целое;
- (3) *новизна* — реклама обладает новизной, если она демонстрирует новые концепции, стили, способы и формы рекламы;
- (4) *универсальность* — творческая стратегия, построенная на хорошей идее, способна воплощаться в различных средствах, форматах. Чем больше ошибок сделано при формулировании идеи, тем более трудоемкой будет ее реализация;
- (5) *оригинальность* — наиболее общая характеристика для оценки продукта интеллектуального творчества. С практической точки зрения творческая стратегия считается оригинальной, если подобной ей нет среди уже известных в данной товарной категории;
- (6) *гибкость* — обладая этим качеством, творческая стратегия дает новый взгляд на марку. С течением времени она может модифицироваться, чтобы соответствовать новейшим требованиям рынка;
- (7) *эффективность* — рекламное творчество должно служить маркетинговым целям ТМ;

- (8) *адекватность* — выражается в достаточности идеи, на которой построена вся творческая стратегия. Стратегия адекватна, если отвечает степени сложности поставленных заявлением о позиции ТМ задач;
- (9) *ценность* — любая идея, применимая к решению даже некоторых проблем, обладает определенной ценностью. Чем шире круг решаемых с ее помощью задач и чем они сложнее, тем выше ценность всей творческой стратегии марки;
- (10) *привлекательность* — идея обладает привлекательностью, если она обращает на себя внимание целевой аудитории. В дополнение к пониманию коммуникативного сообщения творческая стратегия может также вызывать удивление, радость и готовность принять ее безоговорочно;
- (11) *степень сложности* — творческая стратегия должна соответствовать интеллектуальному уровню целевых потребителей;
- (12) *изящество* — проявляется в способе изложения идеи. Изящная идея характеризуется простотой, доступной формой представления сложных понятий;
- (13) *выразительность* — это ясность изложения сути идеи. Выразительная идея лучше и легче воспринимается. Очевидно, даже ценная идея может быть отвергнута, если она не представлена в соответствующей форме.

Независимо от системы критериев оценки творческих стратегий любая нетривиальная (как и тривиальная) идея оценивается по одному основному признаку: насколько она эффективна для решения проблемы. Если необходимо кратко оценить идею, представьте, во сколько раз приход от реализованной творческой стратегии будет больше расхода на реализацию данной идеи. Чем больше выгода, тем сильнее идея и соответственно творческая стратегия. Идеальный вариант — когда вы, не затрачивая особых усилий, получаете результаты. Полный провал рекламной кампании — когда при больших затратах ресурсов эффекта нет или он отрицательный.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение понятию «рекламный креатив».
2. Какие атрибуты отличают креативную рекламу от некреативной? Может ли некреативная реклама быть эффективной?
3. Что отличает рекламное творчество от других форм (научно-техническое и художественное)?
4. Какова структура рекламной концепции? Расскажите о характере взаимоотношений между творческой стратегией и рекламной концепцией.
5. Какие барьеры творческого мышления наиболее выражены в среде специалистов в области рекламного производства?
6. В чем заключается необходимость повышения объективности при критической оценке рекламных материалов?

Библиографический список

1. *Анатомия рекламного образа* / Под общ. ред. А.В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004.
2. *Всемирная энциклопедия: Философия* / Глав. науч. ред. А.А. Грицанов. М.: АСТ, 2001.
3. *Голова А. Принципиальный консолидатор* // Наружная реклама России. 1999. № 10.
4. *Левинит А. Заметки по социологии и антропологии рекламы* // Новое литературное обозрение. № 22.
5. *Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма*. СПб.: Алетейя, 2000.
6. *Менегетти А. Система и личность*. М.: Серебряные нити, 1996.
7. *Оgilви Д. Откровения рекламного агента*. М., 1994.
8. *Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70 000 слов* / Под ред. Н.Ю. Шведовой. 21-е изд., перераб. и доп. М.: Рус. язык, 1989.
9. *Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: Поколение NEXT: Стратегия творческого проектирования*. М.: Питер, 2004.
10. *Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ.* / Под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2001.
11. *Трик Х.Е. Основные направления экспериментального изучения творчества* // Хрестоматия по общей психологии. Психология мышления / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.В. Петухова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.
12. *Учёнова В.В. Философия рекламы*. М.: Гелла-принт, 2003.
13. *Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы*. М., 2002.
14. *Шенернert В. Грядущая реклама*. М.: Интерэксперт, 1999.
15. *Шрагина Л.И. Логика воображения: Учеб. пособие*. Одесса: Полис, 1995.

16. Энциклопедический словарь по культурологии. М.: Центр, 1997.
17. Ястребова Н.А. Поиски современной социологии и методологические проблемы эстетики // Методологические проблемы современного искусствознания.

Электронные ресурсы

1. Глушакова Т.И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.htm
2. Креативные стратегии в рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.akcent-reklama.ru/info03.htm>
3. Общие вопросы по маркетингу [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marcetingpro.ru/library/>

3

СТЕРЕОТИПЫ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

Реклама — это часть культуры человечества, подчиняющаяся логике и законам ее развития. Уже в конце XIX в. реклама приобретает массовый характер, ее распространение в обществе связано с развитием средств массовой коммуникации.

Многие авторы считают, что реклама как носитель массовой информации может воспроизводить разного рода схемы, а именно *стереотипы*, и способствовать укреплению их в общественном сознании. Важность изучения механизма стереотипного мышления и восприятия действительности диктуется усиливающимся влиянием массовой информации на общество, каждый участник которого в настоящее время рассматривается как потенциальный потребитель товаров и услуг.

В последнее время проводится множество исследований, направленных на изучение механизмов эффективного влияния рекламы на общество. Основная цель воздействия рекламы — целенаправленное формирование потребностей и установок, регулирование мотивов, содержание и формы проявления которых обусловлены культурой.

Потребитель ежедневно получает огромное количество информации, поэтому в сознании возникает опасность перегруженности информацией, что может привести к игнорированию информации, искажению ее смысла, обобщению и т.п.

Воспринимает человек лишь то послание, которое в своей основе имеет упорядоченность, ясный смысл, новшество. Информационное сообщение должно связываться с уровнем знаний той аудитории, на которую нацелена реклама. Таким образом, становится актуальным рассмотрение *рекламной коммуникации* с точки зрения ее способности, с одной стороны, использовать стереотипы в общественном сознании, а с другой — влиять на их формирование в обществе.

3.1. Сущность понятия «стереотип»

Понятие «стереотип» в исследованиях ученых

Попросите ребенка быстро назвать:

- цветок;

- главного в стране человека;
- композитора.

Взрослый человек большинство ответов сможет предсказать заранее, при этом в основном они бывают такими:

- роза;
- президент;
- Моцарт.

В вопросах не было и намека на названные объекты. Но срабатывают мыслительные шаблоны, или *стереотипы мышления*. Их не было в вопросах, они уже были в мозгу отвечавших и повлияли на ответы. В искусстве это явление выражается в известном *принципе незавершенности*, т.е. каждое произведение получает свою законченность в восприятии зрителя, слушателя или читателя.

Понятие «*стереотип*» впервые было введено известным американским журналистом У. Липпманом в книге «Общественное мнение», где он определяет стереотип «как упрощенное, заранее принятное представление, не вытекающее из собственного опыта человека» [16]. В переводе с греческого понятие «стереотип» означает образец, штамп, шаблон.

Цели нашего исследования предполагают изучение данного явления с точки зрения социальной сущности, поэтому под стереотипом мы будем понимать «схематический, привычный образ или представление человека о социальном явлении или объекте» [20].

У каждого человека имеются образы, или шаблоны, которые помогают ему упростить сложную и запутанную информацию, получаемую из окружающей среды. Стереотипы подсказывают, какую информацию важно воспринимать или, наоборот, игнорировать. Также стереотипы позволяют быстро приспособливаться к новым условиям жизни, видам деятельности. Допустим, если вы начали осваивать новое дело в свой первый рабочий день, то для понимания того, что необходимо делать, вами будут использованы все накопленные в течение жизни стереотипы, имеющие отношение к этой сфере деятельности.

В стереотипах всегда немного искажается действительность, так как в них отражаются лишь наиболее существенные признаки предметов и явлений. И. Кон рассматривает стереотип как стандартизованный, упрощенный образ какого-то явления. Это схема, которая не только фиксирует черты каких-либо явлений, но и содержит их эмоциональную оценку.

Рассматривая сущность рекламной коммуникации, В.В. Учёнова утверждает, что стереотипы — это «ментальные образования», в которых отражаются современные ценностные предпочтения.

Это наборы устойчивых представлений о плохом и хорошем, недопустимом и должном, одобряемом и порицаемом социальными нормами. Стереотипы — одновременно и когнитивные, и ценностно-эмоциональные — определяют социально-адаптивное поведение человека, действуют как указатели на жизненном пути [24].

В.В. Учёнова придерживается мнения, что стереотип — это единство познавательной, оценочной и поведенческой составляющих. У. Липпман считал, напротив, что стереотип нейтрален.

Однако многие ученые, исследовавшие данное явление, впоследствии пришли к выводу, что стереотип содержит в себе оценочный элемент, который всегда осознаем. Оценочный элемент выражает чувства личности, ценности и всегда соотнесен с групповыми чувствами и групповыми действиями. Человек склонен не только упрощать факты действительности, но и давать при этом *преувеличенные оценки*, приклеивать «ярлыки» людям и явлениям. Допустим, многие считают, что англичане консервативны, русские радушны, японцы умеренны во всем и т.д. Эти характеристики приписываются каждому человеку, принадлежащему определенной нации. Но на самом деле все индивидуальны, поэтому могут быть более или менее радушны, консервативны или умеренны. Это говорит о том, что стереотипы не совсем точно характеризуют этих людей, хотя определенная доля правды существует по отношению к нации в целом. Названные характеристики являются одновременно и оценками, так как люди могут по-разному относиться к умеренности, радушию, консервативности.

Об этой особенности важно помнить при использовании в рекламе образов, к которым в данном обществе сложилось определенное отношение. Например, образ француженки, внешний облик которой воплощает изысканность, стиль, тонкий вкус, идеально подходит для рекламы косметики, одежды, обуви. В рекламе кондитерских изделий необходимо крайне осторожно использовать данный образ, так как в представлении общества французская модница имеет «осиную» талию.

Итак, стереотип представляет собой схематичную, содержащую оценочный элемент, определяемую культурой картинку мира в сознании потребителя.

Определений стереотипа давалось очень много, и зависели они от уровня развития знания о стереотипах. В начале 1900-х годов исследователи стремились преимущественно понять и классифицировать содержание стереотипов, а с 1930-х годов пытались найти факторы, влияющие на формирование стереотипов. С 1950-х по 1970-е годы внимание ученых фокусировалось на культурных и групповых особенностях стереотипов.

Направления исследования сущности стереотипа

В целом в исследованиях стереотипов можно выделить три основных направления, посвященных изучению различных аспектов данного явления:

- (1) *изучение когнитивного аспекта* (стереотип рассматривается в качестве элемента познавательных процессов человека, а именно как результат процесса генерализации, схематизации и т.п.);
- (2) *изучение аффективного аспекта* (стереотип рассматривается как элемент эмоционально-оценочных процессов человека, неразрывно связанный с социальной установкой);
- (3) *изучение социального аспекта* (социальный, или групповой, стереотип рассматривается как особый элемент, участвующий в процессе функционирования социальной группы).

Психолог Т. Маджицкий описывает следующие черты стереотипа [8]:

- являются неправильными обобщениями — широкими, преувеличенными и упрощенными;
- будучи системой убеждений и установок, принятых заранее, не формируются через социальный опыт;
- передаются с помощью языка;
- относительно устойчивы и с трудом поддаются изменениям.

Авторы книги «Стереотипы в общественном сознании» называют две функции стереотипа. Стереотип, с одной стороны, призван осуществлять селекцию поступаемой извне к субъекту информации, а с другой — структурировать внутренний опыт (включая потребности, интенции, желания индивида) и подготовливать тем самым дальнейшее продвижение и обработку ин-

формации на более высокие уровни сознания с целью закрепления ее в памяти и использования в мышлении [21].

Исследователь О.Ю. Семенджев выделяет следующие компоненты стереотипа:

когнитивный образ, обеспечивающий предрасположенность субъекта к восприятию массовой информации, и инструментально-практическая установка, создающая контекст оценивания информации и внутренней готовности субъекта к последующим действиям [16].

Если второй компонент начинает доминировать над первым, то человек воспринимает только то, что хочет, а истина становится неотличимой от лжи, убеждение — предубеждением.

Стереотип формируется под воздействием двух факторов: бессознательной коллективной переработки индивидуально-социокультурной среды (важны уровень образования, интеллект, личный опыт), а также при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ (важны привычки, социальные роли, среда обитания).

Социолог А.В. Меренков рассматривает стереотипы как «программу», которая является схемой, шаблоном взаимодействия человека с окружающим миром [11]. Поскольку окружающая действительность обладает определенной степенью устойчивости, то у человека формируется определенная система реакций на повторяющиеся воздействия со стороны среды. Стереотип связан с ожиданием относительно происходящего в мире, поэтому обладает такими чертами, как «устойчивость, повторяемость, стандартность, упрощенность» [11].

Выделяют несколько уровней стереотипов: биологический, психический, социальный [11].

1. *Биологический уровень* выражен в схемах реакции клеток и органов на воздействия внешней среды, что необходимо для нормальной работы организма. Например, при ярком освещении зрачок сужается, при тусклом — расширяется.

2. *Психический уровень* связан с программами деятельности сознания и подсознания. Этот уровень выражает индивидуальные стереотипы человека, которые ему передаются генетически, посредством культуры, через воспитание, обучение, а такжерабатываются в течение жизни.

На этом уровне заложены, прежде всего, основы стереотипного проявления эмоциональных реакций. Эмоции — устойчивые программы реагирования на степень совпадения реальности с тем, что ожидал человек.

Когда ожидания оправдываются или исход оказывается более благоприятным, то возникают положительные эмоции, которые придают сил человеку и создают хорошее настроение. Например, потребитель приобрел автомобиль, в рекламе которого говорилось о безопасности и легкости его управления, но сверх ожиданий у товара были и дополнительные достоинства (удобные кресла, хорошая акустика и др.). В результате в сознании потребителя закрепилась марка данного автомобиля с положительными ассоциациями, поскольку товар удовлетворил все его запросы.

Когда ожидания не оправдываются, проявляются отрицательные эмоции, приводящие к появлению «плохих» чувств: расстройство, досада и т.д.

Отрицательные эмоции называются так не только потому, что они портят настроение, главное заключается в том, что их возникновение останавливает самое действие, отрицая то, к чему организм готов [11].

В результате человек понимает, что его стереотип является неверным, и начинает искать причину сложившейся ситуации. Например, не так давно в рекламе тарифа «Супер-джинс» от МТС прозвучала следующая ведущая фраза: «Никогда еще качественная мобильная связь не была такой доступной». Потребитель из рекламы мог понять, что сотовая связь очень качественная и недорогая. Но, подключившись к данному тарифу, абонент вдруг обнаружил, что сотовая связь не такая дешевая или не такая уж качественная.

В подобных случаях возможно два варианта поведения:

- (1) потребители не хотят избавляться от своих взглядов, поэтому пытаются изменить реальность;
- (2) потребители начинают поиск информации для понимания причин несовпадений и пытаются корректировать собственный стереотип, чтобы он соответствовал действительности.

В первом случае потребитель просто сменит оператора сотовой связи, а во втором он может решить: то, что другим доступно, ему, очевидно, не так «доступно».

Сделаем выводы:

- изменение стереотипа осуществляется и при положительном, и при отрицательном совпадении с реальностью, только во втором случае требуется более глубокая перестройка;
- энергию для перестройки стереотипа дают чувства (радость, досада, грусть, восторг и др.);
- отрицательные чувства сильнее активизируют разум и направляют волю человека на осмысление и перестройку стереотипа;

- чем дольше существовал определенный стереотип, который постоянно подтверждался практикой, тем больше времени и усилий он требует для своего изменения.

Реклама популяризирует товары и создает отношение потребителей к торговым маркам. Использование товаров должно в полной мере удовлетворить определенные потребности, что вызовет положительные эмоции. Но и само рекламное сообщение создает определенный предварительный эмоциональный настрой, где приветствуются положительные эмоции.

Реклама товаров, связанных с решением проблем (медицинские, бытовая химия и др.), может активизировать отрицательные эмоции, однако положительные эмоции, возникающие при решении этих проблем, должны быть сильнее.

Реклама — это идеальный мир, где все могут испытывать *наслаждение, удовлетворение, удовольствие, радость, блаженство*. Все должны быть *счастливы, любить и понимать* друг друга. В рекламе господствуют положительные эмоции:

- Divage. Удивляйся миру. Радуйся жизни (косметика);
- Боди Экспертиз. Альянс эффективности и наслаждений (косметика);
- Volvo. Безопасное удовольствие (автомобиль);
- «Балтика Пшеничное». Нефильтрованное удовольствие (пиво);
- чудо-творожок. Наслаждение, созданное для вас (творожок).

3. Социальный уровень связан с групповыми стереотипами. Они складываются в результате совместной деятельности людей в процессе преобразования окружающего мира.

Социальные стереотипы необходимы для стабильного функционирования общества и взаимодействия его с миром. Человек зависит от тех, с кем он общается и трудится для реализации своих потребностей, поэтому наиболее главными и сильными для него становятся именно групповые стереотипы.

Большой вклад в исследование стереотипов внес Карл Густав Юнг. Его теория об *архетипах* раскрывает сущность так называемых *коллективных образов*. Каждый человек имеет набор личных представлений и «изначальные», «вечные» образы. Человечество накапливает и передает из поколения в поколение представления в том его виде, какими они были издавна. Факт этого наследования объясняет странный феномен, заключающийся в том, что сказочные образы и мотивы повторяются на всей Земле в одинаковых формах.

На протяжении многих веков формируется *коллективное бессознательное* — это хранилище наследственной памяти, образов и символов, которые К.Г. Юнг назвал архетипами. Они вызывают у людей одни и те же неосознаваемые ассоциации. *Коллективное бессознательное отображает образ мира, который сформировался уже в незапамятные времена.* В этом образе мира и закрепились стереотипы, правила, варианты взаимодействия индивида и общества с природой и в социальном пространстве. Закрепляются те варианты поведения, которые подтверждаются положительными результатами.

Обращаясь к этим фундаментальным стереотипам, создатель рекламы может рассчитывать на закрепление рекламной информации в подсознании человека. При умелом использовании архетипы повышают эффективность рекламы, так как, во-первых, могут раскрепостить фантазию, а во-вторых, объединяют. Например, часто в рекламе косметических средств воспроизводится архетипический сюжет, когда женщина смотрится в зеркало (см. рис. 3.1, а, б). Зеркальное отражение — это взгляд женщины на саму себя, и она хочет всегда видеть себя молодой и красивой, а сохранить молодость, подчеркнуть красоту ей помогает косметика.



Илл. 3.1, а, б. Реклама косметики MaxFactor и Faberlik
(использован архетип — отражение в зеркале)

3.2. Индивидуальные и групповые стереотипы

Любой социальный стереотип является порождением определенной группы людей. Отдельный человек пользуется им в том случае, если он относит себя к этой группе. Везде, где можно выделить различные группы, существуют и стереотипы, определяющие представления этих групп друг о друге и о мире.

Человек всегда отдает предпочтения членам той группы, к которой принадлежит («своя группа», «мы»), по отношению к другим, внешним группам («чужая группа»). Члены чужой группы воспринимаются как угроза благополучию или ценностям своей группы.

Фактически для какой угодно группы (расовой, возрастной, гендерной, религиозной и т.д.) существуют другие группы, у которых о ней сформировались предрассудки и стереотипы

При первом знакомстве с кем-то каждый человек решает вопрос о групповой принадлежности партнера. Поэтому наиболее важными характеристиками в данном случае являются те, которые позволяют отнести его к какой-то группе.

При восприятии человека мы склонны классифицировать его по нескольким широким категориям («первичным категориям»): раса, пол и возраст [12]. Это *способы первичной категоризации*, обладающие следующими особенностями:

- (1) являются непосредственными и очевидными признаками человека;
- (2) предоставляют много сведений о практических отличиях социального поведения одной группы от другой;
- (3) оказывают сильное влияние на то, как воспринимающий субъект интерпретирует большую часть остальной информации о воспринимаемом объекте.

Таким образом, в рамках какой-либо общности формируется своя система устойчивых представлений о мире и о представителях другой общности.

Люди также используют стереотипы, чтобы воспроизвести по памяти впечатление о человеке, объекте, явлении. Стереотипы позволяют как можно быстрее сформировать суждение при наименьшем использовании когнитивных усилий. Обладают ли эти суждения хоть какой-то точностью для человека, не так важно. Для большинства людей гораздо важнее прийти к любой оценке — точна она или нет. Люди часто не понимают или сознательно не признают, что они пользуются стереотипами. Это позволяет сохранить свои представления о мире, о представителях своей группы, о себе.

Потребитель, являясь членом какого-либо общества, может иметь набор индивидуальных стереотипов, сформировавшийся в результате его принадлежности к разным группам одновременно. Члены одной группы могут иметь потребности и интересы, отличные от потребностей и интересов другой группы. Потребности и интересы объективно существуют у всех потребителей, но важнее является способ их удовлетворения. Например, каждый человек нуждается в пище и воде, но удовлетворяют свои потребности по-разному. Кто-то предпочитает гамбургер и колу, а кто-то — пирожное и чай.

Итак, мы выделили групповые и индивидуальные стереотипы.

Групповые стереотипы — это всеми принимаемые и общие для всех представителей данной группы представления и убеждения.

Индивидуальные стереотипы — это представления и убеждения отдельного человека относительно тех или иных характеристик определенной группы людей, а также принимаемые человеком традиционные способы удовлетворения потребностей, сложившиеся в данной группе.

Важность различия состоит в том, что имеющийся у индивида культурный стереотип может не совпадать с его индивидуальным стереотипом относительно той же группы. Например, работники офиса должны придерживаться в одежде делового стиля, т.е. носить строгую одежду неброских цветов. Но кто-то может считать, что тот, кто работает в офисе, необязательно должен носить строгие костюмы, блузки, брюки и юбки. Он причисляет себя к творческим людям, поэтому любит разноцветную, броскую и свободную одежду. Возможно, в данном случае такой человек сменит работу, или, пересевшись, будет надевать строгий костюм, или просто будет носить то, что ему нравится.

При сопоставлении индивидуальных и групповых стереотипов человек может отвергать групповые нормы или полностью соответствовать им. Наилучшим выходом становится динамичное сочетание собственных интересов с групповыми.

Групповые стереотипы должны учитываться при ориентации рекламы на определенный сегмент потребителей. Считается, что успех рекламы зависит от правильной направленности ее на определенную субкультуру (группу потребителей). Реклама должна отражать наиболее значимые представления данной субкультуры. На основании этого написано множество трудов, посвященных выявлению и использованию критериев сегментирования

потребителей. Основными остаются демографические (пол, возраст, раса, национальность, род занятий и др.) и социально-экономические (социальный слой, уровень дохода, и др.) характеристики.

Специалисты по рекламе и маркетингу проводят исследования для того, чтобы узнать, каким образом та или иная группа удовлетворяет потребности. Это необходимо для того, чтобы разработать новый товар либо уточнить позиционирование существующего. Например, потребность в эстетическом наслаждении у мужчин, женщин, подростков, людей пожилого возраста, людей различных профессий может находить выражение совершенно в различных предметах материальной и духовной культуры.

С другой стороны, реклама имеет реальные возможности в формировании новых подгрупп в обществе, которые называют «виртуальными».

«Виртуальные» группы тоже имеют стереотипы, но они уже сформированы рекламой. Потребителям хочется стать героями этого «виртуального пространства», приобщиться к живущим в нем интересным людям. Так, реклама формирует вкусы людей, предлагает удовлетворять потребности новым способом. Например, в рекламе товарной категории «пиво» на российском рынке сформировались вполне определенные «виртуальные» группы. Рассмотрим лишь те, что чаще всего используются:

- (1) «настоящий мужчина» — это мужчина, который трудится весь день и поэтому заслуживает право на бутылочку любимого пива вечером, которую он предпочитает выпить, сидя у телевизора за просмотром очередного чемпионата по хоккею, футболу или в кругу его старых друзей. Черты рекламного героя — надежность, чувство юмора, трудолюбие. Самый типичный пример использования подобного образа — это реклама пива «Толстяк»;
- (2) «тусовщик» — это, как правило, молодой человек, наделенный чертами, типичными для сложившегося образа студента. Но в отечественной рекламе возможно дифференцирование данного образа по материальному признаку. Студент в представлении россиян не столь состоятелен, чтобы позволить себе дорогое пиво, но он очень любит шумную компанию и веселье, а также не прочь попутешествовать. С другой стороны, современный студент следит за имиджем, частью которого является марка пива, при употреблении которого он обязательно держит бутылку

так, чтобы было видно этикетку. Тем не менее общим в рекламе, где присутствует данный образ, является изображение шумной клубной вечеринки, модной молодежи, а также атмосфера ночи и громкая музыка. Черты рекламного героя — беззаботность, общительность, чувство юмора, стремление нарушить запреты. Типичный пример — реклама пива «Балтика Cooler», «Клинское»;

- (3) «состоятельный эгоист» — это, как правило, богатый мужчина, имеющий высокое положение в обществе, следует всем тенденциям моды и предпочитает самое дорогое и престижное пиво. Такой мужчина может себе позволить общество самых красивых женщин, а также нестандартные забавы. В рекламе такого пива всегда присутствует атмосфера интима, общение наедине, красивая женщина. Черты рекламного героя — стильность, состоятельность, спокойствие, уверенность в себе. Например, так рекламировалось пиво «Тинькофф»;
- (4) «путешественник» — это мужчина-экстремал, который активно занимается спортом, любит путешествовать, открывать для себя что-то новое. Черты рекламного героя — энергичность, напористость, красивая внешность. Например, это реклама пива «EFES Pilsener».

Долгое время в рекламе изображался идеальный мир, где все люди были красивыми и преуспевающими. Каждый рекламодатель преподносит свой товар как «идеальный» для решения какой-либо проблемы или вообще представляя его исключительным. Можно привести в пример список рекламных слов идеальности: *идеальный, безупречный, бесподобный, совершенный, превосходный, элитный, лучший, неповторимый, уникальный, эксклюзивный, достойный, блестящий, первый, на высоте* и т.п.:

- «Мезим» для желудка не заменим;
- Panasonic. Идеально для жизни;
- Stimorol. Неповторимый устойчивый вкус.

Идеальным в рекламе является и порядок в доме, и внешность, и вкус и др. Товар делает «идеальным» и самого человека, и мир вокруг него.

Но в настоящее время потребитель волен выбирать то, каким ему быть. И реклама и общество начали спокойнее относиться к тому, что существуют совершенно разные идеалы. Каждая женщина, например, может себя определять как «добродорядочную хозяйку», «заботливую маму», «бизнес-леди» или про-

сто «красавицу». Каждый человек имеет право болеть и пользоваться рекламируемыми товарами для лечения болезней.

Считается, что человек чаще всего намеренно скрывает свои стереотипы от «чужих». Вернее сказать, люди их не скрывают, а просто неосознанно автоматически используют в типичных ситуациях. Допустим, демонстративное использование товаров открыто объявляет то, какие стереотипы сформированы в сознании человека. Например, если кто-то является обладателем автомобиля «Mercedes», то он скорее причисляет себя к высшему социальному слою. В это связи нельзя не отметить то, как влияет реклама на взаимодействие индивидуальных и групповых стереотипов с точки зрения освоения ею новых сфер жизни человека.

Итак, в настоящее время товары, которые человек потребляет и которыми окружает свое личное пространство, становятся критериями соотнесения его с общностью. Еще Г. Маркузе отмечал, что люди в постиндустриальном обществе становятся продуктами своего потребления. Товары становятся метками в системе координат «свой/чужой», выступают знаками социального маркирования. Человек покупает товар не только для того, чтобы употребить его по назначению, но и чтобы самому почувствовать себя значимой личностью и дать это почувствовать другим.

3.3. Формирование стереотипов

Упрощение и категоризация

Источник происхождения стереотипа — способность человеческого мышления к упрощениям. Человек ежедневно вступает во множество социальных связей, получает огромное количество информации. Чувственно воспринимаемый мир перенасыщен. В совместной деятельности каждому необходимо учитывать разные интересы и потребности. Человеку очень трудно в таком ритме жизни рассматривать вещи как отдельные объекты, а не как обобщенные типы. Мы часто обобщаем информацию и используем для оценки чего-либо лишь несколько наиболее доступных характеристик. Такова избирательность человеческого восприятия.

В связи с такой особенностью восприятия в рекламе товаров, на выбор которых потребитель тратит мало времени, рекомендуется делать акцент лишь на нескольких основных преимуществах.

Таким образом, стереотип выполняет приспособительную функцию. Он позволяет фильтровать поступающую информацию

цию, упорядочивать ее и связывать с существующей картиной мира и существующими знаниями человека. Например, потребителю будет представлено рекламное сообщение, в котором много непонятных слов, сложных оборотов, длинных предложений. Скорее всего такая реклама воспринята не будет. С другой стороны, если простое по структуре и креативное по исполнению рекламное обращение не обещает удовлетворения насущных потребностей, то и такая реклама не принесет должного результата.

С развитием когнитивной психологии в 60-е годы XX в. ученыe пришли к выводу, что человеческий мозг почти автоматически классифицирует, или *категоризирует*, схожие объекты своего окружения.

Мы относим людей, предметы, идеи к различным категориям на основе их общих признаков или даже времени и места. Согласно аристотелевскому принципу ассоциаций, мы полагаем, что предметы, подобные по одному признаку (или встречающиеся вместе), скорей всего будут обладать заметным сходством по ряду других показателей [12].

Например, очень распространен стереотип о том, что дорогой товар обязательно будет «хорошим». Потребитель часто по цене товара уже судит о его качестве. Мысли строятся следующим образом: «Этот телевизор незнакомой мне марки “А” стоит так же дорого, как и телевизор “Samsung”. Наверное, телевизор марки “А” такой же качественный».

Стереотипы позволяют потребителю очень быстро прийти к какой-либо оценке объекта восприятия на основании ограниченной информации. Людям необходимо жить в предсказуемом, в какой-то мере упорядоченном мире. Однако не следует принимать первые впечатления о мире (основанные в основном на стереотипах) как истинный факт, лучше вернуться к повторному рассмотрению догадок, требующих подтверждения. Когда нам предоставляют много информации о воспринимаемом объекте и просят составить о нем социальное суждение, мы скорее всего воспользуемся стереотипами при его оценке.

В этой связи в среде рекламистов возможно формирование, например, упрощенных сегментов рынка: «домохозяйки», «новые русские», «тинейджеры» и т.д. Возникают образы, которые из-за излишней упрощенности могут вызывать негативные ассоциации. Например, далеко от правды представление о том, что красивые блондинки глупые.

Идентификация и подражание

К возникновению стереотипов помимо влияния массовой культуры причастны такие психологические механизмы, как идентификация и подражание. По мнению З. Фрейда, *идентификация* — проявление эмоциональной связи одного человека с другим. В рекламе идентификацией стали называть явление, когда «потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим» [8]. Например, реклама косметики L'OREAL Paris воздействует на потребительниц как раз за счет работы механизма идентификации (илл. 3.2). Со страниц глянцевых журналов на них смотрят идеальные знаменитые красавицы, а рекламный лозунг настраивает на то, что и «вы этого достойны». Каждой женщине хочется быть такой же красивой и знаменитой. В настоящее время привлекательная внешность — это уже половина дела на пути к успеху. И это утверждение — тоже стереотип, который используется в рекламе.



Илл. 3.2. Реклама косметики L'OREAL Paris

(использование механизма идентификации, целевая аудитория — женщины в возрасте от 23 лет и выше с уровнем доходов выше среднего)

Подражание — стремление соответствовать тому, кого человек любит, обожает или ненавидит. Подражание — принятие внешних черт поведения другого человека и воспроизведение черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения. Человек может подражать кому-то осознанно или неосознанно.

Механизмы подражания и идентификации очень похожи, особенно тогда, когда человек себя сопоставляет с кем-то, не осознавая этого.

Эти явления широко применяются в рекламе — потребителю предлагают мысленно поставить себя на место изображенного в рекламе привлекательного персонажа, для того чтобы побудить потребителя стать похожим на героя, носить такую одежду, пить такие напитки и т.д. В зависимости от личных особенностей (пол, возраст, профессия) человек причисляет себя к определенной привлекательной группе и представляет себя ее членом, а также покупает соответствующие этой группе товары или услуги [17].

Источники формирования стереотипов

Как уже говорилось, в широком смысле стереотипы (как программа действий) передаются по наследству. Нас больше интересуют социальные стереотипы, которые формируются в обществе и закрепляются в культуре.

Простое решение какой-либо повседневной проблемы человеком (потребителем) состоит из стандартно исполняемого действия, сконструированного при помощи некоторого «ключа». Мощными источниками формирования такого ключа, или стереотипа, являются социальное научение и средства массовой информации. Задача средств массовой информации в современном мире заключается не только в передаче информации, но и в оценке и формировании желаемого эмоционального отношения к этой информации, в вовлечении человека в деятельность.

Социальное научение. Учеными доказано, что дети усваивают многие ценности, установки и другую информацию от своих родителей, от воспитателей в детском саду, от учителей в школе. Далее набор стереотипов пополняется профессиональными стереотипами.

Средства массовой информации. Человек, который каждый день наблюдает стереотипы, представленные в средствах массовой информации, может поверить, что они представляют собой «нормальный» и основной взгляд общества [12]. Средства мас-

совой информации участвуют в формировании общественного мнения. Липпман предлагает задуматься над тем, сколь ничтожна доля непосредственных наблюдений в жизни человека по сравнению с данными, которые он получает через средства массовой информации.

Исследуя проблему становления индивидуальности человека, В.П. Коломиец отмечает, что

средства массовой информации выступают распространителями стереотипизированных эмоций, создают духовную и эмоциональную нишу для существования и воспроизведения среднего человека. Средства массовой информации тиражируют массовую культуру, типизируют, минимизируют сердцевину человеческого, общее для всех людей [5].

Автор считает, что современные средства массовой информации создают культ средних людей, т.е. одинаковых, похожих в своем восприятии, мышлении, поведении людей, которые превращаются в единую «серую массу». Социализирующее влияние средств массовой информации направлено на формирование единых вкусов, в основе которых лежат стереотипы. Автор считает, «что человек, обладающий готовым стереотипом, знает об этом явлении и не считает нужным его исправлять». Также подчеркивается, что в повседневной деятельности стереотипы необходимы и даже имеют свои положительные черты.

Если же с помощью стереотипизированного мышления подходят к противоречивым процессам реальной действительности, причем на достаточно высоком уровне абстракции и широкого обобщения, то такое мышление и поведение характеризует конформистский стиль индивидуальной деятельности или мышление и поведение «человека послушного» [5].

Именно данную психологическую особенность эксплуатируют средства массовой информации, пытающиеся создать в обществе единые стандарты и вкусы, т.е. среднего человека. Это явление хорошо демонстрирует стандартное выражение в среде рекламистов, а именно: «*типичный представитель целевой аудитории*». Реклама всегда ориентируется на некоторого среднего представителя, типичного потребителя.

Выработка стереотипов происходит путем единообразной постановки проблем и однообразных их решений, единообразия авторов того или иного источника средств массовой информации. Рекламодатель осуществляет строгий отбор того, что должен знать потребитель. Естественно, что содержание рекламного

сообщения будет зависеть от представлений аудитории, на которую это сообщение рассчитано. Получается, что критерии отбора у рекламистов в значительной степени совпадают, и их сообщения становятся похожими.

Л.Н. Федотова отмечает, что на ранней стадии социализации (общение в рамках семьи, школы) формируется личность: система ценностей, убеждения и установки. Позднее, в рамках социальных коммуникаций и более устойчивой ориентации человека в обществе, он приобретает фундаментальную информацию, с помощью которой приобщается к профессии, науке, искусству. Оперативная же информация формирует для него нормы сегодняшнего общества и поступает к человеку через каналы средств массовой коммуникации. Значение этой массовой информации возрастает и формирует морально-этические, идеологические, политические взгляды. Автор делает важный вывод о том, что массовая информация всегда будет ограничена ее поверхностным положением относительно базовой системы ценностей, установок, убеждений отдельной личности и культуры сообщества [25].

С другой стороны, Т. Васильева — автор теоретического труда «Стереотипы в общественном сознании» — отмечает, что стереотипы обладают подвижной структурой, способной мгновенно реагировать на малейшие изменения окружающей среды, самого человека или культуры.

Степень устойчивости стереотипа зависит и от внешних условий, и от конкретных носителей с их обыденными представлениями.

Чтобы наиболее полно уяснить механизм работы стереотипов, назовем два плана работы психики, которые были подробно рассмотрены Д.Н. Узгадзе в книге «Психология установки» [23].

1. *План импульсивного поведения.* Такое поведение является автоматизированным, как правило, неосознанным. Мы обычно не задумываемся над смыслом своих элементарных повседневных действий, которые стали привычными, воспринимаем информацию в неизменном виде и чаще всего не подвергаем осмыслению и критике. Этот план поведения управляет «установкой, определяющей деятельность субъекта вообще и в частности работу его психики» [23].

2. *План объективации.* В случае усложнения ситуации или возникновения какого-нибудь препятствия на пути поведение человека становится осмысленным. Для решения поставленной задачи действие человека становится предметом осмысления. В результате «поведение поднимается на более высокий уровень — на уро-

вень опосредованного познавательными актами, освобожденного от действия непосредственных импульсов поведения» [23]. Таким образом, человек начинает задумываться над своими действиями, для того чтобы сделать их более целесообразными.

Данные планы деятельности человека в теории коммуникации, в том числе и рекламной, повлияли на формирование двух подходов, а именно суггестивного и маркетингового. Традиционно выделяют социокультурный и коммерческий подходы к пониманию сущности рекламы, однако именно первые два подхода позволяют наиболее полно раскрыть процесс формирования рекламных стереотипов.

Рассмотрим более подробно эти подходы.

1. *Суггестивный подход* (основанный на внушении). Реклама воздействует на человека и создает потребности в рекламируемых товарах. Механизм воздействия прост: привлечение внимания, формирование положительных эмоций и через них влияние на волю. Считается, что потребитель приобретает товары, которые ему не нужны, да и потребителем человек становится вопреки своей воле.

2. *Маркетинговый подход*. Реклама учитывает объективные потребности человека. Вся идеология маркетинга строится на исследовании и выявлении потребностей общества и удовлетворении их наилучшим образом. «Определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами» [7] — таково определение концепции маркетинга главного ее идеолога Ф. Котлера.

Сторонники данного направления говорят о необходимости предварительного изучения характеристик потребителей, что поможет выявить существующие потребности. Реклама не может создавать потребности и заставлять потребителей покупать то, что им не нужно, а может лишь убедить. Иными словами, такое воздействие можно назвать увеcшивательным. Цель рекламы состоит в «опредmечивании потребностей и придании рекламе соответствующего смысла, создающего впечатление полезности и необходимости рекламируемого товара» [8].

Итак, реклама или внушает, или убеждает. В первом случае потребитель некритично относится к информации, принимает ее в неизменном виде и использует как руководство к действию. При этом чем более четким, стройным, простым и доходчивым будет сообщение, тем более эффективным будет его воздействие. Во втором случае потребитель оценивает рекламные аргументы, а далее соглашается или не соглашается с рекламодателем о степени полезности товара и его способности удовлетворить потребность.

Очевидно, что суггестивный подход к пониманию сущности рекламы сопоставим с планом импульсивного поведения человека, а маркетинговый — с планом объективации.

Интересен тот факт, что люди в основном отрицательно относятся к рекламе, но она продолжает оказывать на них колossalное воздействие. Многочисленные исследования показывают, что люди склонны осмысленно реагировать на информацию тогда, когда у них есть желание и возможности тщательно ее анализировать. Ранее отмечалось, что мозг человека использует различного рода упрощения, которые и приводят к формированию стереотипов. Но рекламная информация уже упрощена, она подается в виде готовой схемы, которую потребитель принимает в неизменном виде, поэтому *объективация поведения* в результате получения рекламной информации — явление редкое.

Реклама способна передавать готовые стереотипы и формировать их у потребителей. В случае когда сообщение должно восприниматься без критического осмысления, осуществляется лишь прямая пассивная передача мнений, оценок, стереотипов. Однако, когда потребитель сравнивает и оценивает рекламные аргументы, включается активный механизм формирования стереотипа в процессе осмысления имеющейся информации. С одной стороны, потребитель делает выводы самостоятельно, а с другой — нужные выводы для рекламируемого уже заложены в структуре и материале сообщения.

В этой связи справедливо будет отметить смысловые оттенки понятий «стереотип в рекламе» и «рекламный стереотип».

Стереотипы в рекламе — это использование устоявшихся представлений, мнений, оценок в сознании потребителей в рекламных целях, а именно для формирования предпочтений и укрепления благожелательного отношения. Готовые стереотипы помогают создать соответствующее впечатление и отношение к рекламируемому объекту. Например, больше всего человек доверяет своим родным и близким, поэтому использование в рекламе персонажей мамы и дочери, отца и сына является эффективным средством для преподнесения аргументов и укрепления доверия к товару или услуге, особенно это касается товаров индивидуального пользования (косметика, средства гигиены) и медикаментов.

Рекламные стереотипы — это представления, созданные в результате рекламной кампании торговой марки. Например, интересно, что красно-белое сочетание цветов в одежде Санта-

Клауса связывают с устоявшимися цветами марки Coca-Cola. Таким образом, подобные стереотипы создает реклама. Современные авторы, занимающиеся изучением явления постмодернизма, говорят о массовом производстве символов, решающую роль в котором играют средства массовой информации. С помощью пропаганды и рекламы в сознании потребителей формируется множество стереотипов, что приводит к смешиванию собственных жизненных представлений и представлений, полученных из рекламы. В результате размыается граница между рекламным стереотипом и стереотипом в рекламе. В рекламе повсеместно используются уже не столько собственные представления человека о мире и о себе, сколько стереотипы, созданные с помощью многочисленных рекламных сообщений.

Механизмы формирования и передачи

Д.Н. Узладзе называет две сферы воздействия на человека. Окружающая действительность

либо прямо, посыпает ему ряд раздражений, непосредственно действующих на него, либо косвенно, через словесные символы, которые, сами не обладая собственным независимым содержанием, лишь представляют нам то или иное раздражение [23].

В формировании и передаче стереотипов участвуют первая и вторая сигнальные системы человека.

Первая сигнальная система — *формирование образа*, осуществляющееся на основе обработки сигналов, поступающих от органов чувств. Повторение основных элементов образа ведет к появлению шаблона, стереотипа. Например, если человек несколько раз пробовал лимон и каждый раз он был кислый, то закрепляется убеждение в том, что все лимоны кислые. Но здесь надо быть осторожным, так как такие заключения не всегда на 100% верны. Если человек ел только кислые яблоки, то это не означает, что не существует сладких яблок. *Подобное сомнение во всем становится основой поиска чего-то оригинального и нового.*

Знания, приобретаемые с помощью первой сигнальной системы, требуют личного участия человека в разнообразных действиях с объектами внешнего мира.

Вторая сигнальная система — *речь* — изменила механизм формирования и передачи стереотипов. Здесь предполагается «*отказ от личного опыта как единственного способа возникновения представлений о среде обитания*» [11]. Значит, человек дол-

жен принимать на веру то, что он слышит и видит, поскольку он не может самостоятельно проверить даже малую часть. Возникает опасность получения ошибочных данных. Так появляются неточные стереотипы, причем большинство исследователей считают неточность их специфической чертой, так как при их передаче от человека к человеку происходит потеря, переосмысление, искажение, упрощение информации.

Чтобы компенсировать отсутствие доказательств в повседневной жизни, для усиления речевого воздействия применяют наглядные образы для разъяснения и понимания. Поэтому и в рекламе применяются изображения для создания убедительности и простоты восприятия.

3.4. Творческое и стереотипное мышление человека

Одну из главных ролей в жизни современного человека играет его *коммуникативная деятельность*.

На первый план в современном информационном пространстве выходят технологии воздействия на человеческое сознание и построения массовых коммуникаций. Эти технологии реализуются прежде всего в маркетинге, рекламе, PR.

Специалисты по рекламе в рекламных агентствах работают над созданием оригинальной рекламы, способной удивить потребителя.

Так каким же должно быть рекламное сообщение, чтобы его правильно и гарантированно воспринимали и запоминали потребители? В гл. 2 мы подробно рассматривали методики креативного мышления, помогающие создавать «хорошие» рекламные сообщения в полном смысле этого слова.

На этом этапе появляется вполне справедливое представление о том, что стереотипы мышления мешают творчеству. Рассмотрим эту проблему подробнее.

Итак, человеческий мозг фиксирует элементы восприятия и познания, соединяет их в определенные схемы с помощью операций логического мышления. Так складываются целостные образы объектов окружающего мира. В течение жизни у людей формируется целый набор этих образов, постепенно складывается картина мира.

Возникает представление, что чем более строго, четко, мышление, тем выше интеллектуальный потенциал, но тем более оно консервативно и менее способно к творчеству.

Наиболее распространенным определением мышления является представление его как процесса отражения объективной реальности, составляющей высшую ступень человеческого познания. Однако всякий мыслительный процесс — действие, направленное на разрешение определенной задачи. Обработка получаемой извне информации осуществляется для достижения некой цели. В зависимости от того, на получение какого результата направлена мыслительная деятельность, можно выделить:

- *творческое мышление*, необходимое для порождения новых творческих идей, полностью свободное от всякой критики, внешних и внутренних запретов;
- *критическое мышление*, необходимое для критического отбора и оценки идей, переоценки собственных идей.

Естественно, что творческое мышление свободно от *стереотипов*, когда при критической мыслительной деятельности как раз используются схемы, установки, приобретенные человеком в течение жизни в определенном обществе.

Интересной в этой связи является позиция одного из исследователей креативности — Э. де Бено, который выделяет шаблонное и нешаблонное мышление. Он отмечает, что *шаблонное мышление* тесно связано с логикой, позволяет оценить ситуацию с наибольшей степенью вероятности, т.е. соотнести ее с действиями, выполняемыми ранее в подобной ситуации. Иными словами, происходит обращение к опыту и стереотипным объяснениям, которые более всего подходят в данный момент. *Творческое мышление* — разновидность нешаблонного. Творческое мышление для своего проявления нуждается в таланте, тогда как нешаблонное мышление доступно каждому, кто заинтересован в получении новых идей. При этом два типа мышления не исключают друг друга, а гармонично добавляют.

Различие между шаблонным и нешаблонным мышлением состоит в том, что при шаблонном мышлении логика управляет разумом, тогда как при нешаблонном она его обслуживает (2).

Очень распространенным мнением является то, что создавать новые идеи способны далеко не все. Многие могут успешно решать жизненные задачи, но вот находить оригинальное выражение своих мыслей — это дело довольно сложное. Ученые, занимающиеся решением проблемы творческих способностей (креативность) и интеллекта, придерживаются одного из нескольких сформировавшихся взглядов:

(1) *творческих способностей нет.* Интеллектуальная одаренность необходимо, но недостаточное условие творчества. Главным являются направленность личности и ее ценности.

Творческие способности очень мало зависят от интеллекта. Показательным является одно исследование, направленное на выявление соотношения интеллектуальности и оригинальности. По его результатам выявились две непересекающиеся группы участников исследования: люди с низким уровнем креативности и высоким уровнем интеллекта (IQ — выше 150 баллов) и вторая группа — люди с высоким уровнем креативности, но более низким уровнем интеллекта (IQ — около 127 баллов) [9]. Некоторые исследователи подчеркивают, что нет креативных людей с низким интеллектом, но есть интеллектуалы с низким уровнем креативности;

(2) *высокий уровень развития интеллекта предполагает высокий уровень креативности, и наоборот.* Г. Айзенк, например, считал, что креативность — это элемент общеумственной одаренности.

Интеллект — это способность приобретать, воспроизводить и использовать знания для понимания понятий, отношений между явлениями и объектами мира. Но интеллект позволяет оперировать имеющимися знаниями для того, чтобы создать что-то новое.

В результате познания мира человек получает все больше представлений о нем и сущности явлений и предметов. Происходит постоянный пересмотр и уточнение существующих схем восприятия и стереотипов, анализ объектов исследования. Но человек не отказывается от стереотипов. Он постоянно сравнивает неизвестное с известным, подводит под имеющийся стереотип. Например, ребенок увидел рыжую собаку — боксера. Мама объяснила, что это собака. Через некоторое время он встретил еще черную собаку — дога. На основании того, что это животное похоже на то, что он видел раньше, ребенок сделает заключение: это тоже собака, но только другая. Так постепенно у человека формируются правила соединения получаемых представлений о мире в общую схему.

Фиксированные схемы соединения знаний для получения новых мыслей и применения их в практической жизни характеризуют человеческий интеллект. В книге профессора Р.Л. Солсо «Когнитивная психология» приводится список способностей мышления человека, помогающих ему творчески мыслить: классификация

информации, дедуктивное (от общего к частному) и индуктивное (от частного к общему) развитие мысли, моделирование и мысленное представление результата деятельности, понимание [19].

Чем больше и правильнее человек использует такие схемы в создании новых мыслей, тем больше получается вариантов, среди которых будут и стандартные, и оригинальные варианты решения задач.

Таким образом, скорее неправильно противопоставлять интеллектуальность и творческие способности. Само творчество представляет выход за пределы данного стереотипа мышления. Творчество позволяет создавать новые стереотипы, формирующиеся на основе ранее не существующих связей.

Результат фантазии станет когда-то стереотипом при многократном к нему возвращении.

Например, классический метод рекламирования от P&G — функциональная проблема, которая «научно» объясняется и эмоционально разрешается, — был когда-то революционным. Но теперь с помощью такого подхода рекламируется практически каждый товар, связанный с решением какой-либо проблемы.

Стереотипы в памяти человека, являющиеся подсказками того, как необходимо поступать в проблемной ситуации, отличаются от еще одного рода стереотипов, выступающих в виде шаблонов мышления. В общем, мы можем их обозначить как мыслительную привычку, умение решать проблемы только одним способом, используя определенный набор стратегий. Многие авторы называют данный феномен *стилем мышления*.

Люди отличаются друг от друга по складу ума, или стилю мышления. Эти различия обусловлены культурно-исторической средой, этносом, профессией и даже строением и функционированием мозга, но выражаются в особенностях личности и интеллекте. Под стилем мышления мы понимаем открытую систему интеллектуальных стратегий, приемов, навыков и операций, к которой личность предрасположена в силу своих индивидуальных особенностей (от системы ценностей и мотивации до характерологических свойств) [1].

Таким образом, каждый человек индивидуален в силу использования определенной стратегии мышления при решении задач и принятии решений. Это явление может объяснить, почему разные люди в одной и той же ситуации и с теми же условиями могут приходить к совершенно разным решениям или, наоборот, в разных условиях выдвигать сходные идеи. Важно зафиксировать мыслительную привычку, что, естественно, до-

вольно сложно, а потом попытаться использовать другие стили. Такая методика творческого мышления позволит рассматривать проблему с разных сторон и создавать различные схемы, выдвигать необычные идеи.

Специалист по рекламе — это творческая личность, способная оригинально мыслить, т.е. сопоставлять несопоставимое, находить интересные сравнения и т.п.

Подобные личности в информационном мире имеют наибольший успех, потому что они быстрее могут оформлять свои мысли таким образом, что окружающие скорее принимают их сообщения и находят информацию интересной, а значит, соглашаются общаться с таким человеком, сотрудничать. Не только специалисты в области рекламы располагают умением так мыслить, но и любой человек, желающий достичь своих целей. В теории психологии выделяют даже особый стиль мышления, который называют *метафорическим*. Он основан на свободных ассоциациях, «переносах» и произвольном комбинировании понятий, что обосновывается наглядными образами и интуитивными представлениями об отношениях между этими понятиями.

Творчество позволяет человеку в полной мере проявить свою индивидуальность, т.е., как отмечал А. Маслоу, *творчество* — это одна из высших потребностей в самоактуализации, свободной реализации своих способностей и жизненных возможностей.

Творческой личности присущи следующие черты:

- (1) независимость, что позволяет быть свободным в оценках и суждениях, не следовать слепо за стереотипами;
- (2) открытость ума, т.е. восприимчивость ко всему новому и необычному;
- (3) высокая толерантность к неопределенным и неразрешимым ситуациям, инициативность в решении проблем;
- (4) развитое эстетическое чувство;
- (5) уверенность в себе и своих знаниях, мыслях, способностях.

Практически все специалисты сходятся во мнении, что креативное мышление можно развивать. Существуют специальные методики и процедуры, которые будут рассмотрены в гл. 4.

Многие специалисты полагают, что личный творческий потенциал можно расширить следующими средствами.

1. *Развитие базы знаний.* Сильная подготовка в науке, литературе, искусстве дает большой запас знаний, помогающий взглянуть на одни и те же вещи с разных сторон.

Это позволяет, в частности, творческой личности создавать оригинальные образцы рекламы. Но специалист по рекламе должен учитывать базу знаний потенциальных потребителей. Если, например, в рекламе, ориентированной на женщин, пытаться рассказывать о сложном устройстве стиральной машины, то скорее всего они ничего не поймут. В результате целевые потребители либо не будут такую рекламу вообще воспринимать, либо информация будет искажаться, поскольку они постараются ее соопоставить с имеющимися стереотипами.

2. *Создание атмосферы для творчества.* Считается, что в семье творческих людей растут обязательно будущие таланты. Атмосфера для творчества создается там, где человеку не запрещается высказывать нестандартные мысли. В частности, для активизации рекламного творчества используется методика «мозговой штурм».
3. *Поиск аналогий.* Пытаясь сформулировать творческое решение задачи, важно вспомнить подобные, с которыми уже встречались ранее. Поиск аналогий позволяет сначала превращать незнакомое в знакомое, а потом знакомое в незнакомое. Например, разберем следующий рекламный ролик:

Грабитель с фонариком пробирается по чужой квартире. Вдруг резкий собачий лай. Грабитель в ужасе. Показывают, что это кошка лает. Грабитель бежит, кошка спокойно укладывается спать на диване. Ведущая фраза: «Как важно изучать языки!»

В данном случае рекламируется незнакомая услуга для потребителей, которая заключается в том, что какая-то организация продвигает курсы изучения иностранных языков. Знакомым для потребителя является лай собаки. Когда лает кошка, то это уже незнакомо для потребителя. Но почему кошка не может изучить иностранный язык? Если даже кошка научилась лаять, то и потребитель точно уж сможет говорить на английском, немецком, китайском и т.д. В рекламе можно было бы использовать типичную ситуацию, когда человек заблудился в чужом иностранном городе и безуспешно пытается найти дорогу без знания иностранного языка. Но это стандартный сюжет рекламы, он не удивляет.

Итак, творческие способности зависят от умения преодолевать стереотип (устоявшееся представление о реальности) пу-

тем переработки сложившихся стереотипов, нахождения оригинальных путей их сочетания.

3.5. Использование стереотипов в рекламе

Классификация стереотипов в рекламе

Итак, в сознании и подсознании потребителя всегда присутствует определенная «схема ожидания». Ожидания потребителя основаны на личном опыте, знаниях и картине мира. Если рекламное сообщение полностью вписывается в эту схему, возникает избыточность, а потенциальный потребитель теряет интерес и испытывает чувство неудовлетворенности. Это ловушка для рекламистов, которые зачастую совершенно одинаково рекламируют аналогичные товары. Потребители просто привыкают к одинаковой рекламе и прекращают ее воспринимать.

Если рекламное обращение разрушает имеющиеся в сознании потенциального потребителя представления и создает новые, то возникает опасность отвержения такой информации. Негативная, даже враждебная торговой марке реакция характерна, когда обращение предлагает чуждые для потребителя ценности.

Выходом из такой ситуации становится обогащение процесса восприятия элементами созворчества. Ассоциативный образ должен нести понятную информацию, а также создавать новую, дополнительную, давая возможность человеку домыслить, пофантазировать. По закону ассоциации необходимо, чтобы некоторые элементы сообщения несли что-то новое, а другие были достаточно известны воспринимающему, связывались с его личным опытом.

Известный рекламист, идеолог так называемой теории «ломки стереотипов (Disruption)» Ж.-М. Дрю считает, что

рекламные стереотипы — это общие подходы, которые являются результатом привычек или рефлексов, выработанных в данном агентстве в отношении одного и того же продукта [4].

С точки зрения коммуникации он разделяет стереотипы на три группы:

- (1) *маркетинговые* — это то, что клиенты думают о самих себе, своей роли, цели, конкуренции, своей продукции. Здесь могут быть такие мнения: некоторые товары от природы «неинтересны», компьютер — товар для офиса и бизнеса, расширение товарной категории ведет к размытию торговой марки и т.п.;

- (2) *потребительские* — предубеждения со стороны потребителей. Они могут выражаться по-разному: недорогой товар скорее имеет низкое качество, страховые компании только тем и занимаются, что ищут способы избежания ущерба, и т.д.;
- (3) *рекламные* — стереотипы, влияющие на способ создания рекламы. Например, считается, что формат проблема/решение — самый эффективный для рекламы товаров для дома; реклама шампуня, как любого «продукта действия», должна акцентировать конечный результат; товар в рекламе должен обязательно быть крупно показан и т.д.

Не стоит воспринимать категорически негативно повторения в рекламе. Реклама, используя определенную систему шаблонов, позволяет потребителям ориентироваться в товарных категориях. Дело в том, что потребители привыкают к определенному способу рекламирования тех или иных товаров. Например, в рекламе стиральных порошков часто используются аргументы в пользу покупки товара, которые научно подкреплены. В рекламе же парфюмерных изделий никогда не приводится их химический состав, потому что потребителей интересует аромат, а не состав туалетной воды или духов.

Но чрезмерная шаблонность рекламы может переходить границы и приводить к отрицательным результатам:

- (1) если каждый товар из товарной категории будет рекламироваться одинаково, может произойти смешение торговых марок в сознании потребителей;
- (2) повторение слов в рекламе приводит к повышению внушаемости, тогда потребитель легко поддается внушению, но еще легче переключается на следующее внушение.

Лет через 10 может возникнуть ситуация, когда люди вообще перестанут запоминать торговые марки и начнут руководствоваться случайными импульсами, хаотической мешаниной памяти... [3].

В настоящее время существуют разные взгляды не только на природу происхождения стереотипов рекламирования, но и разные оценки данного явления. Ж.-М. Дрю отмечает, что каждая товарная категория имеет свою собственную манеру рекламы, правила, а создатели рекламы формируют свой стиль.

Стереотипными могут быть:

- *образы*, которые часто сопровождают рекламу товаров какой-то категории или вообще рекламу всех товаров;

- *слова и выражения*, переходящие из одной рекламы в другую;
- *эмоции*, сопровождающие рекламу или использование рекламируемого объекта;
- *социальные роли*, которые играют герои рекламы и которые должны играть потребители рекламируемого товара.

Однако этим набор стереотипов в рекламе не ограничивается, в каждом отдельном случае для их выявления необходимо проводить исследование товарной категории.

Язык товарной категории в рекламе

Одной из причин появления стереотипов в создании рекламы является то, что у рекламистов существует тоже своя система стереотипов и набор образов, поэтому у создателей рекламы возникают схожие ассоциации о товаре, часто не отличающиеся оригинальностью. Рекламисты стремятся к тому, чтобы потребители правильно расшифровали сообщение, поэтому круг используемой лексики и образов еще более сужается.

Как отмечает И. Морозова, реклама формирует определенный язык товарной категории, т.е. именно с помощью определенных образов, слов (вербальных и невербальных элементов) мы понимаем, что речь идет о той или иной товарной категории.

Например, имеет свои особенности реклама товаров, рассчитанных на разные слои общества. А.В. Костина выделяет следующие приемы оформления рекламы дорогих товаров и услуг (илл. 3.3, а, б и 3.4, а, б) [6]:

- *большой формат*, который привлекает внимание и ассоциируется со стоимостью товара (реклама драгоценностей, часов на разворотах глянцевых журналов);
- *цветовая гамма с преобладанием «дорогих», «стильных» цветов*: золотые, серебряные, бронзовые оттенки, черный, темно-зеленый, темно-синий и другие тона;
- *особая атмосфера вечера или ночи, слабое освещение*;
- *использование в качестве антуража вещей или людей, свидетельствующих об особом образе жизни*. Здесь могут присутствовать люди с атрибутами, свидетельствующими о принадлежности к высшим слоям общества: строгий костюм, сотовый телефон и т.д. Часто используются символы престижа и совершенства, возвышения над остальным миром: орган, произведения искусства, бриллианты, старинные замки и т.д.



"Абитарэ Интерьер" Садовая-Триумфальная ул. 14/12 тел. (095) 787-40-17

"Абитарэ Декоративы" Братиславская бульвар 9/2 тел. (095) 974-7-999

a)

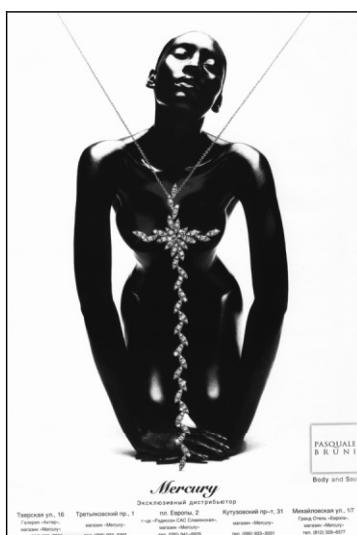


б)

Илл. 3.3, а, б. Реклама салона эксклюзивной мебели «Абитарэ интерьер» и ювелирных изделий компании «Смоленские бриллианты»



а)



б)

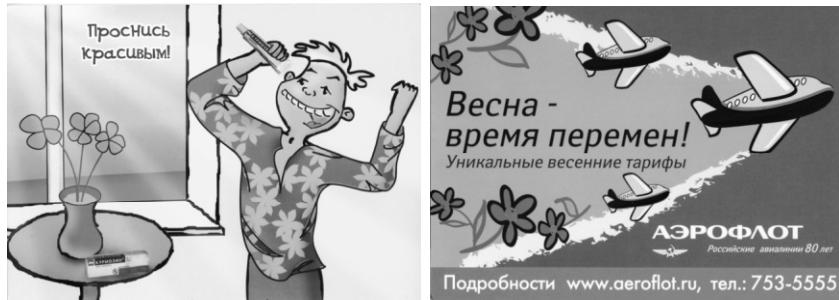
Илл. 3.4, а, б. Реклама радио «Radio Monte Carlo» и ювелирных изделий «Pasquale Bruni»

Реклама дорогих товаров часто связана с такими понятиями, как «стиль», «качество», «престиж», «имидж», «индивидуальность». В число рекламируемых подобным образом товарных категорий входят следующие: мебель, косметика, драгоценности, автомобили, парфюмерия, сигареты, спиртные напитки, бытовая техника, дорогая одежда и аксессуары и др. В рекламе данных товаров, как правило, акцентируется внимание на удовлетворении высших потребностей человека в самореализации, стремлении выделиться, продемонстрировать свою принадлежность к высшим слоям общества. Например, реклама сока «RICH» с лозунгом «Жизнь хорошая штука, как ни крути!». В роликах действующими персонажами являются идеальные люди, которые явно довольны своей жизнью со всех сторон.

Реклама же, рассчитанная на потребителей с более низкими доходами, проста и демократична. Выделим следующие ее особенности (илл. 3.5, а, б и 3.6, а, б):

- *дробность композиции*, деление ее пространства на самостоятельные сюжеты;
- *использование* в качестве визуального образа *фотографии* рекламируемого объекта или услуги без эффектов, что создает впечатление реалистичности, а значит, правдоподобности;
- *использование рисованных иллюстраций* с забавными героями;
- цветовая гамма рекламы включает *чистые цветовые тона*: синий, оранжевый, красный, зеленый и т.д.;
- рекламный текст содержит *большой объем фактической информации*;
- *рекламные герои наделяются чертами типичного целевого потребителя*;
- в такой рекламе явно демонстрируются *радость как результат избавления от проблем* с помощью рекламируемого продукта или *приобретенная выгода*, а также огорчения, приносимые жизненными проблемами, от которых непременно избавит рекламируемый продукт.

Здесь отметим следующие товарные категории: бытовая химия (чистящие средства, порошки), шампуни, соки, полуфабрикаты и др.



a)

б)

Илл. 3.5, *a*, *б*. Реклама зубной пасты «Куриозин» и компании «Аэрофлот»



a)

б)

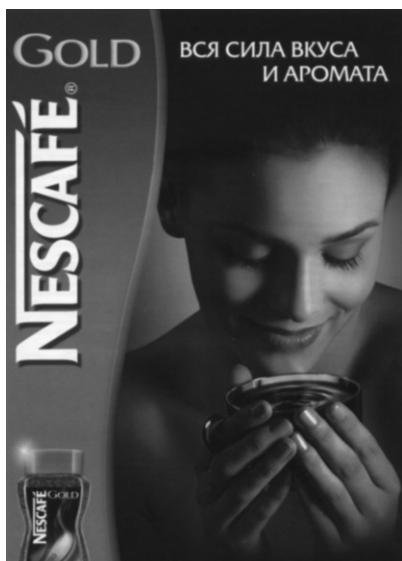
Илл. 3.6, *a*, *б*. Реклама кубиков «Gallina Blanca» и радиостанции «Русское радио»

Рассмотрим стереотипы, выявленные в результате анализа рекламы товарной категории «кофе» (илл. 3.7, *a*, *б*; 3.8, *a*, *б*; 3.9; 3.10):

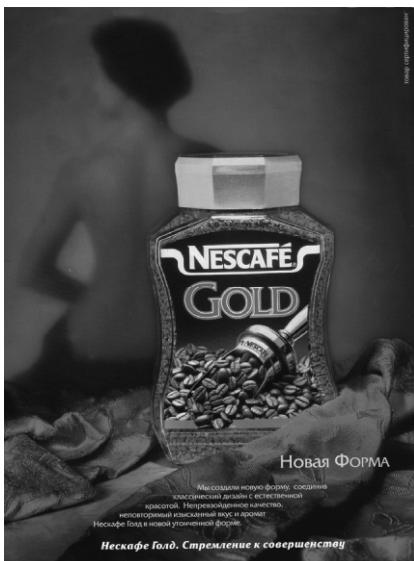
(1) аромат или вкус кофе характеризуется эпитетами: *настоящий, неповторимый, насыщенный, изысканный, пленительный, бесподобный, богатый, божественный, изящный, тонкий, восхитительный, пьянящий, глубокий, совершен-*

ный. Эти слова подчеркивают исключительность данного товара во всех отношениях;

- (2) описываются *типовыи ситуации использования продукта*: утреннее потребление напитка для получения заряда бодрости на весь день; вечернее наслаждение кофе в кругу друзей или с любимым человеком, отдых и расслабление;
- (3) *типовыи ассоциации*: уют, взаимопонимание, страсть, мечты, блаженство, счастье, вдохновение, жара, солнце, женщины, загадка, таинственность (например, «“Nescafe Gold”. Мечты с продолжением...», «“Carte Noire”. Кофе, пробуждающий желание»);
- (4) особо отметим слово *«наслаждение»*, которое встречается практически в каждой рекламе. Эти напитки нельзя просто пить, ими нужно *«наслаждаться»*;
- (5) *время* в такой рекламе *всегда замедляется*, останавливается, выделяются моменты *«наслаждения»* напитком;
- (6) любой кофе обязательно *элитных, лучших, редких* сортов.

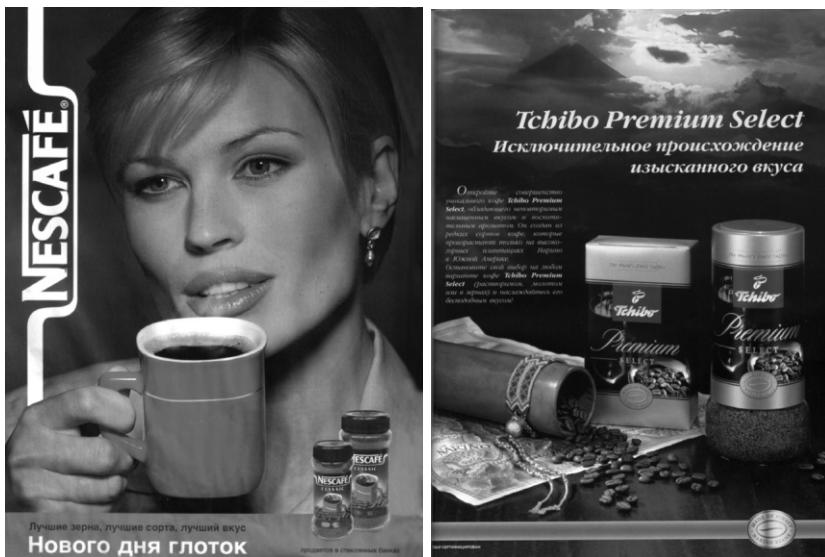


a)

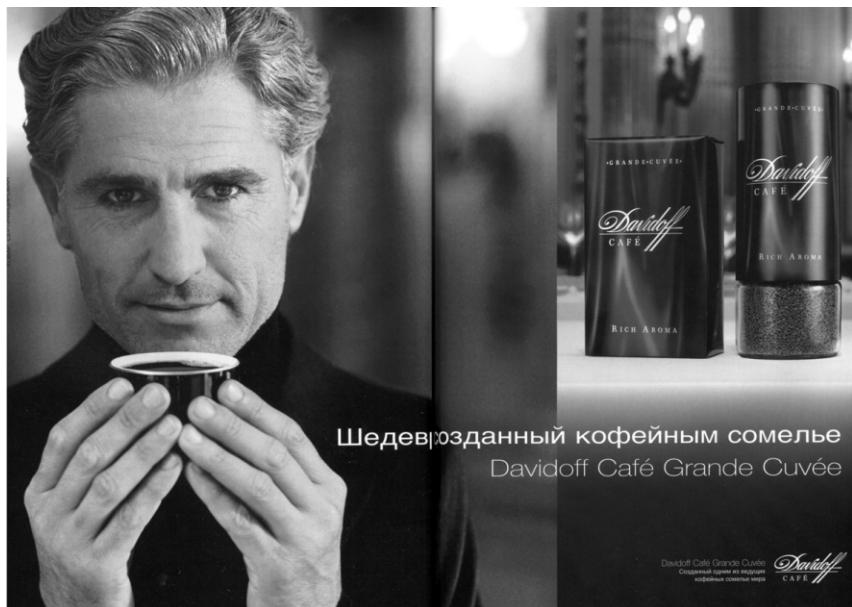


б)

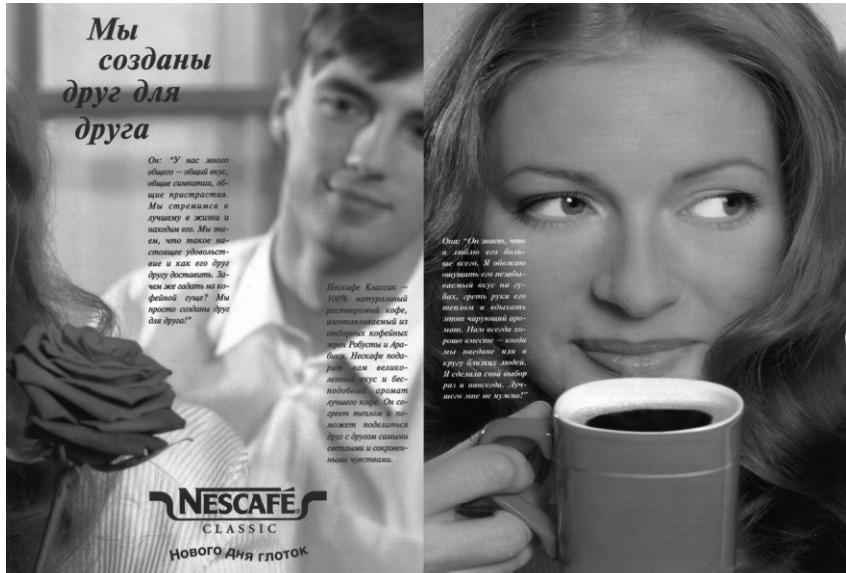
Илл. 3.7, а, б. Реклама кофе «Nescafe Gold»



Илл. 3.8, а, б. Реклама кофе «Nescafe» и «Tchibo»



Илл. 3.9. Реклама кофе «Davidoff»



Илл. 3.10. Реклама кофе «Nescafe Classic»

Если, например, проанализировать таким же образом рекламу товарной категории «крем для лица», то можно выделить следующие моменты:

- (1) практически каждый крем является «новинкой», «новинством», «инновацией» и т.п.;
- (2) очень часто упоминается слово «первый» с разными значениями: либо средство является «первым» в своем роде (до него такого не было), либо «первый» употребляется в значении «лучший». Но это слово шаблонное и для других товарных категорий;
- (3) если раньше боролись с морщинами у женщин после 30 лет, то сегодня борются с первыми признаками старения у женщин за 20: «остановит морщины до того, как они появятся...», «борется с первыми признаками появления морщин», «препятствует преждевременному появлению морщин», «...стирает первые морщины». Так можно заметить преодоление стереотипа и формирование нового не только в рекламе, но и производстве товара. Почему крем от морщин должен существовать лишь для женщин за 30 лет?
- (4) каждый крем имеет уникальную формулу или состав, который *помогает* после 3—4 недель применения заметно *обновить*, *освежить* или просто *наполнить сиянием* кожу или

цвет лица, разгладит или уменьшит морщины, добавит упругость, эластичность. При этом осуществляется интенсивное, длительное или многоуровневое увлажнение. А причины «тяжелой жизни» кожи — стресс, неблагоприятное воздействие окружающей среды, усталость и т.п.;

- (5) кожа будет насыщена витаминами, полна жизни, а вы будете *выглядеть безупречно, ощутите удовольствие или испытаете комфорт от крема или «новой» кожи.* И все это вы можете *открыть для себя или подарить себе.*

В рекламных текстах также используется много шаблонов. Слов в активном словаре среднего россиянина довольно немного, а слов, касающихся товарной категории, еще меньше. Поэтому возникновение повторений становится обычным делом.

Ниже мы приведем *словесные выражения*, встречающиеся в рекламе товаров разных категорий. Можно выделить целый арсенал определений, которыми часто пользуются рекламисты, описывая *товар и его качества*:

- легкий (пиво, сигареты, тарифы сотовых операторов);
- нежный (губы, кожа, вкус, отбеливатель, мыло);
- мягкий (губы, вкус, отбеливатель, мыло);
- блестящий, мерцающий, сияющий (помада, глаза, волосы);
- элегантный (часы, одежда, прическа);
- великолепный, прекрасный (все);
- красивый (все, что угодно);
- чистый (вкус, одежда, раковина);
- свежий (белье, полость рта, кожа, утро);
- соблазнительный (цвет, вкус, аромат);
- изысканный (цвет, вкус, аромат);
- сочный (цвет, вкус);
- хороший (все, что угодно);
- насыщенный (цвет, вкус, аромат);
- стойкий, устойчивый (цвет, вкус, аромат);
- лаконичный;
- яркий (цвет, индивидуальность);
- неотразимый;
- классический;
- модный и т.д.

Выделим ряд слов, группу которых назовем условно *«современность»*:

- имидж;

- стиль (часто товары имеют свой стиль или пристраиваютсѧ к стилю вообще, например сигареты «*Русский стиль*». *Стиль определяет качество*);
- комфорт;
- современный;
- передовой;
- технологии;
- будущее и т.д.

Рекламисты используют *стереотипные методы*, чтобы вызвать *доверие к товару* или тому, что говорится в рекламном сообщении. Здесь мы еще отметим слова, значения которых имеют отношение к стремлению человека ощущать защиту, стабильность, спокойствие и возможность экономить свои средства:

- *патент* (например, практически каждая тушь имеет запатентованную щеточку);
- *профессионал* (с одной стороны, косметика, которую используют или советуют профессионалы и известные личности: «*Diademine*». *Профессиональный подход к красоте*; «*Max Factor*». *Косметика для профессионалов*; «*Schwarzkopf*». *Опыт профессионалов для ваших волос*. С другой стороны, свидетельства и заверения стоматологов, косметологов, гинекологов и т.д.);
- эффективно (например, всегда эффективно отстирывает порошок и справляется с пятнами, разглаживает морщины крем);
- качество;
- экономичность;
- надежность, стабильность;
- естественный, натуральный, настоящий;
- здоровье;
- доверие;
- благополучие;
- защита, забота;
- восстановление;
- полезный и т.д.

Рассмотрим ряд выражений, суть которых призвана апеллировать к *высшим потребностям человека*, а именно самовыражению, самопрезентации, достижению высшего положения в обществе, стремлению выделиться:

- индивидуальный;
- неотразимый;

- очаровательный;
- ослепительный;
- выглядеть великолепно;
- покорять мир;
- завоевывать мир;
- привлекать к себе внимание;
- добиваться чего-либо;
- быть достойным и т.д.

Приведем несколько примеров:

- «Davidoff ultra». Когда знаешь, чего достоин;
- «MAYBELLINE New York». Все в восторге от тебя, а ты от Мэйбеллин;
- «LOREAL Paris». Ведь ты этого достойна;
- «Fieurde Sante». Позволь себе быть неотразимой.

Преподнесение в рекламе товара или выгоды в результате его использования потребителем осуществляется с помощью выражений:

- «открой для себя» или «откроют для вас»;
- «подари себе» или «тебе подарит»;
- «хочешь» или «я хочу»;
- «Х» представляет» и т.д.

Выделим ряд слов с абстрактным значением, которые также очень часто встречаются в рекламе:

- жизнь (существует множество товаров «для жизни»: «Ecco». Обувь для жизни; «Vitek». Техника для жизни; «Panasonic». Ideas for life; «Philips». Изменим жизнь к лучшему; «Мёбель». Новое слово в вашей жизни; «Мультимакс». Для здоровой жизни);
- вкус («Huba-Buba». Такая вкусная! Такая прикольная!; «Coca-Cola Light». С мягким вкусом соблазна; «Stimorol». Неповторимый устойчивый вкус; «J7». Вкус здоровой жизни; «Kalve». Все, что нужно для лучшего вкуса; «Lipton». Знак хорошего вкуса);
- аромат;
- мечта;
- традиции;
- вдохновение;
- дизайн;
- мир;
- шедевр;
- любовь.

Среди стереотипов рекламирования много *национальных стереотипов*. Например, местоимение «наш» и «отечественный производитель» в последнее время стал синонимом русского. Например, русские товары воспринимаются как хорошие, добрые, натуральные, настоящие, но их мало покупают по каким-то неизвестным причинам.

«Духовность» и «душа» имеют прямое и особое отношение к русскому менталитету. Эти термины и производные от них очень часто эксплуатируются в рекламе. Например, кондитерская фабрика с названием «Россия. Щедрая Душа».

Сугубо русскими становятся слова *любимый, добрый, щедрый*. Например, Сок «Любимый сад». Для своих любимых; Сок «Добрый». С добрыми пожеланиями.

«*Большая, великая, сильная (страна)*» — стереотип часто употребляется по отношению к банкам. Например, «Автобанк». Банк для большой страны; «Менатеп». Сильный банк для сильной страны; «Номос». Банк на службе великой страны).

Привносятся в рекламу другие стереотипы, касающиеся образа страны и ее народа:

- Франция — родина моды и красоты («Chantelle». Париж одевает женщин всего мира);
- Швеция — родина «качества, точности и ума» («Zunussi». Швеция. Сделано с умом; «Isa Dora». Высококачественная косметика из Швеции; «Oriflame». Натуральная шведская косметика).

3.6. Гендерные стереотипы и социальные роли в рекламе

Гендерные стереотипы в рекламе

Реклама опирается на стереотипы массового сознания, указывающие на структурированность общества по гендерному (половому) признаку, где мужчины и женщины играют свои роли.

Известный исследователь гендерных образов в рекламе И.В. Грошев, опираясь на работы М. Фуко, отмечает, что в рекламе существует «первичный» и «вторичный» смысловые аспекты (5). «Первичный» — это предложения о товарах и услугах, в которых отражаются свойства рекламируемых объектов. «Вторичный» — представления об обществе, а конкретнее, социаль-

ные стереотипы, из которых становится ясно, кто должен стирать, готовить пищу, зарабатывать деньги и т.д.

Как уже говорилось ранее, при первом знакомстве человек классифицирует другого в соответствии со стереотипами, которые можно отнести к «первичным категориям»: пол, возраст, раса. При этом данные и другие категории соотнесения зависят и могут влиять друг на друга. Например, для молодых людей (от 15 до 25 лет) возможна подача рекламы в стиле «унисекс», а значит, и корректировка по половому признаку будет менее сильна. В случае же с потребителями в возрасте 30 лет и старше, для которых разница в жизненных ценностях и приоритетах начинает стремительно увеличиваться, в рекламе необходимо более четко акцентировать ее направленность.

Рекламодатели представляют потребителю общепризнанную версию мира взаимоотношений женщин и мужчин. Большинство людей верят в эти рекомендуемые «правила поведения», стереотипизированные гендерные идеалы. Реклама идеализирует представления о предназначении, поведении, чувствах мужчин и женщин.

Необходимо отметить, почему важно рассматривать гендерные стереотипы в рекламе. Выделим следующие причины:

- (1) *изображение людей в рекламе* является очень привлекательным;
- (2) *половая принадлежность* — одна из основных сущностных особенностей человека, т.е. очень важная при характеристике любого человека;
- (3) *наиболее привлекательными темами* для человека в обычном обиходе являются *секс, криминал, успех, юмор*.

Реклама не только продает товар, но и обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта, формируя при этом желание. Однако прежде необходимо, чтобы потребитель обратил внимание на рекламу и заинтересовался. Одним из самых соблазнительных стал образ женщины в рекламе, далее по силе эффекта привлекательности следуют дети, затем — животные, особенно домашние, и только потом — мужчины.

Стандарт «мужественности» и «женственности». В рекламе выработались стандарты изображения мужчин и женщин, а также шаблоны по эффективным средствам популяризации товаров для мужчин и женщин. Стандарт «мужественности» и соответствующего поведения можно охарактеризовать «в категориях активности, агрессивности, решительности, стремления к со-

перничеству и лидерству, способности к интеллектуальной и творческой деятельности». Стандарт «женственности» выражается в терминах «пассивности, нерешительности, комфортности, эмоциональности, отсутствия логического мышления и стремления к достижению» [6].

А.В. Либин, исследователь в области дифференциальной психологии, отмечает типичные гендерные стереотипы (табл. 3.1).

Таблица 3.1. Стереотипы о типичных чертах мужчин и женщин [9]

Типичный мужчина	Типичная женщина
Агрессивный	Тактичная
Предприимчивый	Проявляет расположение
Доминирующий	Нежная
Независимый	Не использует грубых выражений
Скрывающий эмоции	Понимает чувства других
Любит математику и науку	Разговорчивая
Обладает деловыми навыками	Религиозная
Знает, как осваивать мир	Интересуется
	собственной внешностью
Легко принимает решения	Ценил искусство и литературу
Самодостаточен	Сильно нуждается в защите
Свободно говорит о сексе с другими мужчинами	Аккуратная в привычках
	Спокойная

Многие специалисты считают, что женщины — самые активные покупательницы, при этом интерес к продукту стимулирует и мужское внимание к нему. Еще У.Д. Скотт, известный исследователь в области психологии и теории рекламы, отмечал, что рекламные объявления сильнее действуют на женщин, чем на мужчин, так как представительницы слабого пола более эмоциональны, поэтому они более подвержены внушению. Такие качества, как милосердие, сочувствие, забота, в рекламе приписываются в первую очередь женщинам.

Например, мужчины постоянно страдают от голода, холода, болезней, усталости и других напастей, а женщины неустанно заботятся о них. Вся эта борьба женщин со «злыми» силами направлена на утверждение нескольких позиций:

- (1) женщина замкнута в пространстве домашнего хозяйства, поэтому она зависима от него и ей необходимо держать

дом под контролем, чтобы невидимые бактерии и грязь ни в коем случае не нарушили мир и спокойствие в доме;

- (2) женщина использует косметические средства, делает уборку в доме, готовит вкусную еду для того, чтобы понравиться мужчине и получить в его глазах высокую оценку.

Несмотря на радикальное изменение социальной жизни общества в последнее десятилетие, женщина по-прежнему смотрит на себя глазами мужчины, представляя себя объектом его желаний. При этом важно отметить, что в такой рекламе, как правило, присутствует или подразумевается оценивающий субъект (илл. 3.11).



Илл. 3.11. Реклама косметических средств L'OREAL Paris

(изображение мужчины в рекламе, который оценивает качество действия косметических препаратов)

Итак, женщины стирают и убирают, а мужчины пользуются результатом. В России такая картина зафиксирована в большинстве рекламных роликов. Приготовлением пищи тоже занимаются женщины, они присутствуют почти во всех рекламах майонезов, масла, куриных кубиков и т.д.

В этом «мире женщин» мужчина чужой, он бессилен разгадать элементарные тайны женских хозяйственных хитростей, он кажется слабым, но совсем не потому, что это так и есть. Про-

сто мужчина дома хочет получить свою «порцию» заботы и ласки. Его мир — это работа.

Мужчины появляются в рекламных роликах как потребители, как эксперты (шеф-повар, мастер, врач и т.д.), профессионалы в чем-либо.

Что касается степени материальной ответственности, то российская реклама точно демонстрирует то, что женщины покупают продукты и инициируют покупку, например, бытовой техники, но платят за нее мужчины. В некоторых роликах содержалось прямое обращение к мужчинам купить женам по дорогой стиральной машине и тем самым осчастливить их навеки.

Стереотипное изображение мужчины связано с его мужественностью, которая выражается в его физической силе и стойкости, карьере, высоком социальном статусе, дорогом автомобиле, красивой спутнице и т.д.

Здесь предмет рекламы не столько важен, и стереотип используется с равным успехом в рекламе мобильных телефонов и йогуртов, бритвенных станков и мужских дезодорантов, пива, соков, сигарет, автомобилей, которые выбирает *настоящий мужчина* — сильный, умный, богатый, с хорошим вкусом, в общем, полноценная личность.

Совсем по-другому рекламируются неприятные для мужчин вещи (например, лекарства от простатита). Мужчина стесняется своего недуга, поэтому он прячет от зрителя лицо. Тут даже ребенок догадается, что простатит — очень неприличная болезнь, а взрослый будет бояться идти в больницу: вдруг врач своим знакомым расскажет или будет осуждать. В большинстве случаев мужчина просто не фигурирует в кадре, когда рекламируются средства решения его деликатных проблем, чтобы реклама выглядела правдоподобной.

Таким образом, в рекламе сформировались две тенденции: «мужчина-на-своем-месте» и «мужчина-как-знаток-профессионал» (5).

В рекламе постоянно воспроизводится доминирующее положение мужчины и подчинительное положение женщины преимущественно в профессиональной жизни. Мужчина выступает в роли наставника, руководителя, инструктора, специалиста или просто является авторитетной личностью. Неравноправие мужчин и женщин в рекламе создается представлением персонажей главенствующей и подчиненной групп с равными, но в то же время ослабленными свойствами. В других случаях представители двух половых групп противопоставляются, где негативные

или нейтральные характеристики женского образа создают выразительность достоинств мужского образа.

Универсальные и композиционные приемы. В рекламе используются универсальные визуальные и композиционные приемы, с помощью которых подчеркивается положение и статус мужчин и женщин. Рассмотрим приемы, предложенные в книге А.В. Костиной «Эстетика рекламы», и расширим представление о них.

1. Женщина *предстает маленькой, хрупкой*, ростом ниже мужчины. Положение мужчины создает впечатление значительности за счет преимущественно их вертикального расположения в пространстве — в отличие от женского, где преобладают изображения сидящей или лежащей фигуры. Вертикальные же композиции женщин могут зрительно растягиваться по горизонтали за счет включения диагональных и горизонтальных составляющих: наклон головы, согнутое колено, асимметричное положение фигуры. Часто женщины изображены в положении лежа или сидя. В положении лежа физическая самозащита затруднительна, находящийся в нем человек зависит от великодушия и снисхождения окружающих (илл. 3.12, а, б; 3.13, а, б, в).

2. Мужчины *представлены в рекламе как более мобильные члены общества* и изображаются, как правило, в движении. Они постоянно спешат, решают трудные задачи, руководят и т.д. От женщин не зависит решение каких-то сложных проблем, поэтому они окружены спокойной обстановкой. Но в качестве исключений более динамичными становятся те из них, которые представляют определенный типаж эмансипированной женщины, которая наделяется мужскими качествами (илл. 3.12, а, б; 3.13, а, б, в).



а)



б)

Илл. 3.12, а, б. Реклама салона красоты «Alessandro» и женской одежды торговой марки «LuluCastagnette»

Илл. 3.13, а, б, в. Реклама презервативов «Contex», мужской одежды торговой марки «GANT», парфюма «HUGO Energy»

в)

б)

а)



3. Мимика и жесты персонажей рекламы позволяют также разделить их по статусу и роли. Например, отсутствие враждебности, признание подчиненности, слабость, стремление понравиться показывают улыбка, приветливое выражение лица, что более характерно для женщин. Мужчины, как правило, имеют строгое, сосредоточенное выражение лица, но приветливое и не отталкивающее, если они изображены в рабочей атмосфере, т.е., заняты решением каких-либо задач. Если мужчина находится в кругу семьи, дома, когда о нем заботится жена, то его жесты дружелюбные, необоронительные, на лице улыбка, что свидетельствует о расслабленности. Мимика и жесты зависят, естественно, от ситуации, в которой изображаются герои.

4. Одежда мужчин и женщин также выражает специфику их ролей. Мужчины гораздо чаще выступают в формально-деловом облике, женщина же в большей степени характеризуется одеждой домашней, спортивной, а также предназначеннной для отдыха. В рекламе женской индивидуальности порой придается ребячливый, несерьезный облик.

Одежда служит характеристикой и оценкой себя и других. При этом женская одежда имеет иные функции, чем мужская, и оценивается по другим критериям. Эстетические критерии в одежде тесно связаны с физическими идеалами (параметры роста, формы, веса). В них выражаются коллективные потребности и требования, которые эпоха, культура и общество предъявляют мужчине и женщине, от природы редко отвечающим идеалу.

Внешний облик также зависит от ситуации изображения. Но удовлетворенность своим обликом легче достигается у мужчин. Считается, что мужчины в отношении своего внешнего облика менее зависимы от мнения женщин. На самом деле они просто щадительнее скрывают то, что их волнует взгляд женщин на подобные вещи. Просто считается, что мужчина должен покорять поступками, а не украшательствами. Поэтому одежда для них прежде всего должна отвечать требованиям функциональности, а потом эстетичности.

Для женщин в одежде важна эстетика, поэтому она всегда стремится к идеалу и нормам красоты. Поскольку идеала, естественно, не достичь, женщины находятся в постоянной неудовлетворенности своим внешним обликом, поэтому постоянно заняты поиском своего стиля. Они представляются придиличными, требовательными по отношению к той одежде, которую носят. Общеизвестно, что женщины меняют свой облик чаще, чем мужчины, больше времени и усилий тратят на покупку одежды, нарядов, косметики, а также придают большое значение оценкам, которые в результате этих усилий получают.

Мужчины же в рекламной продукции представлены, как правило, в деловом, формальном или неформальном облике. Мужская одежда в рекламе более универсальна, но соответствует моде. Здесь предлагается «нечто абсолютно серьезное и глубоко личностное» (5), т.е. подходящая вещь, будь то униформа, рабочий костюм, домашний халат и др.

Иначе говоря, речь идет о возможности вписаться в предложенную ситуацию, о способности использовать ее в своих целях, а не о желании изменить ее, что в свою очередь предполагает, во-первых, знание ситуации, во-вторых, знание своих целей и, в-третьих, власть и доминирование (5).

Женская одежда также модная, но более разнообразная и легкая. В большинстве рекламной продукции женщина только полуодета, ну а если одета, то часто по ходу рекламного сюжета снимает какие-либо элементы одежды. Мужчина полуодет в рекламе в том случае, если по сюжету задумано привлечение внимания женского персонажа.

Если мужчине сказать, что он похож на кумира, то он воспримет это как комплимент. Если же подобное сказать женщине, это может восприняться как легкое оскорблениe. Они с точки зрения внешнего облика предпочитают считать себя индивидуальными.

5. Известно, что мужчины более восприимчивы к визуальным раздражителям, а женщины — к аудиальным. Мужчин привлекает изображение красивых женщин, яркий цвет, контрасты и др.

Женщины же более восприимчивы к звуковому оформлению рекламы. Поэтому необходимо помнить, что лишние слова для мужчин в рекламе мало что значат, в то время как правильное и красивое звуковое (музыкальное, речевое, шумовое) сопровождение рекламы при воздействии на женщин крайне важно.

Социальные роли мужчин и женщин в рекламе

Очень четко в рекламе распределяются роли, которые играют женщины и мужчины. В современной российской рекламе *стереотипное изображение* связано прежде всего с домом и семьей, т.е. с организацией быта. Об этом мы уже упоминали выше, теперь обратим на это более пристальное внимание.

Интересный набор женских ролей приводит А. Эйдинов в статье «Российская реклама от тетки до телки» [26]:

- «тетка» — не очень привлекательная женщина неопределенного возраста. Тетка — это не внешность и не возраст, а мировоззрение» [40]. К «теткам» относят разного рода до-

- мохозяек: прачка, кухарка, мамочка, уборщица. Например, из российской рекламы известна тетя Ася, тетка «Комет»;
- «красотка» — воплощение идеала красоты. Подобные женщины появляются в рекламе одежды, аксессуаров, косметики;
 - «звезда» — это известная актриса, модель, певица, которая становится воплощением идеала какой-нибудь марки и соответственно воплощает определенный стиль жизни. Например, певица Валерия в рекламных роликах продуктов «Danon» стала воплощением здорового образа жизни;
 - «женщина в белом» — это женщина в рекламе гигиенических средств, т.е. они постоянно решают сугубо женские физиологические проблемы. Здесь отметим рекламу прокладок, тампонов, средств эпилляции, крема от морщин, средства для похудения и т.д.;
 - «глупая подруга» — типаж, часто встречающийся в рекламе бытовой химии, витаминов, йогуртов, когда проблему выбора решает фактор экономичности товара. Реклама строится на диалоге альтруистической домохозяйки с не знающей почему-то преимущества товара другой домохозяйкой. Например, реклама Fairy;
 - «счастливая обладательница» — у нее есть все необходимое, чтобы быть современной и преуспевающей хозяйкой. Этот стереотип часто встречается в рекламе бытовой техники, а идея самой рекламы выражается в постулате «хорошо тому, у кого есть все». Например, реклама техники «Веко», в которой провозглашается, что «быть хозяйкой легко»;
 - «телка» — молодая особа, являющаяся воплощением эротического начала. Они «ценятся в больших количествах и фигурируют как задний план любых официальных и неофициальных празднеств» [26]. Такое саркастическое отношение автора оправдано тем, что изображения женщин присутствуют во множестве рекламных сообщений. Подобная практика особо была распространена в российской рекламе 1990-х годов.

В этой связи особо отметим роль женщины в рекламе как *эротического символа*.

Реклама создает образ женщины, не существующей реально, — женщины-мечты (красивое тело, лицо, безукоризненные манеры, дорогая атрибутика: интерьер, одежда, парфюм, поклонники и т.п.). Функциональность архетипа женщины-сноба в рекламе проявляется, прежде всего, там, где осуществляется дегуманизация образа и подмена его субъ-

ективной сущности ценностью объекта, а образ женщины сменяется понятием «женское тело». В этой ситуации женщина становится либо фоном товара, либо самим товаром... [6].

Образ женского тела присутствует и в рекламе дорогих товаров, и в рекламе очень дешевых товаров, и в рекламе для мужчин, и в рекламе для женщин, и т.д. Уместность присутствия данного образа часто очень трудно объяснить с точки зрения здравого смысла, например почему шины надо рекламировать, поместив на них даму в купальнике, и т.д. (илл. 3.14, а, б).



а) б)

Илл. 3.14, а, б. Реклама автомасел, автокосметики и автохимии торговой марки «Comma» и спортивного клуба «WELLCIT» (изображение женского тела в рекламе для привлечения внимания потребителей)

Исследователи отмечают, что изображение женщин в современной рекламе воплощает идеал так называемой «западной красоты», в котором закреплен новый культ здоровья, гигиены, раскрепощенности, юности. Женщина красива сама по себе, а также красивы ее отдельные части тела.

Подобное расчленение происходит, с одной стороны, в зависимости от потребностей рекламируемого товара, а с другой стороны, оно учитывает традиционно наиболее сексуально привлекательные части женского тела (5) (илл. 3.15, а, б, в).

При этом женское тело не только продает, но и само часто продается. Для многих мужчин обнаженная женщина является собой красивое зрелище, которое, возможно, может стимулировать купить товар. Женское тело ненавязчиво напоминает о себе во всех артикулах товарного ассортимента, будь то пачка сигарет, на ощупь шелковистая, как девичья кожа, или соблазнительно-округлая, как форма автомобиля «Порше».



В)



б)

Илл. 3.15, а, б, в. Реклама крема-автозагара «GARNIER», часов «SHEN Casio», центра эстетической медицины «АФРОДИТА»
(иллюстрации, акцентирующие внимание на наиболее привлекательных частях женского тела)



а)

В последнее время в рекламе, в основном зарубежной, образ женщины изменяется и преподносится в непривычном ракурсе. Женщины становятся активными, играют мужские роли, уходят от привычных ролей жены, матери, пытаются реализоваться как личность. Но при этом в подтексте все равно может возникать намек на слабость женщины, на ее неумелую и даже в чем-то фальшивую игру непривычной роли.

Все же многие авторы отмечают, что реклама воспроизводит действительно реальные детали повседневной жизни. В сознании общества преобладает патриархальная картина мира, которая и презентуется в рекламе. Внешняя двойственность в использовании мужских образов, относящихся к разным социальным, экономическим, культурным, профессиональным группам, все больше укрепляют сложившиеся в обществе стереотипы. Выражается эта двойственность, как было уже отмечено выше, в том, что даже если мужской образ отсутствует в рекламе, то он может подразумеваться. В рекламе же некоторых товаров однозначно делается акцент на мужскую целевую аудиторию, указывается тем самым, что это товар только для мужчин. Например, «*“БАЛТИКА Девятка Крепкое”*. Сказал, как отрезал»; «*Росгосстрах. Все правильно сделал*».

Выше мы уже приводили пример, который позволил продемонстрировать типы мужских ролей в рекламе так называемых мужских товаров. Пиво считается поистине мужским напитком, и самый распространенный стереотип, присутствующий в рекламе пива, — это изображение исключительно мужской компании, в которой предпочтительна именно эта марка пива.

Однако с введением поправки в ФЗ «О рекламе», запрещающей использование образов людей в рекламе пива, рекламодателям стало намного сложнее преподносить свой товар определенной категории населения. Если раньше потребитель мог себя идентифицировать с героем рекламы и выбирать для себя ту или иную марку, то теперь это стало затруднительным. В настоящее время реклама строится на представлении этикетки и бутылки товара с использованием символов, с помощью которых потребители могут отнести себя к определенной категории (илл. 3.16, *а, б*), например реклама «Клинское Чайна Таун», в которой явно отображается стереотип «тусовщик» (см. § 3.2).



а)

б)

Илл. 3.16, а, б. Реклама пива, использующая узнаваемый символ, что позволяет сделать ее актуальной в предновогодний период

Итак, мы перечислили типичные приемы представления женщин и мужчин в рекламе, которые, конечно, не являются чем-то на века заданным. Однако можно сделать вывод о том, что мужчины в отличие от женщин не столь глобально идентифицируются с проявлением пола. Их поведение — скорее выражение их социального статуса и индивидуальности. Женщины же в большей степени выражают в рекламно-физическом языке половую принадлежность: их поведение меньше указывает на их социальный статус, в первую очередь оно интерпретируется с учетом сексуального восприятия.

3.7. Выявление и оценка стереотипов

Поскольку стереотип имеет глубокую, скрытую основу, отказ от него не сводится к тому, чтобы просто отличиться, выделиться. Если эта скрытая основа не обнаружена, то стереотип не раскрыт. В первую очередь ее необходимо выявить, вытащить на свет. Чтобы обнаружить стереотип, следует вырваться из привычных схем мышления. Однако всегда надо знать, чего следует избежать.

Первый совет по выявлению стереотипа, который дает Ж.-М. Дрю, — постараться *освободиться от своих умственных привычек и накопленных знаний*. Забывая, вы смотрите на вещи иначе и отказываетесь следовать мыслительным схемам, подтверждающим старый взгляд.

Второй совет — *найти сходства*. Стереотипы — это не мнения той или иной группы людей. Стереотипы унифицируют людей, они объединяют их независимо от образования, возраста, привычек. На любом рынке существуют явные несоответствия в восприятии торговой марки или продукта. Пытаясь обнаружить стереотип, вы вспоминаете о самых распространенных реакциях и привычках. Вы устанавливаете общие, а не отличительные черты различных групп людей.

Через анализ рекламы товарной категории выявляются стереотипные элементы, встречающиеся во множестве рекламных сообщений. Данная процедура становится начальным этапом при создании оригинальной рекламы, в которой информация для потребителя будет представлена в новой форме. Но при использовании оригинального подхода к созданию рекламы необходимо учитывать то, что не все стереотипы стоит преодолевать.

Отрицательное отношение к рекламе появляется тогда, когда представления сформированных рекламой «виртуальных групп» приходят в противоречие с действительными ценностями, убеждениями, типичными схемами восприятия представителей той или иной культуры. Например, одной из базовых ценностей людей является семья, личное счастье и семейное благополучие. Если с помощью рекламы попытаться разрушить представление о том, что каждому человеку необходимы семейный уют, отдых, достойная заработка плата, то такое сообщение будет в лучшем случае проигнорировано обществом. Однако постоянное массированное влияние в данном направлении может повлечь к разрушению ценностей и привести людей в состояние растерянности и неуверенности в своих базовых, типичных представлениях.

Несколько лет назад на российском телевидении вышел ролик «Друзья», в котором в стиле игры слов произносятся следующие фразы: «Закажи друга» и — с гордостью: «Сегодня я продал друга». Под «другом» имелся в виду ноутбук рекламируемой марки. И совсем неслучайно на ряде телеканалов эта реклама была запрещена и снята с эфира. Такая реклама осуществляет косвенную пропаганду безнравственности, бросающей открытый вызов общественной морали.

На илл. 3.17, *a, б* представлен образец рекламного сообщения, имеющий двойственный смысл. Посудите сами, можно ли такую рекламу назвать соответствующей нравственным идеалам общества? Или нравственные идеалы общества уже давно изменились?



а)

б)

Илл. 3.17, а, б. Реклама дисконтных карт «Золотая середина» и рекламных открыток «Fly Cards»

С развитием общества меняются идеалы, ценности и стереотипы, взгляды людей на общество и свое место в нем. Но все же реклама не должна разрывать базовые образцы поведения и типичные представления в той или иной культуре. Она не должна деформировать нормальную систему ценностей, т.е. убирать с первого места человека и его душевный мир, доказывая, например, что вещи важнее людей или «свежее дыхание важнее любви».

Итак, реклама, с одной стороны, способствует устойчивости социального организма, а с другой — его развитию и изменению. При этом преодоление привычного, устоявшегося возможно лишь при бережном отношении к базовым, общепринятым в той или иной культуре типичным представлениям о мире и членах общества.

3.8. Авторский стиль, пластика и стереотип

Рассмотрим проблему рекламных стереотипов, соотнеся понятие «стереотип» с авторским стилем и пластикой.

Авторский стиль

Использование стереотипных приемов в рекламе напрямую связано со стилем мышления автора, а в более широком смысле — его индивидуальными особенностями.

Одним из основных факторов, делающих актуальными стилевые исследования, является интерес к человеческой индивидуальности и убежденность в существовании присущих всем

людям своеобразных форм понимания реальности, способов познания мира, решения поставленных задач, создания нового.

Каждый человек способен познавать мир с присущими только ему особенностями, акцентируя внимание на одних явлениях и игнорируя другие.

Слово «стиль» (от лат. *stilus*) в древности первоначально обозначало «стебель». Позже в письменности *stilus* обозначал палочку для письма, заточенную с одного конца, чтобы царапать восковую табличку, и тупую с другого конца, чтобы стирать написанное. Еще позже *stilus* означал «упражнение в писании».

Далее приведено несколько определений стиля, которые даны в толковом словаре:

Стилем называют индивидуальную авторскую манеру, которая ощущается читателем, зрителем в нескольких произведениях одного автора.

Стилем называют совокупность литературных приемов, характерных для какого-либо направления, жанра, произведения.

Стилем называют чью-либо манеру словесного изложения какой-либо информации.

Стилем называется способ осуществления чего-либо.

Стилем называют изменяющуюся индивидуальную форму жизни, деятельности... [22].

Данный список определений стиля не является полным, однако все они имеют некий общий смысл, в основе которого лежит идея индивидуальности, оригинальности.

Индивидуальный стиль» и «имидж» — разные понятия, хотя одно без другого не существует. Если имидж — некая роль, то стиль — это скорее сущность человека, его внутреннее «Я». Для многих найти свой стиль означает найти себя, свою точку зрения и уметь ее выразить [18].

В целях нашего исследования правильно рассматривать понятие «стиль» не столько с позиции *оригинальности*, сколько с позиции взаимодействия *новаторства* и *шаблонности*.

Автор научного, художественного или иного рода произведения помимо своих собственных выводов, результатов, достижений демонстрирует в своих работах и *индивидуальный стиль*, манеру. Соответственно создатель рекламы также имеет свой подход, свою стратегию. Автор — обладатель особого стиля мышления, позволяющего достигать некоторого единства и отличия всех его произведений от других авторов.

В XX в. содержание понятия «стиль» было значительно расширено, и его понимание теперь выходит за рамки истории искусств и эстетики. Данная категория используется при определении характеристик человеческой деятельности и поведения, а также в философском анализе социума и культуры. В результате долгой истории изучения стиля появились и были обоснованы такие понятия, как «стиль мышления», «стиль эпохи», «исторический стиль», «стиль языка», «стиль искусства» и др.

А.В Либин, занимаясь изучением когнитивных стилей, считает, что при использовании понятий «стиль эпохи», «стиль жизни», «стиль руководства» имеется в виду что-то абстрактное, но в то же время они становятся «конкретными дифференцирующими признаками, являющимися следствием предпочтений людей, реализующих все эти типы стилей» [9]. В труде по дифференциальной психологии автор обосновывает идею, заключенную во фразе Ж.Л. Бюффона: «Стиль — это человек!»

Какая бы наука ни занималась изучением стиля, всегда отмечается, что стиль — это не только своеобразие, но и шаблон. Стиль познается лишь в сравнении, например когда меняется стиль моды, то мы начинаем сравнивать предыдущий и настоящий стили. Новый стиль позволяет по-иному осмыслить привычные явления и предметы окружающего мира.

«Я каждого поэта — это новый словарь, новый язык... В реальном мире вещи могут существовать для нас раньше, чем обозначающие их слова. Мы можем видеть и трогать вещи, не зная их имен. В эстетическом мире стиль — в одно и то же время и слово, и рука, и зрачок: только в нем и через него узнаем мы о каких-то новых существах. То, что сообщает нам стиль одного поэта, не скажет другой [13].

Х. Ортега-и-Гассет подчеркивал, что стиль имеет место там, где автор предлагает совершенно иначе, по-новому взглянуть на привычные вещи.

От произведений искусства, не зачинающих нового стиля, будем требовать звучности, гармонии, по меньшей мере верности — внешних достоинств поэзии [13].

Ж.Л. Бюффон использовал понятие «стиль» также для прояснения проблем литературно-художественного творчества. «Стиль есть не что иное, как порядок и движение мыслей» [2]. Стиль вырабатывается постепенно в течение творческой деятельности автора. Стиль намечает путь изложения материала, не позволяет сбиться с общей мысли. Основа стиля — *иdea*; но мы можем его рас-

познать лишь при определенном исполнении идей, найдя соответствующие образы, слова для ее выражения. Стиль — это единство формы и содержания, он зависит от насыщенности эмоциями и мыслями, является чем-то цельным и неповторимо индивидуальным.

В том же направлении проводит исследование стиля Б.А. Парафонский. Он сопоставляет стиль с методом и раскрывает теоретико-методологические особенности *стиля мышления*.

В стиле фиксируется момент специфичности субъекта, его уникальности и своеобразия. Посредством своей стилевой манифестации субъект творчества косвенно описывает себя, и свои творческие каноны, идеино-ценностные стимулы и т.д. [14].

Каждый человек отличается один от другого, имеет некоторую стратегию мышления, свое видение того, как можно преобразить окружающий мир. Одни авторы приписывают такую способность любому человеку, тогда как другие считают, что придумать что-то совершенно новое способны не все.

А.В. Либин приводит классификацию ученых, предложенную Т.И. Николаевой. Данная классификация разработана на основе лингвистических наук, но может быть полезной при рассмотрении особенностей стилей мышления. Т.И. Николаева основывается на предположении, что ценность научных открытий нередко связана с личностью самого ученого.

Рассмотрим выделенные типы ученых.

1. *«Старое о старом»*. К этой группе можно отнести исследователей, которые переписывают достижения других и создают большие и малые сборники и книги обзорного характера. Они либо кратко и просто пересказывают работы и концепции, трудные для понимания, либо создают сложное компилиативное сочинение.

2. *«Старое о новом»*. Исследователи данной группы применяют известный апробированный метод к чему-то совсем новому. Они переосмысливают какую-либо область знаний или совокупность фактов. Чтобы ориентироваться в «новом» и применять к нему «старое», нужно очень хорошо знать это новое. Поэтому среди ученых группы много редких специалистов, знатоков нетривиальных систем. Находиться в этой категории исследователей престижно, и именно такой тип ученых составляет костяк академической науки.

3. *«Новое о старом»*. Ученые этой группы стараются по-новому осмыслить что-то известное и изученное. Они находят те факты, которые не были объяснены в старой теории, или же

формируют новый взгляд на них. Так происходит формирование нового подхода, требующего от автора некоторого таланта, непредвзятости, свободы от авторитетных суждений.

4. «Новое о новом». Ученые выдвигают совершенно новые идеи, разрушают привычное представление о чем-то. Первые три группы исследователей и их достижения признаются обществом, тогда как последние часто остаются непонятыми и неоцененными. Однако именно из этой группы выходят лидеры новых направлений с ярким научным будущим [9].

Таким образом, *стиль* — это одновременно и устойчивые представления, стереотипы личности, и индивидуальные предпосылки создать оригинальный подход в какой-либо области.

Реклама — одна из сфер деятельности человека, которая постоянно требует от ее создателей каждый раз находить оригинальное решение. Реклама не является искусством в привычном понимании. *Креативная реклама* как продукт отличается от произведения искусства (об этом речь шла в предыдущих главах). Автор рекламы также отличается от автора произведения искусства. Однако в любой области, связанной с созданием нового материального или духовного продукта, речь всегда может идти об авторском стиле. Автором рекламы может быть отдельная личность или, что бывает чаще, коллектив. Автор может разрушить типичное представление о чем-либо, но одновременно и создать другое.

Отметим разницу между официальным стилем и индивидуальным стилем.

Официальный стиль — это канон или норматив, признанный в обществе. С его помощью осуществляется контроль над индивидуальным творчеством. В общем, официальный стиль можно сравнить с модой, диктующей, какими средствами лучше пользоваться для достижения приемлемых в ее рамках результатов.

Индивидуальный стиль — это собственный творческий потенциал автора, обозначающий некоторую свободу творчества в рамках данного общества.

Автор привносит свое видение и находит способы решения проблем, что может выходить за рамки официального стиля. Это своего рода «прорыв», судьба которого — либо остаться незамеченным, либо изменить стандартное представление.

Стереотипная реклама

Что общего между авторским стилем и стереотипом? Б.А. Паразонский пишет, что в социально-культурном понимании стиль определяется как

совокупность норм и канонов мышления, имеющих «прочность предрассудка» для данного сообщества; они, эти каноны, имеют значение привычных, удобных форм выражения, понимания и осмыслиения каких-либо знаний... [14].

Стереотипы — это образы, представления, имеющие устойчивый характер, а стиль — это интегративная характеристика индивидуальности автора. Естественно, что набор стереотипов и их качество у каждого свой.

Стереотипы являются материалом в творческом мышлении, тогда как авторский стиль определяет направление и стратегию мышления, а также какие средства будут при этом использованы. Соответственно результаты получаются разными, но они будут нести отпечаток авторского своеобразия. Например, известный рекламист Л. Барнет создал свой собственный творческий метод, основу которого составляют нахождение эффективной составляющей продукта и написание на основе этого рекламного текста. У. Бернбах использовал простые, емкие образы в рекламе и писал короткие, часто юмористические рекламные тексты. Практически каждый креатор имеет свой прием создания рекламы.

Общее между стереотипом и авторским стилем находим тогда, когда с помощью данных понятий обозначаем устоявшуюся схему, или шаблон мышления. Стереотипы — это образы, через которые представлен официальный стиль того или иного сообщества.

Официальный стиль существует как в обществе в целом, так и в каждой отдельной социальной группе. Ранее мы упоминали определение рекламных стереотипов, которое было дано Ж.-М. Дрю. Он считал, что причина появления *стереотипной рекламы* — стандартный подход, выработанный в рекламном агентстве в отношении одного и того же продукта. Этот подход и является официальным стилем рекламного агентства, который может постепенно складываться в творческом коллективе или формироваться, например, в результате творческой деятельности ведущего креатора. Д. Огилви — основатель крупнейшего рекламного агентства Ogilvy & Mather — всегда настаивал на важности изучения характеристик потенциальных потребителей. Он утвер-

ждал, что реклама не достигнет успеха, если в ней даются пустые обещания и используются стандартные клише. Эффективное рекламное сообщение не должно содержать ничего лишнего: только конкретные факты и заманчивые предложения.

Философия агентства предъявляет определенные требования к конечному содержанию креативного продукта. Часто бывает, что творческий коллектив начинает мыслить в одном направлении, что явно демонстрирует влияние официального стиля на стиль каждого креатора. Отметим, что сложившийся в обществе стиль мышления также оказывает влияние на стиль и творческого коллектива, и каждой творческой личности.

В рекламе достаточно трудно определить авторскую манеру, поскольку самовыражение в рекламном творчестве не есть основная цель.

Рассмотрим проблему соотношения стереотипа и авторского стиля с точки зрения возможности заимствования. Почему разные ученые в одно и то же время приходят к одинаковым открытиям, почему одна реклама повторяет другую и т.д.? Подобные вопросы задаются очень часто, но исчерпывающего ответа, как правило, не находится. Конечно, самым очевидным является то, что одни авторы просто укралли идею у других. Плагиат — один из видов нарушения авторского права.

Авторское право — подотрасль гражданского права, регулирующая правоотношения, связанные с созданием и использованием (изданием, исполнением, показом и т.д.) произведений науки, литературы или искусства, т.е. результатов творческой деятельности людей в этих областях (1).

Автором считается тот, кто создал какое-либо произведение. По законодательству большинства стран нарушение авторских прав — преступление. В Российской Федерации защита авторских прав осуществляется в соответствии с ФЗ «Об авторском праве и смежных правах» от 9 июля 1993 г. № 5351-1 с изм. от 19 июля 1995 г., 20 июля 2004 г. (см. приложение 5).

Плагиат в рекламе

Плагиат — кража интеллектуальной собственности; умышленное присвоение чужого авторства; выдача чужого научного, литературного, технического произведения (изобретения, рацпредложения) за свое собственное [15].

Стандартное представление о плагиате как об умышленном представлении чужих мыслей можно значительно расширить. Изучая проблему плагиата, Е. Николаев ссылается на известный интернет-ресурс TurnItIn (<http://www.turnitin.com>), авторы которого систематизировали понятие «плагиат».

Осуществлять плагиат означает:

- (1) украсть идею или слова другого человека и выдать их как свои собственные;
- (2) использовать результаты труда другого человека без указания источника, откуда они позаимствованы;
- (3) украсть литературное произведение;
- (4) представлять уже существующую идею (или продукт) как новую и оригинальную (4).

Близким понятию «плагиат» является понятие «компиляция» — составление сочинений на основе чужих исследований или чужих произведений без обращения к источникам.

Мы не будем подробно рассматривать требования к правильному цитированию и правила журналистской этики, но остановимся на рассмотрении проблемы плагиата в рекламе.

Ключевым в плагиате является то, что присвоение чужих мыслей и достижений является умышленным. В рекламе плагиат доказать и выявить довольно трудно. Кто-то может заимствовать идею или прием, использованный уже давно, о котором потребители давно забыли, или же эта идея или прием были использованы в другой стране. Только проведение специального исследования поможет выявить плагиат. В. Ляпоров в статье «Плагиат в рекламе» приводит множество примеров рекламного плагиата, при этом автор отмечает, что в архивах известнейших европейских фестивалей рекламы (Cannes Lions, Eurobest, EPICA, EFFIE и др.) находится множество награжденных работ, к которым можно было бы предъявить претензии в плагиате. Приведем несколько примеров из статьи В. Ляпорова.

Похудевшая бутылка, с которой сползла этикетка, символизировала отсутствие жиров в рекламе диетического майонеза Hellman от 1998 года (агентство Young & Rubicam, Бразилия)... Однако похудевшие бутылки со спадающей этикеткой изображаются на рекламе диетической воды Viladrau в 2001 г. (агентство J. Walter Thompson, Испания), сока Orangina в 2003 году (агентство Young & Rubicam, Франция) и Joya Cola в 2004 году (агентство Zonazero, Мексика).

Бутылка охлажденной минеральной воды Evian, надетая на палочку, как эскимо, была придумана в 1998 г. Позже бутылка в виде мороженого на палочке появляется в 1999 г. на печатных страницах виски Red Label (агентство Double N, Польша) и пива Guinness в 2000-м (агентство Abbot Mead Vickets BBDO, Голландия) (3).

Отмечены наградой Британской академии дизайна D&AD Awards и Каннским фестивалем (2002) постеры с рекламой «Land Rover Freelander», выглядывающего из воды в окружении группы гиппопотамов (илл. 3.18). Но впервые внедорожник в компании бегемота был изображен в рекламе «Toyota Hilux 4 × 4» (2000).

Решение вопроса plagiat в рекламе связано с довольно серьезными сложностями. В отличие от товарных знаков рекламные изображения, приемы и идеи не регистрируются официально. Плагиатом юридически является точное копирование более ранних авторских работ. Все элементы произведения, которые немного различаются по цвету, шрифту, тексту и смыслу, формально plagiatом не считаются. Эксплуатация одних и тех же образов в рекламе схожих товаров происходит очень часто и становится стереотипным. Плагиатом в этом случае считается использование образа, а также сравнения и метафоры, которые являются ключевыми для идентификации характеристик товара и его конкурентных преимуществ. Примеры такого plagiatа мы рассмотрели выше.



Илл. 3.18. Реклама автомобиля «Land Rover Freelander»

Регистрация товарных знаков обеспечивает правовую защиту торговой марки, но все равно российская практика рекламы богата примерами пластика фирменных констант. Достаточно упомянуть, что есть макароны «Макфа» и «Марфа», порошки «Ариель» и «Апрель», моющие средства «Пемалюкс» и «Пемолюкс» и т.д. Очень часто под *маркой-имитатором* продаются поддельные товары. С юридической точки зрения претензий к названиям нет, но марки-имитаторы имеют не просто схожие названия, но и опознавательные знаки. Потребителю при выборе трудно определить настоящую торговую марку и марку-имитатор, если дизайн их упаковок и фирменных констант является схожим, а часто и вовсе не отличается. При этом потребитель не всегда обращает внимание на то, что марки-имитаторы вообще существуют. На рис. 3.1 и 3.2 приведены примеры торговых марок и их имитаторов.

Однако не всегда похожие ролики или плакаты являются действительно пластиком. Каждое новшество, как правило, содержит идеи и образы, не принадлежащие автору. В рекламе наличие знакомой для потребителя информации — даже обязательное требование. Объектом пластика становится не идея, а ее внешнее исполнение.



Рис. 3.1. Торговая марка «Adidas» и ее имитатор «Adibas»

Рис. 3.2. Торговая марка сигарет «Прима»
и ее имитатор «Гриша»

В ФЗ «Об авторском праве и смежных правах» уточняется то, что авторское право распространяется на обнародованные произведения и на необнародованные произведения, существующие в объективной форме (см. приложение 5, раздел 2, статья 6). Это означает, что придуманное автором должно быть выражено в виде конкретных изображений, слов, звуков и других чувственно воспринимаемых форм. Но «авторское право не распространяется на идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия, факты».

Даже самому блестящему фантазеру никогда не удавалось создавать действительно новый фантастический образ, который не был бы повторением старых, уже известных, традиционных. Люди вовсе не свободны в игре своего воображения. Всякий полет фантазии опирается на какой-нибудь уже известный шаблон сюжетной схемы и на основные мотивы, исторически уже выработанные и существующие традиционно [10].

Автор данного высказывания настаивает на том, что похитить идею может только тот, кто способен воплотить ее в жизнь.

Оценить, взять, «похитить» и использовать идею могут те, которые действительно способны ее одолеть и пустить в дело, следовательно, те, которым она принадлежит по праву [10].

Например, частная теория относительности А. Эйнштейна разрушила классические представления о пространстве-времени. Но некоторые важные положения этой теории были сформулированы еще Г.А. Лоренцем и А. Пуанкаре. Но только А. Эйнштейн смог сформулировать и систематизировать все положения новой теории.

Похитить идею не так просто, как это кажется, а копировать исполнение идеи значительно легче. Определенный способ исполнения тоже считается идеей, поэтому фактически чаще всего plagiatom считается имитация авторской манеры исполнения идеи.

В рекламе используются одни и те же приемы, но каждый раз они наполняются новым содержанием и смыслом. Д. Уиден — один из основателей известного агентства Wieden+Kennedy — в качестве рекламных персонажей стал использовать известных личностей. Прием «звезда в рекламе» доказал свою эффективность, став одним из популярнейших. Данная находка была в свое время революционной, однако теперь стала стереотипной. Использование этого приема в рекламе не считается plagiatом, поскольку он стал частью официального стиля. Таким приемом по праву могут пользоваться все.

Итак, каждый человек имеет свой стиль мышления, с помощью которого он при создании чего-то нового по-иному осмысливает имеющиеся достижения и знания. Индивидуальный стиль формируется под воздействием официального и в свою очередь оказывает влияние на него. Авторский стиль выражается в определенной манере излагать мысли, интегрировать знания, писать тексты, изображать предметы и т.д. Созданное кем-то произведение в своей внешней форме несет отпечаток авторского стиля. Имитирование и умышленное копирование данной формы считается plagiatом. Идея не является объектом авторского права. Законом защищена форма представления идеи, ее исполнение. Таким образом, plagiat в рекламе — умышленное копирование исполнения идеи, имеющее ключевое значение в демонстрации достоинств товара и их дифференцировании относительно конкурентов.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение стереотипа.
2. Назовите основные направления исследования сущности стереотипа.
3. Дайте краткое описание уровней формирования стереотипов.
4. В чем заключаются особенности социальных стереотипов?
5. В чем заключается способность мышления к категоризации и упрощению?
6. Перечислите источники формирования социальных стереотипов.
7. Как соотносятся между собой креатив и стереотипизация?
8. Как отражается стереотипное мышление в рекламном творчестве?
9. Какие группы стереотипов выделяют в рекламе?
10. Чем стереотип отличается от plagiatа и авторского стиля?
11. Какая разница существует между официальным и индивидуальным стилями?
12. Приведите примеры рекламы, где использован plagiat.
13. Отметьте особенности изображения мужских и женских образов в рекламе.
14. Какие приемы используются в рекламе для того, чтобы показать положение и статус женщин и мужчин в рекламе?
15. Каковы типичные особенности представления женского образа в рекламе?
16. Каковы типичные особенности представления мужского образа в рекламе?

Библиографический список

1. Алексеев А.А., Громова Л.А. Пойми меня правильно, или книга о том, как найти свой стиль мышления, эффективно использовать интеллектуальные ресурсы и обрести взаимоотношение с людьми. СПб.: Экономическая школа, 1993.
2. Бюффон Ж.Л. де. Discours sur le style. Речь при вступлении во Французскую академию / Пер. и прим. В. Мидчиной // Новое литературное обозрение. 1995. № 13.
3. Дмитриев А. Ленин, Микоян и буль-буль-буль. Легенда о великих комбинаторах // Реклама и жизнь. 2003. № 3.
4. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2002.
5. Коломиец В.П. Становление индивидуальности (социологический аспект). М.: Изд-во МГУ, 1993.
6. Костина А.В. Эстетика рекламы: Учеб. пособие. М.: Социум, 2001.
7. Комлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001.
8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003.
9. Либин А.В. Дифференциальная психология: на пересечении европейских, российских и американских традиций. М.: Смысл, 1999.
10. Мегрелидзе К.Р. Основные проблемы социологии мышления. Тбилиси: МЕЦНИРЕБА, 1973.
11. Меренков А.В. Социология стереотипов. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001.
12. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения. СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003.
13. Ортега-и-Гассет Х. Эссе на эстетические темы в форме предисловия // «Дегуманизация искусства» и другие работы. Эссе о литературе и искусстве: Сборник: Пер. с исп. М.: Радуга, 1991.
14. Паражонский Б.А. Стиль мышления. Философские аспекты анализа стиля языка, культуры и познания. Киев: Наукова Думка, 1982.
15. Плагиат // Новейший словарь иностранных слов и выражений. Мин.: Харвест; М.: ACT, 2001.
16. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход: Учеб. пособие / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. Самара: БАХРАХ М., 2001.
17. Симонов А. Эстетические стереотипы в рекламе // Рекламные технологии. 2005. № 5 (66).
18. Современная энциклопедия Аванта+. Мода и стиль / Гл. ред. В.А. Володин. М.: Аванта+, 2002.
19. Солко Р.Л. Когнитивная психология. М.: Тривола: Либерея, 2002.
20. Стереотип // Новейший словарь иностранных слов и выражений. Мин.: Харвест; М.: ACT, 2001.

21. Стереотипы в общественном сознании (социально-философские аспекты). Научно-аналитический обзор. М.: ПИК ВИНИТИ, 1988.
22. Стиль // Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.В. Дмитриева. М.: Астрель: АСТ, 2003.
23. Узнадзе Д.Н. Психология установки. СПб.: Питер, 2001.
24. Учёнова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003.
25. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. М.: Гардарики, 2002.
26. Эйдинов А. Российская реклама от телки до тетки // Реклама и жизнь. 2000. № 2.

Электронный ресурс

1. Авторское право [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Боно Э. де. Шаблонное и нешаблонное мышление [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.superidea.ru/2006/06/05/kak_najiti_ideju_1_shablonnoe_i_neshablonnoe_myshlenie.html
3. Ляпоров В. Плагиат в рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://iptv.com.ua/ashow_1104.html
4. Николаев Е. Что такое плагиат, или О западных стандартах научной этики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.osvita.org.ua/articles/68.html>
5. Полоролевые стереотипы в рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.psyfactor.org/recl5.htm>

4

МЕТОДОЛОГИЯ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

Производство креатива в рекламной индустрии должно работать по принципу конвейера. Ведь если и называть рекламу сферой искусства, то исключительно прикладного. Реклама — прежде всего инструмент решения задач заказчика. Поэтому рекламист, у которого не случается вдохновения, имеет мало шансов на хорошую карьеру. Конечно, феномен рекламного креатива как структуры, синтезирующей научное и художественное познание мира, до сих пор не рассматривался. Поэтому большинство методик генерирования идей заимствованы рекламистами из психологических школ, исследующих феномен изобретательства и сочинительства.

4.1. Специальные техники рекламного конструирования

Концепция трехуровневого позиционирования Росситера — Перси

Рекламное позиционирование — самостоятельное направление в общей теории позиционирования, определяющее оптимальный для определенной целевой аудитории способ подачи информации о ТМ. Если цели коммуникации определяют каналы распространения рекламных обращений, то рекламное позиционирование — их основное содержание (или тему рекламной кампании). Если *рыночная позиция* ТМ определяет место товара на рынке, то *рекламная* — индивидуальность марки в коммуникативной среде. Важно отличаться от конкурентов не только по существу, но по своим внешним проявлениям (образ, манера поведения и т.д.).

В сознании потребителя имеются некие ментальные ячейки, соответствующие отдельным товарным категориям. Наглядно это можно представить в виде книжного шкафа с большим количеством отдельных стеллажей. Каждый стеллаж соответствует какой-то товарной категории. А отдельные полки заполняют конкретные ТМ. Некоторые стеллажи состоят из нескольких

«полочек» (максимум 7), другие — из 1—2. Марка, желающая расширить свой бизнес, должна либо вытеснить вышестоящую марку (что практически нереально) или каким-то образом занять пустующую «нишу».

Концепция Росситера — Перси выстраивает последовательную цепочку действий по созданию эффективной коммуникации с потребителем. Позиционирование выполняется поэтапно:

- (1) макроуровень — определяет место ТМ внутри соответствующей ей товарной категории, выбирает целевую аудиторию и подходящую мотивацию покупки;
- (2) мезоуровень — выделяет «продающие» выгоды из комплекта имеющихся;
- (3) микроуровень — определяет способ фокусирования на «продающих» выгодах.

Рассмотрим каждый из указанных уровней более подробно.

Макроуровень позиционирования

Схема макроуровня может быть выражена в следующей формуле:

Продукт X предлагает людям Y помочь Z ,
где X — наименование ТМ;
 Y — целевая аудитория;
 Z — выгоды марки.

Данная формула предполагает принятие двух решений относительно местоположения марки на рынке.

1. Решение X ставит рекламиста перед проблемой выбора между центровым и дифференцированным позиционированием марки. В первом случае марка определяется как «характерный образец данной товарной категории», во втором — как занимающая специальное место внутри товарной категории.

Центровая позиция задается марке при наличии следующих условий:

- если это действующий лидер на рынке (по объему продаж);
- если рекламируемая марка — пионер новой товарной категории. Данная стратегия — самый простой способ проникнуть в человеческое сознание. Для иллюстрации данного психологического механизма человеческого сознания ответьте на следующие вопросы. Например,

- Кто был первым космонавтом? (Ю. Гагарин)
- Кто был вторым космонавтом? (...)

или

- Как называется самая высокая гора в мире? (Эверест в Гималаях)
- Как называется вторая по высоте гора в мире? (...)

Не обладая специальными знаниями в областях, которые не являются необходимыми в ежедневной жизнедеятельности, оказывается достаточно сложным вспомнить «вторые» номера. Поэтому главное, что необходимо сделать марке № 1, — это произвести неизгладимое впечатление, а не придумать само впечатление, так как до появления такой марки сознание потребителя представляет собой чистый лист.

Биологи называют первый контакт между новорожденным и его матерью «зрительным отпечатком». Всего несколько секунд достаточно, чтобы в памяти новорожденного отпечатался образ его родителя. Так и утенок-однодневка всегда узнает в стае свою мать.

Лояльность в супермаркете достигается так же, как верность в браке. Вы появляйтесь первым, а потом не даете повода к переключению.

В современных коммуникативных условиях рынка зачастую даже необязательно действительно быть первым, важно первым проникнуть в сознание потребителей. Для иллюстрации сказанного приведем пример о первооткрывателе Америки:

Любой школьник знает, что человек, который открыл Америку, получил за это весьма скромное вознаграждение. Его ошибка была в том, что он искал золото и поэтому держал рот на замке.

Америго Веспуччи отстал от Колумба на 5 лет. Но учел ошибки первопроходца. Во-первых, он позиционировал новый свет как континент, полностью независимый от Азии. Это произвело революцию в географической науке того времени. Во-вторых, он подробно описал свои открытия и теории. В результате еще при жизни Америго получил кастильское гражданство и крупную государственную должность.

Поэтому именно в его честь назвали новый континент, а Колумб умер в тюрьме [4].

Правило: «первая закрепившаяся в сознании потребителя марка получает в среднем в два раза большую долю рынка (в долгосрочном периоде), чем марка № 2, и в 4 раза большую, чем марка № 3. Так, на каждые 6 проданных бутылок Coca-cola

Pepsi удается продать только 4» [4], если это марка-аналог, обеспечивающая те же выгоды, что и лидер, но по существенно меньшей цене (причем потребитель должен осознавать это).

Примеры центровых ТМ — IBM, Coca-Cola, Хегох.

ТМ, позиционированная как центровая, должна обладать всеми основными характеристиками товарной категории. В рекламных обращениях ее возможно изображать как лучшую. При этом рекомендуется выбирать одну из следующих стратегий:

- (1) № 1 (если это марка действительно впервые привнесла что-либо важное в товарную категорию). Нельзя говорить о себе «№ 1», если марка не является первоходцем в какой-либо товарной категории.
- (2) закрепить в сознании потребителя ассоциативную связь между ТМ и товарной категорией, которую она представляет. Полностью заполнить единственной маркой целую товарную категорию. Например, XEROX — копировальная техника («отксерить»).

Однако лидирующая позиция предполагает и ряд недостатков. Во-первых, как только лидирующая марка начинает терять свое ключевое место, необходимо менять акценты. Во-вторых, когда ТМ, доминирующая в одной товарной категории, пытается завоевывать другой рынок, ее продукт обычно обречен на провал.

Например:

IBM гораздо крупнее XEROX. Но когда IBM представила собственную линию копировальных автоматов, рыночная доля XEROX не претерпела каких-либо изменений.

В подавляющем большинстве случаев рекомендуется все-таки задавать марке *дифференциированную позицию*, т.е. выбирать одну из важных характеристик продукта и проводить ее как стратегическую тему коммуникации с потребителем. Таким образом, дифференциированная марка — это любая ТМ, не занимающая центральное место в товарной категории, и ее цена не выгодна покупателю. Дифференциированная позиция может определяться одним важным показателем или несколькими, если само их сочетание является дифференцированным. Маркам-аналогам, следующим за лидером, также более целесообразно задавать дифференциированную позицию, чем пытаться уподобиться лидеру.

Если центровая позиция ко многому обязывает (необходимо участие в социальных программах, проведение имиджевых

мероприятий на высочайшем уровне, рекламные материалы должны идти «в ногу» с развитием современных технологий), то дифференциация — верный способ без лишних затрат быть актуальным, современным, близким по духу целевой аудитории.

2. Решение *YZ* касается выбора одной из двух переменных — позиционировать марку относительно потребителя *Y* («пользователь как герой») или относительно выгод самой марки *Z* («продукт как герой»).

Форма «пользователь как герой» применяется в следующих ситуациях:

- если необходимо подчеркнуть специализацию марки внутри товарной категории. Например, одежда для беременных, инженерный калькулятор, дизайнерский монитор;
- если марка — технический продукт, ориентированный на аудиторию «новичков» (неопытных пользователей товарной категории). Примером такого подхода может быть слоган марки фотоаппаратов «AE-1» от компании Canon, который гласит: «Пользоваться самым передовым — это просто»;
- если основным покупательским мотивом является социальное одобрение, а марка носит выраженный имиджевый характер. Модная одежда, сотовые телефоны класса «премиум» — характерные примеры товарных категорий, покупка которых мотивируется социальным одобрением.

При позиционировании марки относительно потребителя нужно подчеркивать характеристики пользователя марки.

Форма подачи рекламной информации «*продукт как герой*» рекомендуется во всех остальных ситуациях (т.е. для большинства ТМ). Здесь в рекламных обращениях мы говорим об одной-двух основных выгодах продукта, а не о потребностях потребителя. Примеры тому — рекламные кампании батареек Energizer и Duracel.

Следующими решениями относительно рекламной стратегии марки необходимо выбрать конкретные выгоды, на которые будет сделан акцент в рекламе, и определить, каким образом их преподнести. Но это уже задача соответственно мезо- и микроуровня позиционирования.

Мезоуровень позиционирования

Отношение к ТМ зависит от того, какие выгоды марки являются существенными для потребителя. Если марка занимает центральную позицию, то в качестве основных выгод марки акцентировать следует «видовые» характеристики товарной категории. Если марка дифференцированная, то решение о выделении выгод оказывается более сложным. Здесь на помощь приходят семь (из восьми) основных покупательских мотивов (см. § 1.1). *Мотив нормального истощения запасов* не принимается во внимание, так как имеет значение только для повторных покупок и, поэтому его нецелесообразно использовать в позиционировании.

Людям, которые руководствуются информационными мотивами, для эффективного убеждения и вовлечения в потребление ТМ требуется создание ужасающей картины. Например, устрашающая картина кариеса или не менее поражающее воображение появление омерзительной перхоти. Такие потребители обычно прекрасно представляют, чего нужно избегать, но то, чего они хотят достичь, им определить несколько труднее.

Среди слоганов, направленных на *информационную мотивацию*, можно выделить следующие:

- **Без** пылесоса Kaiff ваша жизнь превратится в катаргу!
- Ваши волосы стали хрупкими, ломкими? И вы хотите **избавиться** от перхоти? Покупайте шампунь Milo!
- Если вы **не** положите деньги в НАШ БАНК, то **не** будете получать 110% прибыли ежемесячно!

В России информационные мотивы преобладают в поведении покупателей.

Потребителям, руководствующимся трансформационными мотивами, эффективно создать представление прекрасного будущего в результате совершенного действия. Они хорошо представляют, что они хотят получить, это их привлекает и тянет к себе. И чем приятнее и прекраснее образ желаемого, тем сильнее их мотивация. Здесь слоганы будут выглядеть иным образом:

- Пылесос Kaiff сделает вашу жизнь счастливой!
- Вы хотите иметь красивые и здоровые волосы? Покупайте шампунь Milo!
- Если вы положите деньги в НАШ БАНК, то будете получать по 110% прибыли ежемесячно!

Весьма эффективно использовать *прием гиперболизации*, позволяющий преувеличивать достоинства товара: «Только наш товар сделает вас совершенно счастливыми».

Часто потребители используют оба способа мотивации. Поэтому многие рекламные обращения строятся по принципу: *описание проблемы — идеальная цель — решение*. Например:

- Ваши волосы стали хрупкими и ломкими? А вы хотите видеть их здоровыми и сильными? Покупайте шампунь Shampunn!

Безусловно, бывает крайне сложно определить основной мотив, руководящий потребительским сегментом. Подобные решения принимают, основываясь на исследованиях рынка и целевых потребителей либо полагаясь на личный опыт и удачу.

По главному мотиву ТМ позиционируется, если другие марки категории не позиционируются по этому же мотиву, в противном случае ТМ позиционируется по второму (следующему по силе) мотиву [5].

Прием *искусственного смещения* главного мотива позволяет марке занять свою нишу на рынке.

Не всегда отличительные выгоды марки совпадают с главным или «нишевым» мотивом (в первую очередь это касается зрелых ТМ, на протяжении длительного времени присутствующих на рынке). Здесь на помощь приходят следующие требования акцентирования характеристик товара:

- (1) выгода должна соответствовать мотиву, который движет человеком при покупке торговой марки. Например, представим банку кофе с презентабельной этикеткой. Если покупатель выбирает кофе для ежедневного употребления (мотив — *сенсорное удовольствие*), то наверняка данная характеристика не будет иметь для него особого значения. Но если кофе выбирается для того, чтобы угостить гостей (*социальное одобрение*), то этикетка становится важным фактором;
- (2) марка должна внушать веру в свою способность удовлетворять потребности покупателя. Предоставление выгоды всегда относится к области восприятия. Здесь также показателен пример с этикеткой — параметр ее красоты может варьироваться от личного восприятия;

(3) марка должна обещать предоставить выгоды лучше, чем конкурирующие марки (*дифференцированное предоставление выгоды*). Другими словами, марка должна предоставлять хотя бы одну относительно уникальную выгоду, важную для потребителя. Например, если несколько конкурирующих марок кофе воспринимаются как равные (по вкусу, цене и т.д.), то фактор более красивой этикетки сыграет решающую роль.

Правила мезоуровня позиционирования:

- (1) необходимо *акцентировать уникальные выгоды ТМ*, что означает посвятить им не менее 2/3 рекламного обращения. Если уникальной выгоды не имеется, необходимо придумывать отличительные особенности. Причем здесь речь идет не об обмане покупателя, а о более тонком уровне дифференциации марки;
- (2) также нужно *упоминать обычные*, но важные для конкуренции *выгоды марки*;
- (3) иногда *необходимо сообщать о слабых сторонах марки, ее недостатках*. В таких ситуациях пренебречь слабой стороной марки означает «ввести в заблуждение» потребителя. Упомянуть о недостатках необходимо, если:
 - закон требует сообщить о недостатках (например, «курение вредит вашему здоровью», «употребление алкоголя вредит вашему здоровью» и т.п.);
 - недостатки легко обнаруживаются при опробовании марки.

Если имеется необходимость рассказать о недостатках ТМ, то рекомендуется воспользоваться следующим правилом: сообщая о «слабостях», необходимо подчеркнуть очевидные выгоды, компенсирующие их.

Микроуровень

Методика фокусирования на выгодах марки основана на различии понятий характеристик (физические свойства) продукта, его выгод (то, что нужно покупателю) и эмоций (чувства покупателя от покупки или от пользования маркой). При позиционировании на микроуровне необходимо определить, в какой форме из перечисленных выше демонстрировать выгоды ТМ (табл. 4.1).

Таблица 4.1. Варианты позиционирования на микроуровне

<i>Фокусный акцент</i>	<i>Формула</i>	<i>Пример</i>
1. Акцент на характеристике	а	Йогурт с живыми йогуртовыми культурами
2. Акцент на выгоде, связанной с характеристикой	а в	Йогурт полезный, если содержит живые йогуртовые культуры
3. Акцент на выгоде	в	Йогурт полезный (без аргументации)
4. Акцент на выгоде, связанной с эмоциями (неудовлетворение — решение проблемы — результат)	—е в	Констатация бесполезности обычных йогуртов, решение проблемы — йогурт с живыми йогуртовыми культурами
5. Акцент на эмоциях в контексте выгоды	в е+	Весело, потому что полезно
6. Акцент на чистых эмоциях	е+	Просто весело

Примечание:

- а — характеристика марки;
- в — выгода;
- е — отрицательные эмоции;
- е+ — положительные эмоции.

Рассмотрим более подробно основные варианты представления преимуществ марки:

(1) акцент на характеристике ТМ — предполагает скорее акцентирование субъективного восприятия выгоды покупателем, чем саму выгоду в ее объективном описании. Рекомендуется в следующих ситуациях:

- если целевая аудитория — *опытные пользователи соответствующей товарной категории*. Так, специалистам в области компьютерного обеспечения достаточно просмотреть спецификацию оборудования, чтобы составить свое мнение. В то же время описание продукта, выходящее за рамки перечисления характеристик, может быть понято разными специалистами по-разному, даже способно повлечь неприятие марки. Использование данного приема в рекламе все же не позволяет перечислять все бесконечные характеристики марки. Здесь также необходимо помнить правило о том, что в рекламном обращении должна быть выделена одна основная выгода и могут быть указаны несколько второстепенных характеристик, и не более того;

- если предмет рекламы — *неосозаемая услуга* (например, страхование, финансовые и юридические услуги, гостиничный или автомобильный сервис и др.). Для потребителя все эти услуги в конечном итоге оказываются все-таки осозаемыми (грубое или вежливое обслуживание, качественное или неудовлетворительное и т.п.) и часто имеют материальные последствия. Поэтому, обращаясь за оказанием услуг, потребитель уже мысленно всегда представляет себе материальный результат. И значит, в рекламе подобных ТМ нужно наглядно представить аудитории результаты, достойные зарождения новой потребности;
- акцент на характеристике служит альтернативой акцентирования эмоций для рекламы схожих марок. Обычно рекламодатели конкурирующих марок за неимением обоснованных доводов в пользу отличительности своих продуктов ищут разницу в эмоциональной сфере потребительских ассоциаций. Поэтому выбор стратегии акцентирования характеристик (в то время как конкуренты твердят об эмоциональной насыщенности имиджа марки) становится пре沃сходным инструментом дифференциации марки. При этом возможно остановиться на акцентировании даже незначительного или дополнительного свойства марки;

(2) акцент на выгоде рекомендуется в следующих случаях:

- если выгоду ТМ трудно скопировать;
- если мотивация покупки — информационная (модель рекламного обращения: «-е в»). Рекламное обращение, выполненное в таком ключе, сначала должно напомнить о проблеме, «раздуть» ее, продемонстрировав негативные эмоции. Следующий акцент сделан на положительных эмоциях, связанных с выходом из проблемной ситуации, или на очевидных идеальных результатах;
- укоренившееся отношение к марке основано на эмоциях (модель рекламного обращения: «а в»);

(3) акцент на эмоции рекомендуется при следующих условиях:

- выгоды марки легко скопировать;
- мотивация покупки — трансформационная (модель рекламного обращения: «в е+» или «е+»). Реклама,

- достоверным образом изображающая эмоциональное состояние потребителя марки, во многом предопределяет ощущения покупателя;
- укоренившееся отношение к марке основано на характеристики или выгоде (модель рекламного обращения: «-е в»). Самый популярный пример применения такого подхода — прием апелляции к страху.

Страх обычно отвлекает от построения разумных контрапунктов — которых найдется немало, если укрепившееся отношение основано на характеристике. Вместо этого человек думает только о том, как избавиться от страха [5].

Таким образом, микроуровень (или модель «а-б-е») позиционирования так же, как и два предыдущих, во многом определяет успех или провал рекламной кампании.

Итак, принятие решений на макро-, мезо- и микроуровнях позиционирования позволяет составить заявление о позиции ТМ, которое предопределяет творческую стратегию марки. Разворнутая схема такого заявления представляется следующим образом:

- (1) для кого предназначен продукт (решение *Y*);
- (2) ...(*наименование марки*) — это (центровая или дифференцированная) торговая марка из товарной категории (*наименование категории или описание потребности*), которая предлагает (выгоду или выгоды *Z*);
- (3) в рекламе данной марки:
 - нужно акцентировать выгоду или выгоды (решение мезоуровня позиционирования), предоставляемые уникальным образом, а также фокусироваться на формулы микроуровня;
 - необходимо упомянуть выгоду или выгоды, важные для данной товарной категории;
 - пренебречь выгодами, которые представлены слабо, или сообщить о них.

Методика RAM-проводника

В 1994 г. Дж.Р. Росситер и Л. Анг из Австралийской высшей школы менеджмента разработали теорию *RAM-проводника* (RAM — аббревиатура английского термина «Remote Associative Matching», т.е. «отдаленное ассоциативное согласование»). Несмотря на недавнее появление данного понятия, большая часть действительно

креативной рекламы построена именно на применении RAM-проводника. Поэтому представление технологии построения RAM-проводника — путь к созданию яркой, запоминающейся и при этом эффективной рекламы.

Теория основывается на утверждении, что ключевую выгоду продукта эффективнее представлять опосредованно, чем заявлять о ней прямо (исключение составляют прямая почтовая рассылка и тематические газетные рубрики). Сокращение «RAM» выражает основной принцип концепции — символ, олицетворяющий основное рекламное послание, который должен строиться по принципу наиболее отдаленного соответствия. Другими словами, RAM-проводник должен быть неожиданным настолько, чтобы его появление в контексте с рекламируемой маркой невозможно было даже предположить.

Назначение проводника — способствовать привлечению внимания и ускорению принятия решения о покупке. Помимо самого RAM-проводника в рекламных обращениях зачастую необходимо присутствие *ключа-подсказки*, помогающего аудитории идентифицировать проводник, разгадать ассоциативную связь с основным сообщением. Процесс разгадывания потенциальным потребителем ассоциативного соответствия между проводником и представленным продуктом определяет эффективность такой рекламы. Чем больше процедура разгадывания увлекает, тем сильнее удовольствие от раскрытия тайного смысла — тем, значит, эффективнее работа RAM-проводника.

Различают две формы RAM-проводника — *визуальную* и *вербальную*. В первом случае роль проводника играют образы и символы. Во втором — проводником становится заголовок, слоган или короткий текст, выполняющий его функции.

Эффективный RAM-проводник должен обладать следующими свойствами:

(1) *привлекать внимание:*

- *рефлексивное внимание* — возникает, когда первый контакт с рекламным обращением не позволяет уловить связь между проводником и ТМ. Прием особенно эффективен для привлечения внимания аудитории, не заинтересованной в данной товарной категории;
- *селективное, т.е. избирательное, внимание* — вызывается с помощью проводника-раздражителя абсолютной или очень специфической мотивации.

Абсолютные раздражители — образы и фразы, прямо или косвенно связанные со злободневными социальными темами (катастрофы, заболевания, секс, любовь). *Специфические раздражители* — напоминают о потребности в товарной категории. Например, для привлечения целевых потребителей, планирующих делать ремонт, весьма эффективно использовать в рекламе фотографии сделанного ремонта или заголовка «ремонт квартир»;

- *вынужденное внимание* — достигается посредством использования указателей, ярких цветовых пятен, невольно притягивающих взгляд. Особенно часто используется в печатной модульной рекламе. В других каналах коммуникации считается малоэффективным приемом, так как привлеченное таким способом внимание не гарантирует необходимого уровня восприятия для запоминания марки;
- (2) *точно распознаваться потребителем*. Каким бы эффектным ни был проводник, он не должен затмевать смысл передаваемой информации. Правильно построенный проводник заставляет потребителя вновь и вновь вспоминать ассоциативную связь с ТМ при каждом напоминании. Данная характеристика свидетельствует и о том, что не нужно преуменьшать (или преувеличивать) умственные характеристики целевой аудитории. Важно представлять продолжительность взаимодействия потребителя с рекламным обращением. В зависимости от продолжительности такого контакта следует упрощать или усложнять кодирование проводника;
- (3) *восприниматься как не имеющий прямого отношения к рекламируемому продукту*. Исключением из общего правила выступает реклама продуктов, мотивацией покупки которых являются физиологические (пища, питье, секс) и социальные потребности (классовая, расовая принадлежность) или то, что на макроуровне позиционирования принято решение «пользователь как герой». В таких ситуациях проводник не используется (в рекламе изображается «товар лицом») или строится по *принципу наименее отдаленного соответствия*;
- (4) *точно ассоциироваться с целевой характеристикой после подсказки*. Является ли «целевая характеристика» характеристикой, выгодой или эмоцией, определяется на микроуровне позиционирования. Ассоциация (независимо от формы «целевой характеристики») может происходить как на рациональном, так и на эмоциональном уровне;

(5) не вызывать сильной ассоциации с характеристикой, несовместимой с целевой. Например, если целевой характеристикой является высокое качество продукта, то проводник не может предоставить повод усомниться в этом (илл. 4.1, 4.2).



Илл. 4.1—4.2. Пример использования RAM-проводника, имеющего довольно отдаленное «ассоциативное соответствие» с предметом рекламы

Построение эффективного RAM-проводника предполагает поиск символа, олицетворяющего целевую характеристику. Поиск проводится поэтапно:

- (1) *определение целевой выгоды* (характеристики или эмоции) и *построение ассоциативных рядов* с ней по следующим видам:
 - объекты;
 - люди, животные;
 - ситуации.

Такие ассоциации уже можно рассматривать в качестве потенциальных RAM-проводников;

- (2) *в качестве кандидатов на роль проводника выбираются ассоциации, имеющие наиболее удаленное отношение к ТМ*, т.е. самую низкую вероятность сопоставления (кроме исключительных случаев, указанных выше);
 - (3) *обратная проверка проводника на точность ассоциаций с целевым признаком*. Ассоциация считается точной, если 2/3 участников проверки (выбираются из целевого сегмента потребителей) при предъявлении им проводника точно связывают его с целевой характеристикой. На данном этапе выбирается доминирующий проводник и отсеиваются имеющиеся ассоциации, несовместимые с целевыми;
 - (4) *разработка представления проводника* (это касается как визуальной, так и верbalной формы) — композиционное расположение, стиль, цвет, шрифт, озвучивание и т.д.;
 - (5) *корректировка проводника* в целях улучшения следующих параметров:
 - способности привлекать внимание и задерживать его;
 - уникальности в сравнении с проводниками конкурирующих марок;
 - способности акцентировать целевую характеристику;
 - (6) *поиск ключа-подсказки* (если таковой необходим). Содержание подсказки должно отражать саму целевую характеристику. Основная задача данного этапа — наиболее выигрышным образом представить ключ-подсказку в рекламном обращении. Это может быть рисунок, схема, короткий текст или наименование ТМ (илл. 4.3; 4.4; 4.5, а, б, в, г).
- Принципы построения ключа-подсказки:
- чем слабее ассоциации с целевой характеристикой (см. третий этап), тем сильнее должна быть подсказка;
 - в рекламе, основанной на эмоциональном позиционировании, не следует применять подсказку. Здесь эмоциональный заряд проводника должен автоматически переноситься на ТМ;

(7) компоновка проводника, представление марки и ключа-подсказки в формате средства рекламы.



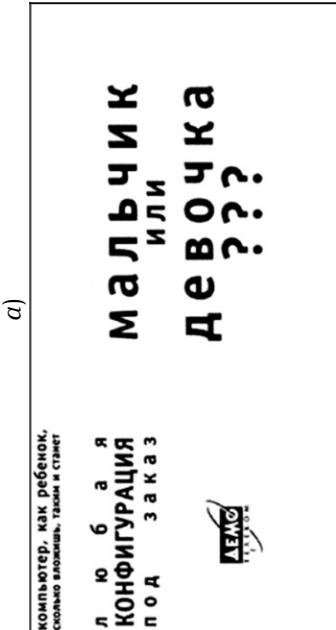
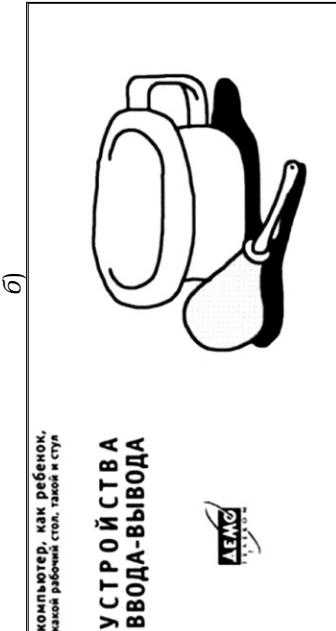
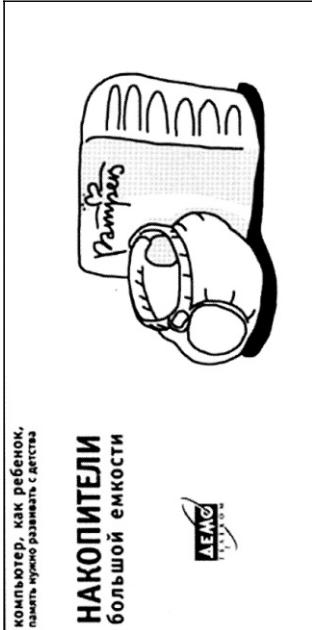
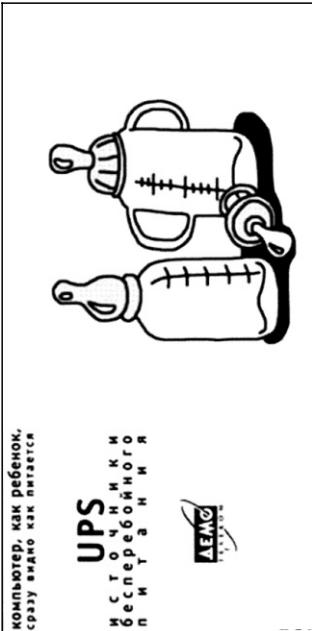
Илл. 4.3. Пример использования RAM-проводника в щитовой рекламе мебельного салона «DOMUS»

(RAM-проводник — нос далматинца; ключ-подсказка — слоган «Абсолютный нюх на моду»)



Илл. 4.4. Пример использования RAM-проводника в щитовой рекламе «Сбербанка России»

(RAM-проводник — коляска с монетой; ключ-подсказка — слоган «Знак приумножения»)



Г)

В)

Илл. 4.5, а, б, Г. Пример использования РАМ-проводника в серийной рекламе

- а) РАМ-проводник — подтузник, ключ-подсказка — текст «Накопители большой ёмкости»;
- б) РАМ-проводник — детские бутылочки, ключ-подсказка — текст «Источники бесперебойного питания»;
- в) РАМ-проводник — надпись «Мальчик или девочка?», ключ-подсказка — текст «Любая конфигурация под заказ»;
- г) РАМ-проводник — клизма и горшок, ключ-подсказка — текст «Устройства ввода-вывода».

Методика слома стереотипа

Методика слома стереотипа (от фр. *disruption* — «разрыв») Жана-Мари Дрю (предложена в 1982 г.) — единственная технология креативного мышления, разработанная рекламистами для решения специальных задач брендинга. «Разрыв стереотипа» ценен не только тем, что это целая рекламная философия, но и набором отдельных креативных техник. Поэтому рассмотрим ее отдельно от других. Сам Ж.-М. Дрю определил свой метод как технологию обновления бренда. В начале 1990-х годов его заявление о том, что время «потребительской рекламы», бесконечно повторяющей стишкы и песенки, безвозвратно прошло, звучало очень дерзко. Сегодня это уже не приходится доказывать.

Главный концепт технологии составляет триединство *«стереотип, разрыв и видение»*. Чтобы создать успешную рекламу, необходимо выявить существующий стереотип и что-то противопоставить ему. Поиск стереотипа и его слом происходят в форме коллективного обсуждения, проводимого в присутствии клиента. Итак, три этапа методики.

1. *Зона стереотипов* — наиболее трудоемкий этап, цель которого — найти шаблон, который можно эффективно сломать. Стереотип кажется очевидным после обнаружения. Но найти его — большой труд. Для оптимизации работы Дрю и его последователи предлагают ряд прикладных техник. Наиболее популярная из них — *«источники стереотипов»* (*«convention planets»*) — предлагает четыре направления поиска:

- (1) потребительские стереотипы — традиционное отношение аудитории к продукту;
- (2) корпоративные стереотипы — видение компанией своей роли на рынке;
- (3) маркетинговые стереотипы — шаблоны брендинговых мероприятий;
- (4) коммуникативные стереотипы — шаблонные образы и методы в рекламе и продвижении.

Обнаружив стереотип, следует:

- выяснить его источник;
- понять, является ли он непреложным (не все стереотипы возможно и целесообразно ломать);
- оценить его разрывной потенциал. Обнаруженные стереотипы нужно классифицировать по степени их устойчивости по отношению к выбранному сегменту потребителей. Безусловно, для «разрыва» выбирается наиболее

устойчивый, яркий шаблон, но отвечающий параметрам соответствия маркетинговым задачам марки. Есть вещи неопровергимые, но есть устои, разрушение которых может произвести настоящий фурор. Кроме умения искать и находить стереотип нужно уметь выделять наиболее эффективный стереотип.

2. *Зона разрыва* — ключ к созданию эффективной рекламы. Часто простая формулировка стереотипа позволяет оценить его разрывной потенциал, увидеть пути его разрушения. Для обнаружения способа слома стереотипа Дрю предлагает специальную технику, называемую «лестницей» («the Ladder»). «Лестница» позволяет определить, на каком уровне отношений с потребителем находится ТМ:

- 1-я ступень (простейшая) — уровень простых ассоциаций с маркой;
- 2-я ступень — марка воспринимается через какой-либо атрибут, ассоциируемый с основной выгодой ТМ;
- 3-я ступень — марка приравнивается к выгоде (чаще всего рациональной);
- 4-я ступень — бренд воспринимается как символ некоего стиля, образа жизни;
- 5-я ступень (высшая) — марка реализует какую-то роль в обществе.

Любая ступень «лестницы» почетна, если она решает какие-либо маркетинговые задачи ТМ. Так, на низшей ступени располагается Coca-Cola с ее слоганом «Всегда Coca-Cola!». Через выгоду воспринимается Xerox. Образ жизни пропагандируют практически все марки модной одежды, косметики и парфюмерии. Очень выразительна концепция «Marlboro» с ее ковбоями на зеленых лугах. На пятую ступень в последней рекламной кампании вознеслось предприятие «Росгосстрах» с девизом «Главное, что мы вместе». Основное отличие маркетинговых стратегий различных ступеней «лестницы» состоит в том, что низшие уровни требуют более частого проведения рекламных кампаний. Высшие — допускают более редкое проявление рекламной активности, но такие акции обязаны быть более масштабными, более значительными.

Разрывом может оказаться простая идея «перешагнуть» с одной ступени «лестницы» на другую. Так, ТМ Danon вместе с другими производителями кисломолочных продуктов достаточно долго пропагандировала свои атрибуты и описания полезных свойств. Но в один момент Danon оказалась лидером лишь по-

тому, что заявила о своей «универсальной» роли, выражющейся в оздоровлении общества.

В ситуациях, когда поиск эффектного разрыва затруднен, на помощь приходят вопросы «что, если...» (техника *The What-If Process*). Сегодня разработано около 60 вопросов-помощников. Далее приведем 20 наиболее популярных из них:

Что, если...

- (1) мы сменим конкурентные рамки продукта (репозиционирование продукта в другое конкурентное поле);
- (2) мы перестанем фокусироваться на традиционных конкурентах и вместо этого сфокусируемся на источнике бизнеса (сравнение с другими категориями товаров, реализующих ту же потребность);
- (3) мы сделаем наше нелидерское положение положительным (нахождение позитивных атрибутов для брендов второго порядка);
- (4) мы проигнорируем наш статус претендента на лидерство и станем «лидером по ожиданию» (нахождение лидерской позиции в будущем);
- (5) мы пересмотрим взгляд на стратегии, которые на этом рынке считаются неуспешными или табуированными (использование запретных приемов);
- (6) мы вместо дифференцирования бренда предложим потребителю другой опыт использования всей категории продуктов (расширение сферы применения продукта);
- (7) мы найдем ассоциации для бренда с помощью атрибутов категории (нахождение новых ассоциаций для категории в смежных продуктах);
- (8) мы не будем пытаться дифференцировать бренд, а попробуем захватить всю категорию (лидерское позиционирование);
- (9) мы сделаем акцент на необходимости продукта (увеличение значимости всей категории);
- (10) мы найдем доказательство, чтобы подтвердить заявления, которые в данной категории обычно делаются голословно (поиск аргументированного преимущества);
- (11) мы сосредоточимся на эффекте от применения продукта, а не на его пользе (гиперболизация действия);
- (12) мы должны изменить индивидуальность бренда, чтобы нас услышала целевая аудитория (изменение «интонации» бренда);

- (13) мы обнаружим, что есть скрытый атрибут или исторический факт, который можно использовать в современном контексте (поиск в современности параллелей с прошлым);
- (14) мы вместо акцента на причине потребления продукта дадим причину «верить» в продукт (установление эмоциональных связей с продуктом);
- (15) наша возможность понять потребителя заключается в простом здравом смысле (анализ простого потребительского опыта);
- (16) наш самый важный маркетинговый капитал — наши текущие потребители (фокусирование на реальных потребителях, а не целевой аудитории);
- (17) мы сознательно отступим от мейнстрима, чтобы придать бренду более инновационный имидж (поиск стратегии «от противного»);
- (18) привлечение старых потребителей более выгодно, чем погоня за новыми (обновление стратегии для старых потребителей);
- (19) мы найдем более узкую, но более перспективную целевую аудиторию (более точное позиционирование);
- (20) мы адресуем рекламу потребителям, а не покупателям (стратегия влияния на «агентов влияния»).

Ж.-М. Дрю рекомендует креаторам развивать образное мышление. Инструмент «*идея за идеей*» (*the Idea Behind the Idea*) заключается в следующем: необходимо искать в образах зерно большой концепции. Обладая идеей, которая выглядит как разрывная, необходимо осознать, в чем ее суть, что делает ее разрывной, и затем построить на ней другие варианты коммуникации.

3. *Зона видения* — представление новой творческой стратегии ТМ. Разрыв очень часто требует изменения всей стратегии компании, а в некоторых случаях и всей ее философии. В идеале он создает новое долгосрочное «видение» марки.

Правда, прежде чем браться за стратегию ТМ, необходимо точно понять, что можно изменить, а что является неприкосненным. Для этого технология «Разрыва» предлагает исследовать культуру клиента с помощью интервьюирования как минимум пяти представителей компании: планы по развитию, внутреннее представление компанией своей роли на рынке, прогнозирование тенденций на соответствующем товарном сегменте.

Чтобы вдохновить клиента на поиск нового видения, «disruption» предлагает воспользоваться приемом *подбора символов*.

лической аналогии «маяк» (lighthouse), придуманной сотрудником агентства «TBWA» Адамом Морганом. Идея проста: маяк помогает людям находить путь. По аналогии с этим нужно отыскать ответ на вопрос: «Какой сигнал посыпает “маяк” данной ТМ?».

Среди рекламистов распространено мнение, что «Маяк» всего лишь помогает убедить клиента шагнуть выше по ступеням «лестницы» отношений марки и потребителя. Впрочем, повальное движение наверх тоже может стать стереотипом, и тогда позиционирование по простой ассоциации станет «разрывным». Технология разрыва универсальна и вполне годится даже для борьбы со стереотипами, заключенными в самой технологии.

Безусловно, нестандартная реклама намного эффективнее шаблонной. Но теория Ж.-М. Дрю не считается среди рекламистов универсальной. Наравне с большим количеством последователей методика имеет и своих оппонентов.

В России, например, распространено мнение, что *методика «разрыва»* уместна только на насыщенных рынках, где властвуют традиции и устои. Действительно, разрыв в понимании самого Дрю — это прежде всего разрыв в собственной истории рекламирования и в истории рекламы категории. Когда истории нет и категории нет, ломать что-нибудь сложно. Правда, по мнению автора, всегда можно найти, что сломать. Если рекламная история или товарная категория еще недостаточно оформилась, можно присмотреться к стереотипам потребительского поведения или принципам ведения бизнеса.

Классический «disruption» — рекламная кампания «Сибирской короны» под лозунгом «Все за “Сибирскую корону!”».

Считалось, что в рекламе премиального пива должны быть показаны успешные бизнесмены, которые пьют пиво в баре или на крыше пентхауса. Людей уже тошнило при виде в очередной рекламе очередного молодого человека в белой рубашке, поэтому мы решили отойти от этого стереотипа, — говорит Ярослав Кучеров (содиректор «Lowe Adventa»). — Когда мы предлагали новую стратегию, многие сомневались, можно ли ассоциировать пиво и XIX в. Но теперь это уникальная территория, которая приносит бренду успех (1).

Другая «универсальная территория» — Арктика, в которую агентство «McCann Erickson» «отправило» свой кофе. А ведь кофе в России традиционно рекламировалось в исключительно комфортном антураже. И вдруг рекламисты сделали героями кофейной рекламы полярников на далекой станции. «Разрыв» стал настоящим прорывом для «Nescafe».

Основная проблема всех креативных методик в том, что они могут правильно объяснить путь, по которому проходит креатор, создающий выдающуюся рекламу. Но они не способны помочь пройти этот путь. Так, физик, который высчитал траекторию движений олимпийского чемпиона, сам никогда не получит золотой олимпийской медали. Поэтому скептики уверены: единственное, на что оказываются годными креативные технологии, — это самореклама их создателей.

Методики творческого мышления — инструмент очень тонкий и сложный. Он требует как отработки механизма генерирования идей, так и настройки общей готовности к эффективной работе. Выработка механизма «настройки» — вопрос самоорганизации самого творческого сотрудника. Часто настройка на «творческую частоту» уже порождает яркие идеи. Поэтому рекламисты разрабатывают и *инструменты организации творческого потенциала*:

- (1) *сбор нужной информации с помощью сети Интернет и прочих СМИ, наблюдений*. Умение «смотреть и видеть» — одно из свойств творческой личности — особенно полезно в рекламной индустрии. Наблюдение может быть *простым*, когда очевидец — сторонний наблюдатель, или *включенными*, когда наблюдатель одновременно является участником процесса. Так, например, можно встать за прилавок и в течение нескольких дней торговаться исследуемой маркой. Общение с покупателями — бесценный опыт для разработчика творческой концепции продажи ТМ;
- (2) *поиск актуальных тем, имеющих какое-нибудь отношение к ТМ*, организуется с помощью проведения различных форм интервью с представителями заказчика (у директора, бренд-менеджера и т.п.) или представителями целевой аудитории (это может быть и бабушка, и сосед по лестничной площадке, и продавец в магазине, и т.п.). Главное — услышать занимательные, неожиданные или, наоборот, стандартные мнения по поводу рекламируемого продукта.

Главное, что нужно тому, кто называет себя творцом, — это просто пристальное взглядываться в реальную жизнь, — подытоживает Владимир Константинов, арт-директор «McCann». — На самом деле мы все уже живем в этой рекламе (2).

Таким образом, в любом месте, где бы мы ни находились, идеи всегда окружают нас. Нужно только суметь их услышать. Остальное — дело профессионального мастерства.

Юмористические приемы

Юмор в рекламе — способ эффективно привлечь внимание и нарушить отрицательный настрой целевой аудитории, позволяя рекламному посланию проникать в сознание. Но юмор имеет свои тонкости и может надоесть, если один и тот же ролик (прием) повторяется чрезмерно часто.

В России юмористическая реклама занимает достаточно большое место во всех средствах массовой информации. Такой объем юмористической рекламы свидетельствует об ее эффективности. Однако эту действенность не следует понимать абсолютно: юмор уместен только в определенных ситуациях, с определенными товарами и для определенных аудиторий. Так, Д. Огилви предостерегает:

В финансовой рекламе следует избегать юмора и шуток. Деньги — дело очень серьезное (4).

Веселый человек более расположен к восприятию рекламы, да и легче расстается с деньгами. Это — почти закон. И ведь неслучайно в больших магазинах царит атмосфера праздника. Юмор, конечно, не всегда уместен.

К юмору в рекламе предъявляются основные требования:

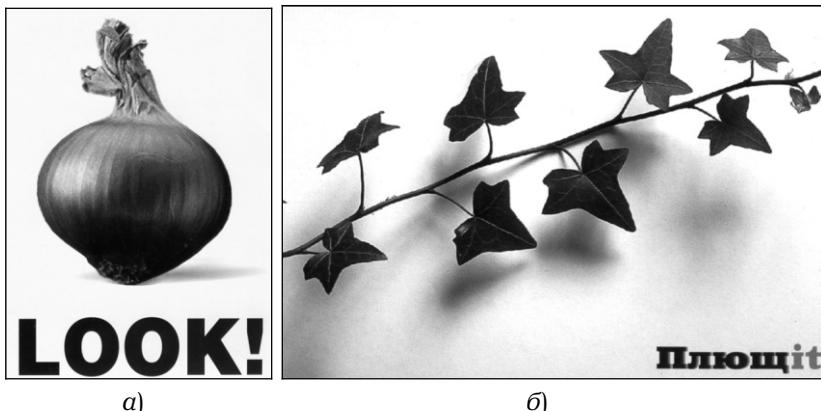
- (1) *юмор не должен быть плоским и пошлым*, так как это оскорбляет людей с высокими интеллектуальными стандартами и служит скорее антирекламой;
- (2) *четкая направленность юмора* — шутить следует не над потребителем, а вместе с ним;
- (3) *исполнение юмористической рекламы может быть только неожиданным*.

Ограничением для использования юмора иногда служит сам объект рекламы — неуместно шутить над здравоохранением, религиозными конфессиями или банковскими операциями.

В самом общем виде юмористические приемы в рекламе можно классифицировать в трех взаимосвязанных измерениях:

- (1) *эмоциональное* — нарастающее смысловое напряжение достигает максимума и затем происходит разрядка;
- (2) *межличностное* — юмор воспринимается как показатель единения с другими людьми (в широком социальном контексте) либо в отдельных случаях как показатель пре-восходства;
- (3) *познавательное* — восприятие *неконгруэнтных (несовпадающих)* элементов сообщения и затем осознание смысла

через их внутренние связи и контекст. Юмористический эффект часто возникает как контраст между ожидаемым и неожиданным. Поэтому неконгруэнтность — один из широко используемых приемов для создания юмористического эффекта. Хотя неконгруэнтность необязательно подразумевает юмористический эффект, юмор в большинстве случаев базируется на неконгруэнтности отдельных элементов текста, иллюстраций и т.д. (илл. 4.6, а, б).



Илл. 4.6, а, б. Использование неконгруэнтных элементов в рекламе

Правила создания юмористической рекламы:

- (1) *различайте юмор и шутку.* Если вы попытаетесь снова и снова использовать шутку, то она становится все менее смешной. А когда вы слышите одни и те же шутки постоянно, становится скучно. Юмор же в противоположность шутке — вещь более тонкая, и некоторые его нюансы заставляют смотреть и слушать одну и ту же рекламу из раза в раз;
- (2) *обращайтесь к человеческому опыту, используйте повседневные комические ситуации.* Одна из привлекательнейших сторон рекламы с юмором заключается в том, что люди узнают в ней самих себя, а также те ситуации, которые происходят с ними, их близкими и друзьями;
- (3) *юмор должен иметь отношение к рекламируемому товару.* Бывали ли вы очарованы рекламой настолько, что помнили ее дословно — все, кроме марки товара? Юмор в рекламе не должен быть главное товара. Так, Ли и Мей-

сон [2] показали в своих экспериментах, что когда юмористическая реклама связана с основной идеей рекламного сообщения, то она не превосходит в эффективности неюмористическую рекламу. В том же случае, когда такой связи нет, юмор компенсирует негативные ассоциации, возникающие в результате того, что потребитель не видит связи и поэтому начинает испытывать чувство раздражения. Исследователи также заметили, что такая «несвязанная» юмористическая реклама обладает исключительной запоминаемостью;

- (4) *юмор должен соответствовать целевой аудитории.* Реклама должна учитывать вкусы, ожидания и чувства потенциальной аудитории. Потребители могут не понимать шутку, потому что у них мало знаний или опыта;
- (5) *избегайте шуток, которые могут оскорбить кого-либо.* Подсмеиваясь над национальными меньшинствами, этническими группами и старшим поколением, вы рискуете «вызвать огонь на себя»;
- (6) *обыграйте рекламируемый товар, но не насмехайтесь над ним.* Юмор типа «смеемся над собой» работает только в том случае, если вы сумели обратить недостатки в преимущества;
- (7) *не преуменьшайте интеллектуальные способности потребителей.*

Разберем основные примы создания смешной рекламы.

- (1) *нарушение прогноза.* Суть приема — неожиданность, не-предсказуемость второй части по отношению к первой: например, в кадре появляются юноша и девушка, бегущие навстречу друг другу. Их лица выражают восторг, казалось, они наконец встретятся. Но вдруг, в самый последний момент, юноша пробегает мимо возлюбленной и оказывается перед компьютером. В этот момент голос за кадром произносит: «Любовь приходит и уходит, а математическое обеспечение фирмы... остается»;
- (2) *пародия.* Суть приема — берем чужую форму и наполняем ее своим содержанием. Причем форма остается узнаваемой. Расхождение своего содержания и чужой формы и создает смешной эффект;
- (3) *перевод внимания на другой смысловой акцент.* Суть приема — концентрация внимания читателя не на той детали, на которую он сам обратил бы внимание. Прием хорошо иллюстрирует такой пример: Ф. Раневская стояла в своей

гримерной совершенно голая и курила. Вдруг к ней без стука вошел директор-распорядитель и замер в изумлении. Фаина Георгиевна спокойно спросила: «Вас не шокирует, что я курю?» Примеры из рекламы:

- «Нашу доску объявлений не видно! Ее слышно!» (реклама справочной рекламной службы);
- фотография мужчины и женщины. Подпись: «Родители Сталина». Вторая фотография мужчины и женщины. Подпись: «Родители Гитлера». Третья фотография мужчины и женщины. Подпись: «Родители Муссолини». Общая подпись: «Если бы они пользовались презервативами X, то история пошла бы по-другому»;

(4) *абсурд*. Суть приема — смешно, потому что глупо. Примеры из рекламы газированного напитка «IRN-BRU»:

- «Газировка для взрослых. Ха-ха, не помогает от прыщей»;
- в кадре разные люди — мужчины и женщины — с большими животами. Текст: «Шестой месяц... шестой месяц... Шестой месяц... Это не шестой месяц. Это шестая бутылка Айрн-Брю!»;

(5) *использование многозначных слов*. Примеры из рекламы:

- Ловцы жемчуга! Здесь полно раковин! (реклама сантехники);
- Лаксигал — универсальный ключ от любых запоров (реклама слабительного);

(6) *карикатура* — нарочитое создание некой двусмысленности, когда две различные системы (образы или понятия) объединяются по какому-либо признаку в одну.

Алгоритм создания эффективной рекламной карикатуры выстраивается следующим образом:

- выбор узнаваемого стереотипа (фразы);
- выбор ключевого слова и приданье ему нового смысла. Это должно быть наиболее многозначное в смысловом отношении понятие. Например, во фразе «новые русские» ключевым оказывается первое слово, так как ему возможно подобрать несколько аналогов (только что вошедшие в бизнес — новоявленные, только что появившиеся на свет — новорожденные);
- визуализация идеи.

Рекламные персонажи

Для повышения коммуникативной эффективности рекламного сообщения актуально определение характерных особенностей внешности и поведения рекламного коммуникатора. С точки зрения создания рекламного обращения как продукта коммуникаторами выступают люди и персонажи, непосредственно представляющие заявление о выгодах ТМ.

Герои способствуют расширению круга приверженцев марки, положительно влияют на отношение к продукту. Личные качества персонажа всегда переносятся на образ рекламируемой марки. Но данные преимущества не появляются автоматически. Для их получения необходимо, исходя из коммуникативных целей ТМ, правильно подбирать ведущего.

Ситуации, когда следует приглашать ведущего рекламного обращения:

- (1) когда один или более эффектов коммуникации требуют «усиления»;
- (2) для продуктов высокововлеченного выбора — если известно, что целевая аудитория страдает от «информационной перегрузки» (особенно для марок, адресованных некомпетентной целевой аудитории).

Отношение к рекламируемому продукту прежде всего складывается через восприятие коммуникатора (рекламного персонажа, ведущего). Психологи отмечают, что восприятие одним индивидом другого всегда стремится к формированию некоего обобщенного образа, упрощенного стереотипа. В рекламной коммуникации процесс обобщения образов еще более выражен, поскольку коммуникативный акт происходит в условиях дефицита времени и очень узкой направленности подачи информации. Таким образом, представление о системе категорий, через которые оцениваются рекламные персонажи, чрезвычайно важно для понимания рычагов управления эффективностью рекламы.

Героями рекламы могут выступать:

- (1) знаменитости, например: Л. Долина в рекламе средства для похудения, Н. Андрейченко в рекламе линии «Черный жемчуг» российской косметики, певица Валерия в рекламе продуктов ТМ «Активия» и «Глория Джинс» и др.

Большое количество телевизионных рекламных роликов (около 40% в США) используют знаменитостей. Это наиболее подходящий способ убеждения опосредованным способом, предусматривающий слабое участие со сторо-

ны потребителя. Опыт показывает, что использование знаменитостей создает осведомленность о марке выше обычного уровня, однако лишь половина используемых знаменитостей положительно влияют на отношение потребителей к товару. Это означает, что при выборе знаменитости следует хорошо задуматься над его или ее личностью. В идеале знаменитость должна:

- быть воплощением продвигаемых ценностей;
- обладать неагрессивным стилем (воинственный настрой обычно не подходит для телевидения, где аудитория лучше реагирует на доброжелательность и любвеобильность);
- иметь черты, схожие с целевой аудиторией. Речь человека, которого люди воспринимают как близкого себе, будет более убедительной, так как такие знаменитости скорее будут воплощать нормы и стандарты целевой аудитории. В идеале целевая аудитория должна чувствовать, что она и знаменитость имеют единое общественное происхождение;
- иметь достижения, отражающие стремления целевой аудитории.

Основное правило такой рекламы состоит в том, что свидетельства «звезд» в пользу ТМ более эффективны, если помимо перечисления выгод излагаются «мягкие» контраргументы. Так, «звезда», рассказывая о преимуществах, может вскользь упомянуть о том, что марка, наиболее эффективная только в определенных ситуациях, подходит для решения одних проблем и не пригодна для других.

Преимущества:

- «звезды» обладают большой способностью привлекать внимание к выгодам ТМ;
- целевая аудитория (или ее большая часть) отождествляет себя с известной личностью;
- «характер» знаменитости переносится на рекламируемую марку.

Недостатки:

- известные личности не являются специалистами в отношении большинства товарных категорий. Например, М. Джордан может быть экспертом в вопросах спортивной обуви, а Л. Долина — в проблеме снижения веса, но для рекламы технических товаров они не годятся;

- участие «звезд» в рекламе обычно требует выплаты большого гонорара;
- «звезды» быстро теряют воспринимаемую потребителями надежность при повторных появлениях в рекламе;

(2) *эксперты*.

Преимущества:

- их участие служит альтернативой приглашению знаменитости, но обходится значительно дешевле;
- наиболее эффективный прием при рекламе технически сложных устройств и узкоспециальных услуг;

(3) *фантазийные персонажи*. Так, символические персонажи на упаковке могут иногда послужить залогом успеха бренда. Это, например, произошло со Старым Джо, верблюдом, изображенным на сигаретах «Camel». Один загорающий на солнце верблюд важно курит, рядом группа верблюдов представляет джаз-бэнд в темных очках и «хипповой» одежде. Этот привлекательный верблюд, выступающий за курение, даже слишком преуспел в деле привлечения к нему детей. Компания R.J. Reinolds, владелец торговой марки, с трудом защищается от нападений на рекламу со Старым Джо.

К особой разновидности фантаzийных персонажей относится образ «дурaka». Такая роль обеспечивает, если можно так сказать, «некритическое впитывание» рекламной информации целевой аудиторией;

(4) *тиpичные представители целевой аудитории* — убежденные потребители;

(5) *безымянные ведущие* (т.е. «голос за кадром»).

Наибольшую сложность при разработке рекламы с участием эксперта (или убежденного потребителя, или фантастического персонажа) составляет трудоемкость создания адекватного образа, достоверность которого будет очевидной. Разработанная психологами «теория подлинности» полностью отражает одну из проблем рекламы с участием персонажей: аудитория только тогда верит в заверения героя, когда не может найти малейшего признака притворства. Особенно сложно разрушить такой распространенный «признак лжи», как субъективно оцениваемая потребителем материальная заинтересованность ведущего. Поэтому сюжетное построение рекламы должно отвлекать целевую аудиторию от формирования аргументов. Здесь на помощь рекламисту приходят инстру-

менты повышения эмоциональности обращений и неожиданность заявлений. При этом особенно важно сохранить естественность реакций персонажа при всей их очевидной абсурдности (дети играют с мультипликационными героями в рекламе «Nesquik», «Рыжий АП»; батончик «Nuts» приходит в гости к одушевленному желудку и мозгу; злобная грязь проникает повсюду, а на борьбу с ней спешат все новые отряды «Крошек Сорти» и др.).

Итак, в условиях дефицита информации и времени люди склонны приписывать рекламным персонажам причины поведения или какие-то общие характеристики. Приписывание может осуществляться на субъективном уровне посредством установления ассоциативных связей с эпизодами прошлого опыта. Стереотип как некий устойчивый образ, которым пользуются как известным «сокращением» в сфере рекламных коммуникаций, функционирует в качестве обобщенного собирательного образа самой торговой марки. Рекламные персонажи воспринимаются потребителями как «лицо марки», поэтому к проблеме выбора ведущих рекламных сообщений нужно подходить очень осторожно.

Дж. Р. Росситер и Л. Перси предлагают тактическую модель выбора ведущего [5], основанную на установлении соответствия между характеристиками ведущего и целями коммуникации (табл. 4.2).

Таблица 4.2. Модель выбора ведущего

<i>Характеристики ведущего</i>	<i>Цели коммуникации</i>
1. Известность	Осведомленность о ТМ
2. Компетентность	Информационное отношение к ТМ (и для низкой, и для высокой вовлеченности)
3. Объективность (репутация честного человека)	Информационное отношение на основе высокой вовлеченности
4. Физическая привлекательность	Трансформационное отношение на основе низкой вовлеченности
5. Сходство с типичным представителем целевой аудитории	Трансформационное отношение на основе высокой вовлеченности
6. Авторитет (личный или в силу занимаемого положения), высокий статус	Намерение совершить покупку

Авторы модели рекомендуют рекламисту сначала тестировать рекламу без участия ведущего (т.е. использован только звуковой голос). Если потребуется усилить акцентирование эффектов коммуникации, то необходимо проверить варианты с участием незнаменитого героя. Если он не справится с выполнением коммуникационных задач, только тогда следует рассматривать кандидатуры знаменитостей.

4.2. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе

Общая классификация творческих приемов

Современные методы изучения творческих механизмов в большей или меньшей степени направлены на изменение обычного описания ситуации в пользу нового, в котором может быть скрыто решение. По такому принципу все современные методы можно разделить на три категории:

- (1) *методы, предлагающие описать проблемную ситуацию в терминах какого-либо условного языка* (например: «теория решения изобретательских задач» Г. Альтшуллера). Все альтернативные языки обладают одним важным свойством — они значительно гибче, чем первоначальные модели пробных ситуаций, поэтому их использование неизменно открывает новые пути решения проблемы;
- (2) *методы, направленные на замену текущего описания ситуации каким-то новым*: мозговой штурм; различные ассоциативные методики. Данная группа методов ориентируется на интуитивные способности мыслителя, так как в них никогда не дается направления поиска нужной ассоциации, просто предлагается его придумать;
- (3) *методы, разрушающие старое описание ситуации, но при этом не предлагающие ничего нового*: умение удивляться, метод маленьких человечков. Заставляют рассматривать каждое звено старого описания отдельно как самостоятельную единицу и ставить его под сомнение. Особенно хорошо такой подход прижился в сфере психологии. Многие психологические проблемы связаны с ограниченностью модели мира. Ее расширение становится методом решения проблемы.

Так же как существуют барьеры творческого мышления, известны и приемы, помогающие эффективно придумывать идеи.

Ведь оставлять творческое решение коммерческих задач воле случая недопустимо. И значит, искать гениальное творческое решение методом проб и ошибок — бессмысленная трата времени и средств. В профессиональной среде большинство таких приемов считаются малоэффективными с практической точки зрения, так как использование любого из них не гарантирует положительного результата. Сегодня креатор «надумал» гениальную творческую идею, достойную большой премии, а завтра — ерунду, которую стыдно предъявить заказчику. Поэтому каждый профессиональный креатор вырабатывает собственные эффективные процедуры поиска вдохновения и генерирования гениальных идей. Чаще всего персональные методики складываются из различных способов креативного мышления, исходя из индивидуальных особенностей личности (мировоззрение, темперамент, характер, жизненные принципы и т.д.). С увеличением опыта такие методики перерастают в некие ритуалы, выполнение которых неизменно приводит к положительным результатам. Например, очень хорошо зарекомендовала себя следующая комбинация:

- (1) мозговой штурм для определения общего стратегического направления рекламной кампании;
- (2) релаксация;
- (3) результаты мозгового штурма «перерабатываются» посредством индивидуального построения ассоциаций;
- (4) обсуждение готовых идей коллективом творческой группы.

Итак, составление собственного плана действий по выработке идей немыслимо без знания разработанных методик эффективного творческого мышления. Среди них выделяют три основные группы:

- (1) методы психологической активизации мышления — направлены на устранение так называемой психологической инерции мышления, препятствующей нахождению новых идей, мешающей более всестороннему рассмотрению задачи. Эти методы позволяют значительно увеличить число выдвигаемых идей и повышают производительность процесса. Однако для решения сложных и нестандартных задач (например, по репозиционированию устаревшей марки), в основе которых заложены противоречия, эти методы малоэффективны.

Методы психологической активизации мышления зарекомендовали себя наиболее эффективными в рекламной практике, так как считаются наиболее простыми в

использовании и не требуют проведения модификаций заданной проблемы.

К наиболее распространенным методам психологической активизации относятся: мозговой штурм, корабельный совет, метод фокальных объектов, аналогии, синектика, оператор РВС, конференция идей, метод маленьких человечков, метод гирлянд ассоциаций и метафор;

- (2) *методы систематизированного поиска*. Наиболее распространенные формы: списки контрольных вопросов, морфологический анализ, функциональный анализ, функциональный метод проектирования Мэтчетта, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод многократного последовательного классифицирования, метод синтеза оптимальных форм; методика разрушения стереотипа Ж.-М. Дрю;
- (3) *средства направленного поиска*. Наиболее распространенные формы: технология поиска бизнес-идей, различные компьютерные системы поиска нестандартных решений, теория решения изобретательских задач Г.С. Альтшуллера (ТРИЗ), функционально-физический метод поискового конструирования Р. Коллера.

Мозговой штурм и его виды

Мозговой штурм, или *брейнстурминг*, предложен Алексом Осборном (США) в 40-х годах XX в.

Основные принципы проведения:

- (1) *коллективный поиск идей стимулирует индивидуальный творческий потенциал каждого участника*. Групповая ситуация возбуждает соревновательный инстинкт членов группы, поэтому каждый участник стремится превзойти другого в выдвижении новых предложений. Оптимальными считаются группы в 5–10 человек.

Психологи выявили закономерность, согласно которой человек средних способностей придумывает до двух раз больше решений в группе, чем когда он работает один. Однако те же психологические исследования показывают, что еще большую эффективность в генерировании идей дают методы, чередующие периоды индивидуального и группового мышления;

- (2) *ориентация всех участников на выработку максимального количества разнообразных идей*. Принято за норму, если в

течение 1,5 часа (два академических часа) группа продуцирует до сотни идей. При проведении мозгового штурма не следует бояться фантастических идей: их легче «приручить», чем придумать. Нужно стремиться придумать как можно большее количество идей. Чем больше идей, тем больше вероятность успеха.

За аксиому мозгового штурма принято считать, что количество вырабатываемых идей прямо пропорционально их качеству. Последние 50 идей являются, как правило, более полезными, чем первые 50. Очевидно, это связано с тем, что задание все больше увлекает участников группы;

- (3) *разделение процессов генерации и критики во времени и участников соответственно на генераторов и критиков.* Психологически правильно, что оценка предложенных идей выполняется другими людьми, так как обычно недостатки собственного творчества замечаются с большим трудом;
- (4) *создание благоприятных условий для преодоления психологической инерции и боязни высказывать нелепые идеи из-за боязни их критики,* привлечение в группу специалистов различного профиля, склонность их к творческой работе;
- (5) *в процессе генерирования высказываемые идеи развиваются и модифицируются далекими ассоциациями и аналогиями;*
- (6) *руководство процессом генерирования идей берет на себя модератор.* Как правило, это специалист в области психологии и рекламного бизнеса (арт-директор). Модератор обязан обладать лидерскими качествами, уметь стимулировать ход работы, пресекать возникающие дискуссии, разряжать напряженную обстановку и т.д.

Недостатки метода (и всех его разновидностей):

- (1) огромное количество идей еще не гарантирует появления «гениальной идеи»;
- (2) ввиду отсутствия аналитического этапа мозговой штурм вырабатывает яркие, оригинальные идеи, но не стратегически правильные решения построения маркетинговых коммуникаций;
- (3) не предназначен для решения сложных задач, требующих проведения исследований рынка, специальных знаний по рекламируемому продукту (например, средств вооружения, промышленных химикатов и др.) или технической подготовки (необходима при разработке, например, новых типовых конструкций в наружной рекламе).

Теории мозгового штурма известны множество его разновидностей. Перечислим основные из них:

(1) *обратная мозговая атака* — проходит в три этапа:

- выявляются все возможные недостатки рекламируемой марки;
- на основании обнаруженных недостатков формулируются задачи по улучшению положения ТМ на рынке;
- обычный мозговой штурм.

Данный метод, отражая более полно недостатки продукта, позволяет находить большее число новых решений как в области маркетинга, так и в рекламной концепции марки;

(2) *теневая мозговая атака* — ориентирована преимущественно на обучение и тренинг творческих способностей. Позволяет вовлечь в процесс коллективного творчества всех участников процесса без ограничений. Во время проведения теневой мозговой атаки в аудитории формируется группа активных генераторов идей из 5—7 человек, которая работает по правилам обычного мозгового штурма. Из остальных участников учебного процесса формируется одна или несколько групп «теневого кабинета» (между ними может быть организовано соревнование). Генераторы «теневого кабинета» следят за ходом работы активных генераторов, фиксируя выдвигаемые ими идеи и решения, но не высказывая своих предложений вслух.

«Теневые» и активные генераторы идей во время проведения теневой мозговой атаки могут находиться в одном или различных помещениях (в последнем случае «теневой кабинет» может следить за ходом работы активных генераторов по видеомонитору);

(3) *корабельный совет* (или «совещание пиратов») — предполагает совещание, созываемое руководителем для решения проблемы в условиях дефицита информации и времени. Авторы метода — В. Гильде, К.Д. Штарке (1970).

Правила проведения: заранее устанавливается очередность выступлений от «юнги» до «капитана», т.е. от младшего к старшему. При этом каждый высказывает только после обращения к нему «капитана» (модератора). Генерирование идей чередуется с критикой (также после команды модератора). Критиковать, а затем и защищать отобранные идеи должны все. В завершение работы «капитан» подводит итог.

Метод фокальных объектов

Метод фокальных объектов предполагает поиск новых идей путем присоединения к заданной ТМ свойств или признаков случайных объектов. Автор — Ф. Кунце (Германия), 1926 г.

Перенесение признаков случайно выбранных объектов на совершенствуемый объект, на который переносятся признаки случайно выбранных предметов, лежит как бы в фокусе переноса и поэтому называется *фокальным*. Возникшие необычные сочетания стараются развить путем свободных ассоциаций.

В контексте рекламы и в зависимости от выбора фокального объекта метод может развиваться по двум направлениям:

- (1) *модификация самой марки посредством придания ей неожиданных свойств* (так, например, низкокалорийный майонез становится салатным соусом, рекламный буклет — похожим на записную книжку бизнесмена и т.п.);
- (2) *изменение темы рекламной коммуникации ТМ* (так, в рекламе марки «Рыжий АП» появляются персонажи из нашумевшего фильма «Шрек»).

Технология проведения:

- (1) выбирается объект (прототип), подлежащий усовершенствованию (сама ТМ или тема ее рекламной коммуникации);
- (2) выбираются 3—4 случайных объекта (открыв наугад книгу, вспомнив актуальные премьеры в кино и т.п.);
- (3) для каждого из случайных объектов выписывают несколько характерных признаков (свойств);
- (4) полученные признаки переносят на прототип (фокальный объект), таким образом получаются новые сочетания;
- (5) новые сочетания можно развивать путем свободных ассоциаций. При этом все интересные идеи должны фиксироваться;
- (6) новые идеи оцениваются, из них отбираются наиболее эффективные (или удобные) с точки зрения реализации.

Недостатки метода:

- (1) непригодность при решении сложных задач;
- (2) метод дает только простые сочетания;
- (3) отсутствие правил отбора и внутренних критериев оценки получаемых идей.

Синектика

Синектика — особая форма поиска новых идей посредством построения аналогий. Автор — У. Гордон (США), 1952 г.

Аналогия считается одним из самых универсальных эвристических приемов для решения творческих задач. Аналогия может быть выявлена сознательно, целенаправленно или случайно, без участия сознания (по ассоциации).

Возможны различные характер и виды аналогий между объектами (явлениями, процессами):

- материальная;
- символическая (графическая);
- словесная (аллегория, метафора, метонимия, синекдоха, синоним и др.);
- прямая или отдаленная;
- аналогия по форме, структуре, функциям объекта и др.

Метод аналогий основан на свойстве человеческого мозга устанавливать связи между словами, понятиями, чувствами, мыслями, впечатлениями, т.е. устанавливать ассоциативные связи. Это приводит к тому, что отдельное слово, наблюдение и т.п. могут вызвать в сознании воспроизведение ранее пережитых мыслей, восприятий и «включить» богатую информацию прошлого опыта для решения поставленной задачи. Аналогия является хорошим возбудителем ассоциаций, которые в свою очередь стимулируют творческие возможности. Известно много примеров аналогий, среди которых можно отметить следующие:

- (1) *прямая аналогия*, в соответствии с которой осуществляется поиск решений аналогичных задач, бизнес-идей, примеров сходных процессов в других областях знаний с дальнейшей адаптацией этих решений к собственной задаче;
- (2) *личная аналогия* предлагает представить себя рекламируемым продуктом и попытаться рассуждать о «своих» ощущениях и новых решениях рекламной коммуникации;
- (3) *символическая аналогия* отличается тем, что при формулировании задачи пользуются образами, сравнениями и метафорами, отражающими ее суть. Использование символической аналогии позволяет более четко и лаконично описать имеющуюся проблему;
- (4) *фантастическая аналогия* предлагает строить тему рекламной коммуникации марки с помощью фантастических образов или ситуаций. Смысл этого приема заключается в том, что мысленное использование фантастических средств часто помогает обнаружить ложные или избыточные ограничения, мешающие эффективной коммуникации с потребителем и, значит, брендингу.

На начальном этапе метода «синектики» аналогии используются для наиболее четкого выявления и усвоения участниками сути решаемой проблемы. Необходимо отказываться от очевидных решений. Затем в процессе специально организованного обсуждения определяются главные трудности и противоречия, препятствующие решению. Вырабатываются новые формулировки проблемы, определяются цели. В дальнейшем при помощи специальных вопросов, вызывающих аналогии, осуществляется поиск идей и решений. Полученные решения подвергаются оценке и проверке. При необходимости происходит возврат к проблеме для повторного ее обсуждения и развития полученных ранее идей.

Основной недостаток метода состоит в том, что зачастую для успешного использования аналогий требуется специальная подготовка (в области маркетинга, рекламных технологий), а также сиюминутная склонность человека к фантазии и образному мышлению.

Оператор РВС (размер, время, стоимость)

Аббревиатура названия *метода РВС* происходит из первых букв слов размер — время — стоимость. Метод считается одним из наиболее эффективных инструментов управления психологическими факторами при генерировании идей. Например, он способствует уменьшению психологической инерции, расшатывая привычное представление об объекте.

Суть метода состоит в том, чтобы мысленно изменить параметры (размер, нахождение во времени, стоимость) рекламируемой марки. Это позволяет взглянуть на продукт по-новому, увидеть ранее не замечаемые свойства и возможности объекта.

Технология проведения:

- (1) мысленно уменьшаем размеры объекта от настоящей величины до 0. Как теперь изменится «поведение» марки на рынке?
- (2) мысленно увеличиваем размеры объекта от настоящей величины до бесконечности. Что теперь происходит с маркой?
- (3) мысленно уменьшаем (увеличиваем) продолжительность использования продукта от настоящей величины до логически целесообразной максимальной величины. Как теперь решается оформление ТМ?
- (4) мысленно переносим ТМ во времени от дня сегодняшнего до наиболее интересной для нас эпохи. Представляем

себе антураж появления марки в то время, ее оформление и т.д.;

- (5) мысленно снижаем стоимость марки (или ее доставки до конечного потребителя, или затрат на ее продажу) от заданной величины до 0. Как теперь решается задача продажи марки?
- (6) мысленно повышаем стоимость объекта (ее доставки до конечного потребителя, затрат на ее продажу и т.п.) от заданной величины до бесконечности. Как теперь эффективно продавать ТМ?

Правила метода:

- у каждого объекта несколько основных размеров. Не обязательно изменять все размеры;
- после того как найдена новая идея, надо вернуться к исходным размерам и изменить эту идею так, чтобы она годилась и при нормальных свойствах объекта;
- оператор РВС резко меняет привычное представление об объекте. Он ведет к фантастическим, бредовым идеям — не стоит их исключать;
- мысленные операции нужно вести спокойно, приглядываясь ко всему новому и неожиданному.

Недостаток: метод не содержит четких процедур решения задач. Оператор РВС — это лишь психологическая подготовка, помогающая настроиться, уловить и принять неожиданные идеи.

Конференция идей

Конференция идей («творческое совещание», «круглый стол») — хорошо подготовленное совещание, предназначенное для сбора идей по определенной тематике (по целевой направленности похоже на мозговую атаку). Может применяться для поиска подходов к решению сложных проблем в различных областях человеческой деятельности. Авторы метода — В. Гильде, К.Д. Штарке (1970).

В процессе конференции идей разрешена только доброжелательная критика. Следует избегать приглашения скептиков и «всезнаек». Возможно использование различных методов и приемов коллективной творческой работы. Наибольший эффект достигается при числе участников 8—12 человек и продолжительности не более 30—45 мин. Процессом управляет председатель — равный среди равных, но который обязан обеспечить продвижение к цели, поддерживая непринужденную обстановку.

План действий:

I этап (подготовка): подбор участников; предварительный анализ маркетинговых данных; четкое формулирование проблемы и представление ее в форме, наиболее удобной для участников; предварительная проработка рассматриваемых вопросов;

II этап (проведение конференции): ознакомление участников с правилами совместной работы; все выдвинутые идеи фиксируются; дискуссии пресекаются; поддержка оригинальных идей;

III этап (подведение итогов): после окончания конференции каждый участник дорабатывает полученные идеи (вычеркивать ничего нельзя, можно только добавить); оценка и ранжирование результатов; разработка рекомендаций.

Председатель совещания должен помнить о следующем:

- (1) участие каждого в поиске идей равно необходимо;
- (2) неконструктивная критика и насмешки тормозят выдвижение идей;
- (3) хорошо сформулированная проблема — полпути к успеху;
- (4) через 20 мин участники конференции устают;
- (5) споры и дискуссии недопустимы;
- (6) решение проблемы — это работа, для выполнения которой полезно применять специальные методы;
- (7) в потоке идей не должно возникать пауз;
- (8) группа является коллективным автором всех предложений.

Каждый участник должен знать и понимать следующее:

- (1) он необходим на данном совещании;
- (2) он не несет никакой ответственности за выбор лучшего решения;
- (3) он не будет внедрять предложения;
- (4) все идеи будут внимательно изучены специалистами и экспертами;
- (5) он имеет одинаковые права со всеми;
- (6) за время конференции он должен предложить как можно больше разнообразных идей;
- (7) лучшая форма возражения — собственное предложение.

Основным недостатком метода можно назвать отсутствие гарантии нахождения сильных, действительно эффективных идей.

Метод гирлянд ассоциаций и метафор

Любое эффективное рекламное сообщение должно нести, с одной стороны, элемент новизны, чтобы активировать внимание, а с другой — должно быть связано со стереотипными представлениями целевого потребителя и его уровнем развития, что

является необходимым условием понимания и принятия информации.

Скорее всего, сообщение с такими характеристиками будет воспринято правильно, но нет гарантий того, что из множества сообщений потребитель обратит внимание именно на него и, прочитав, запомнит надолго.

Ассоциация (от лат. *associtio* — соединение) — связь, возникающая при определенных условиях между двумя или более психическими образованиями (ощущениями, восприятиями, идеями, понятиями и т.д.).

Как отмечал известный психолог Джордж Миллер, человек способен хранить ограниченное количество информации, по крайней мере в кратковременной памяти. Один из способов больше запоминать — это связывать элементы информации в группы, классы, категории. При большей упорядоченности структуры более эффективным становится не только хранение информации, но и ее воспроизведение. Хорошо структурированная память позволяет быстро классифицировать поступающую информацию и связывать ее с имеющимися знаниями, тогда как плохо структурированная может стать причиной неверного размещения информации в ее беспорядочном содержимом.

В связи с этим человеческая память ассоциативна. Это означает, что при упоминании какого-либо объекта в памяти человека возникают все связанные с ним подробности и впечатления.

К.Т. Фридлендер считает, что

задачей рекламы является искусственно вызывать ассоциации, которые бы усиливали память, соединяя новые факты с прежними представлениями [4].

Выделяют несколько типов ассоциаций:

- (1) *ассоциации по смежности* — это отражение в сознании человека связей между предметами и явлениями, следующими друг за другом во времени (смежность во времени) или находящимися рядом друг с другом в пространстве (смежность в пространстве);
- (2) *ассоциации по сходству* возникают в том случае, когда в мозгу отражаются связи между предметами, похожими друг на друга;
- (3) *ассоциации по контрасту* возникают при отражении в мозгу человека предметов или явлений, связанных между собой какими-либо противоположными признаками (высокий — низкий, медленный — быстрый и т.д.);

(4) *причинно-следственные ассоциации*, которые отражают причинные зависимости между явлениями.

Ассоциации и ассоциативное мышление начали изучать очень давно. Но до сих пор они представляют значительный интерес для науки. Здесь реклама не является исключением. Ее задача — установление прочных и однозначных связей между представлениями человека о его потребностях и способах удовлетворения этих потребностей конкретными товарами и услугами.

В рекламном сообщении должно присутствовать то, что, бесспорно, будет оцениваться потребителями как оригинальное. Множество специалистов в области рекламы сходятся во мнении, что свежесть и оригинальность сообщению придают неожиданное сравнение, метафора.

Однако существуют определенные особенности использования метафоры в рекламе. И. Морозова отмечает, что,

создавая метафору, мы берем то, что нужно изобразить, и ищем объект, который в массовом сознании уже обладает в полной мере этим качеством [4].

Затем соединяем в пространстве рекламного сообщения образ рекламируемого объекта с образом объекта-донора. Например, в рекламе банка, основными преимуществами которого являются надежность, стабильность, долговечность, можно сопоставить его образ с древнегреческими колоннами или египетскими пирамидами.

Таким образом, рекламируемый объект и его характеристики, которые не знакомы потребителю, представляются через что-то ему знакомое. Фактически производится сравнение.

Сравнение — акт мышления («логическая рефлексия», по И. Канту), посредством которого на основе фиксированной установки оценивается, упорядочивается и классифицируется содержание познания... Важнейший тип отношений, выявляемых путем сравнения, — это отношения тождества и различия [5].

Часто рекламные сообщения ограничиваются лишь прямым сравнением, когда потребителю дается готовое решение без предоставления ему возможности самостоятельно сделать вывод. Например, стиральный порошок марки «A» лучше стирального порошка марки «B», потому что он лучше сохраняет цвет одежды при многократной стирке.

Создание сравнений — это, как правило, начальный этап создания оригинального рекламного сообщения. Приведем примеры слоганов, где использованы сравнения:

- Новшество. Cashmere Perfect. Тающий тональный крем с пудровым эффектом (тональный крем);
- Persil-color. Краски ярче лета (стиральный порошок).

На следующем этапе необходимо превратить знакомое в неизвестное. Метафора — один из самых лучших способов, который может быть использован для этого. Таким образом, осуществляется сознательная попытка достигнуть нового взгляда на мир, людей, идеи и проблемы.

В основе создания метафоры также лежит *принцип сравнения*, однако здесь подходит не любое сравнение, а отвлеченное, используемое в переносном смысле.

Метафора (от греч. «перенесение») — оборот речи, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основе какой-то аналогии, сходства, сравнения (3).

Но метафора используется не только в словесном творчестве, а в любом виде творчества. В более широком смысле *метафора* — это перенесение свойств одного предмета (явления) на другой на основании их общего или сходного признака, при этом метафорическое сравнение является образным.

Термин принадлежит Аристотелю и связан с его пониманием искусства как подражания жизни. Во всех случаях понимания метафоры присутствует перенесение смысла с одного на другое.

В метафоре можно выделить четыре элемента:

- (1) категория или контекст;
- (2) объект внутри конкретной категории;
- (3) процесс, каким этот объект осуществляет функцию;
- (4) приложение этого процесса к реальным ситуациям, объектам, пересечение с ними.

Использование метафоры в рекламе позволяет по-новому представить рекламируемый объект. Авторы книги «Реклама и продвижение товаров» Дж.Р. Росситер и Л. Перси предлагают известную теорию RAM-проводника, которая и основана на использовании метафоры в рекламе. Важным является то, что авторы делают акцент на использовании отвлеченных ассоциаций.

Ключевую выгоду продукта эффективнее представлять опосредованно, чем заявлять о ней прямо [5].

Фактически свойства RAM-проводника, отмечаемые в этой книге, являются правилами использования метафоры не только в рекламе, но и в любом другом тексте.

Для того чтобы правильно использовать метафору в рекламе, необходимо прежде всего четко обозначить цель рекламы и оха-

рактеризовать ее объект. В рекламе представляется не просто товар, а выгоды, получаемые потребителем при использовании данного товара. Важная для потребителя характеристика обыгрывается метафорически. Но свойства товара могут иметь различный смысловой оттенок в определенном контексте и по отношению к конкретному товару, например такая характеристика, как *скорость* движения автомобиля, приготовления пищи, высыхания лака на ногтях и т.п.

Эта своеобразная характеристика сравнивается с аналогичной (схожей или несхожей) характеристикой иного объекта действительности, при этом сравнение позволяет наиболее ярко, образно и наглядно представить свойство товара.

Таким образом, метафора используется в рекламе в первую очередь в целях передачи информации. При этом протекают два взаимосвязанных и взаимообусловленных процесса: употребление и восприятие.

Употребление метафоры — использование ее в качестве средства передачи информации потребителю. *Восприятие метафоры* — восприятие значения метафорического высказывания и усвоение смысла переданной с его помощью информации.

При этом чем свежее и оригинальнее метафора, тем больше усилий требуется для ее интерпретации [3].

Процесс употребления и восприятия метафоры более сложный, чем употребление и восприятие слов в буквальном смысле. Эта особенность может стать основным механизмом как успеха рекламы, так и ее неудачи.

Метафора — это своеобразный образ-аналогия, связанный рекламным контекстом с рекламируемым предметом. Образ-аналогия должен подбираться не случайный, а совпадающий с целевым признаком, на основании которого осуществляется позиционирование. Этот образ является неожиданным и иногда парадоксальным. Как отмечают Дж.Р. Росситер и Л. Перси, важна «малая вероятность того, что его появления можно ожидать вместе с рекламируемым продуктом» [5]. Так, метафора привлекает внимание воспринимающего. Однако никакой пользы от искусно примененной метафоры не будет, если потребитель не сможет правильно расшифровать ее смысл и назначение в рекламе. К.Т. Фридлендер считал, что реклама запоминается тем сильнее, чем многочисленнее и ярче вызываемые ею в сознании потребителя ассоциации. Но рекламное сообщение не должно вызывать ненужных ассоциаций. Чтобы ассоциации, заложенные в художественном произведении, были адекватно восприняты потребителем, необходимо известное совпадение индивидуальных особен-

ностей создателя рекламы с индивидуальными особенностями целевого потребителя. В эти индивидуальные особенности входят жизненный, социальный, нравственный опыт, национальная принадлежность. В случае совпадения процесс восприятия будет носить активный характер. Создатель рекламы и потребитель должны одинаково расшифровывать метафору. Добиться этого можно, если проводить исследование целевой аудитории, в результате которого составляется ее точный портрет.

Если потребитель приложил некоторые умственные усилия для понимания метафоры, содержащейся в рекламном сообщении, то наиболее вероятно, что он запомнит и сообщение, и торговую марку, и характеристики товара. Метафора — это способ наглядной иллюстрации основной мысли. Структура человеческой памяти такова, что смысл метафоры западает в память скорее, чем простая констатация той же самой мысли.

Но в рекламе также используются метафоры, которые не требуют особых интеллектуальных усилий при интерпретации ее значения. В повседневной речи часто используются выражения, о значении которых члены того или иного общества договариваются.

К таким выражениям можно отнести следующие: «борьба интересов», «столкновение мнений», «острота ощущений» и т.д.

Люди, носители языка и культуры, договариваются (заключают конвенцию) о том, чтобы обозначать определенные понятия знаками, изначально обслуживающими другие понятия [3].

Например, в рекламе магазинов, в которых представлен широкий выбор товаров, идет сравнение с *миром, космосом, океаном* («Мир часов», «Мир офисной мебели», «Мир обуви», «Океан удовольствий» и т.п.).

Итак, метафора будет использована правильно, если потребитель смог ее распознать, уяснить смысл, соотнести с рекламируемой характеристикой и принять ее.

В рекламе могут присутствовать *словесная (вербальная) и изобразительная метафоры*. Вербальные метафоры часто используются для основной идеи рекламного сообщения и оформляются в виде слогана:

- Экология красоты (косметика OZON);
- Наполни жизнь удовольствием (кофе Maxwell);
- «Россия». Щедрая душа. Кусочек сладкой жизни (кондитерские изделия фабрики «Россия»).

Смысл метафорического высказывания понятен из текста рекламного сообщения, но, как правило, потребители не читают

рекламу. Процесс восприятия рекламы длится несколько секунд, поэтому чаще используются емкие и выразительные образы, имеющие метафорическое значение. Зрительные метафоры в большинстве случаев действуют эффективнее, чем словесные. Чаще всего смысл изобразительной метафоры проясняет слоган, который выступает в качестве подсказки (илл. 4.7).



Илл. 4.7. Пример использования метафоры
в рекламе «Сибакадембанка»

В рекламе «Сибакадембанка» (слева) использовано метафорическое изображение основного преимущества банка, предоставляющее конкретную выгоду потребителям, а именно уменьшение затрат времени для осуществления платежей. Развязывание нити наглядно показывает, что время может течь быстрее, при этом здесь характеристика времени относится к длительности осуществления платежей.

Главное достоинство использования метафоры — то, что она позволяет сформировать новый взгляд на привычные вещи, внести элемент сюрприза отправителя информации и воспринимающего.

Ассоциативный образ должен нести непосредственную художественную информацию и также создавать новую, дополнительную, давая возможность реципиенту домыслить, пофантазировать [3].

Как было отмечено ранее, необходимо, чтобы некоторые элементы сообщения несли что-то новое, а другие были доста-

точно известны потребителю, связывались с его личным опытом.

В рекламе определенных товарных категорий могут складываться шаблоны в использовании тех или иных метафор. Причиной такого явления становится то, что многие конкурирующие товары и услуги имеют схожие характеристики. Выделим лишь некоторые из таких шаблонов. В рекламе инвестиционных компаний, банков, компьютерной и бытовой техники используется метафора «бизнес — это спорт». При этом используются различные аспекты, связанные со спортом: целеустремленность, сила, скорость, выносливость, победа, соперничество, лидерство и т.д.:

- Ноутбук Sharp: Новая формула успеха;
- Canon. Ставка на лидера;
- Samsung. Будь лидером!

В рекламе кондитерских изделий, особенно шоколада, осуществляется связь со «сладкой жизнью», наполненной удовольствиями в их наивысшем проявлении:

- Шоколад «Корона». Вкус желаний;
- Молочный шоколад Nestle Classik. Сама нежность;
- «Россия». Щедрая душа. Кусочек сладкой жизни (кондитерские изделия фабрики «Россия»);
- Шоколад «Гейша». Мечты сбываются.

В рекламе косметических средств и средств бытовой химии для демонстрации их качества часто используется указание на их натуральные ингредиенты. Характеристики данных товаров передаются с помощью ассоциаций, которые вызывает понятие «природа»: натуральность, безупречность, совершенство и др.:

- Шампуни Timotei. Открой всю силу природы;
- Моющее средство «Санлайт». Солнечная чистота — «Санлайт»;
- Косметика Oriflame. Натуральная косметика из Швеции;
- Косметика «Чистая линия». Косметика натуральных трав;
- Свежа, естественна, красива. Covergirl. Все достижимо.

Подобные шаблоны можно найти и в других товарных категориях. Потребители привыкают к ним, поэтому частое использование одних и тех же метафор для определенных товаров может привести к тому, что реклама станет обыденной и перестанет восприниматься.

Итак, когда необходимо рекламируемый товар представить образно и наглядно, то эффективным способом станет использование метафоры. Метафора — это выразительное сравнение, которое производит интеллектуальное и эмоциональное действие. Метафоры порождают идеи и усиливают внутреннюю мотивацию. Воздействуя косвенно, большей частью «в обход сознания», метафора может вызвать эффект внутреннего озарения и причинно-следственные векторы поведения. Потребитель не просто запоминает информацию, из которой извлек определенный смысл, но и считает ее более важной для себя.

Умение чувствовать и воссоздавать метафоры помогает наиболее быстро и эффективно приходить к решению поставленной задачи не только в рекламном деле, но и в любой профессиональной деятельности.

Метод гирлянд ассоциаций и метафор — это эвристический метод творчества, представляющий собой развитие метода фокальных объектов. Включает следующие процедуры:

- (1) *определение синонимов объекта*, в результате которого образуется гирлянда синонимов (например, стол—бюро—парта—...);
- (2) *выбор случайных существительных*, при помощи которых генерируется гирлянда случайных существительных (например, карандаш—стул—...);
- (3) *комбинирование всех элементов гирлянды синонимов с каждыми элементами гирлянды случайных существительных*. Некоторые из комбинаций представляют идеи для решения задачи (например, стол как карандаш-стол в виде стула—...);
- (4) *составление списка признаков в виде прилагательных для каждого элемента гирлянды случайных существительных* (см. п. 2). Эти списки являются гирляндами признаков (например, карандаш: деревянный—автоматический—...; стул: ...);
- (5) *комбинирование элементов гирлянды синонимов с элементами гирлянд признаков*, в результате чего могут появиться идеи для решения проблемы (например, стол — деревянный (в виде дерева));
- (6) *генерирование гирлянд свободных ассоциаций*. Исходным началом служит каждый элемент гирлянды признаков. Количество гирлянд свободных ассоциаций равно числу всех элементов гирлянд признаков. Гирлянды свободных ассоциаций образуются при помощи многоократной постановки вопроса «о чём напоминает слово...?». Ответ на вопрос, полученный на основе ассоциации, представляет

собой новый элемент гирлянды, который является исходным для повторной постановки вопроса (например: «О чём напоминает слово “зеленый”? — О “траве”»; «О чём... “трава”? — О “поле”»; «О чём... “поле”? — О “холоде”» и т.д.). Такая гирлянда ассоциаций будет содержать: трава — поле — холод...;

- (7) *комбинирование элементов гирлянды синонимов с элементами гирлянд свободных ассоциаций*, в результате чего появляются новые идеи решения проблемы;
- (8) *оценка необходимости продолжения ассоциаций*, основанная на анализе всех полученных в пп. 1—7 идей и определении их достаточности. В последнем случае осуществляется переход к п. 9, иначе с исходным началом элементов свободных ассоциаций генерируются (посредством свободных ассоциаций) вторичные гирлянды, элементы которых комбинируются с элементами гирлянды синонимов, в результате чего возникают новые идеи;
- (9) *оценка и выбор рациональных идей*. Рекомендуется проводить при помощи классификации всех идей на нерациональные (непригодные, плохие), полурациональные (привлекательные), рациональные (хорошие). Нерациональные идеи отбрасываются; рациональные образуют ядро для выбора оптимального варианта, а полурациональные (которые чем-то привлекательны, но имеют видимые недостатки) снова анализируются, после чего включаются в список нерациональных или рациональных идей;
- (10) *выбор оптимального варианта*. Этап, выполняемый при помощи некоторого метода оптимизации, например экспертных оценок.

В ассоциативных методиках все, кажется, построено на интуиции. Но для креаторов это сознательная методика, следуя которой нужно заставлять себя читать классику и современные бестселлеры, модные периодические издания, смотреть новости и блокбастеры, т.е. рекламисту необходимо быть в курсе последних новостей, значимых событий в области культуры и одновременно блестяще ориентироваться в достоянии шедевров мирового искусства.

Многие рекламисты искусственно сужают область поиска ассоциаций и ведут его системно, для чего используют «корневые ассоциации». Например, возьмем слово «трава». К слову подбираем слова-ассоциации — дрова, зеленка, луг, гольф и т.п. Каждое полученное слово пытаемся сопоставить с ТМ — удар слова

о продукт иногда рождает идею. В качестве корневых лучше использовать слова, не связанные напрямую с продуктом. Выбрать их просто — достаточно раскрыть любую книгу и выбрать первое попавшееся слово. Аналогично осуществляется *метод «визуальной подстановки»*. Здесь сопоставляются продукт и картинка, подсмотренная в журнале (по телевизору, в сети Интернет). Можно просто заменить в своем воображении ТМ на любой богатый ассоциациями символ или же похожий продукт, вызывающий больше эмоций.

Метод маленьких человечков

Метод предполагает дробление проблемной ситуации на множество «маленьких человечков». Этот метод широко применяется в ТРИЗ (теория решения изобретательских задач).

Техника применения метода:

- (1) необходимо выделить часть объекта, которая не может выполнять требования задачи, и представить эту часть в виде маленьких человечков;
- (2) разделить человечков на группы, действующие (перемещающиеся) по условиям задачи;
- (3) полученную модель надо рассмотреть и перестроить так, чтобы выполнялись конфликтующие действия.

Зачастую, если представить проблему как нечто целое, выходит, что с ней почти ничего нельзя сделать. Но если совершенно произвольным образом проблему разбить на несколько отдельных элементов, то эти элементы можно будет перегруппировать и объединить любым произвольным образом. Это может в идеальном варианте привести к новому решению проблемы. Или же под влиянием переформирования возникнет новый взгляд на проблему, или же окажется, что определенные идеи можно модифицировать в определенном направлении для получения необходимого решения. Полученные при делении элементы рекомендуется перемещать и связывать друг с другом во всевозможных сочетаниях. Самое главное при этом — не забывать, что полученные сочетания — именно сочетания, а не устойчивые монолитные системы, которые также рекомендуется видоизменять.

Метод контрольных вопросов

Метод основан на положении о том, что наводящие вопросы могут подвести к решению задачи. Списки таких вопросов

предлагались многими авторами с 20-х годов XX в. Разработано множество различных списков вопросов, но все они несмотря на их отличия преследуют одну цель: посредством ответов на вопросы направить ход мысли по направлению к наиболее сильным решениям.

Метод контрольных вопросов, по сути, является усовершенствованием метода проб и ошибок. В сущности каждый вопрос является пробой (или серией проб).

Специально подобранные вопросы требуют таких ответов, которые позволяют лучше уяснить проблему и условия ее решения, «подсказывают» возможные пути решения, помогают преодолевать психологическую инерцию. Вот пример списка контрольных вопросов.

- (1) Какова основная выгода товара (услуги)?
- (2) Что представляет собой идеальный продукт (в соответствующей товарной категории)?
- (3) Какие функции выполняет данная ТМ, нельзя ли часть из них сократить (изменить)?
- (4) Как иначе можно выполнить основную функцию марки?
- (5) В какой другой области (товарной категории) наилучшим образом реализуется соответствующая выгода и нельзя ли позаимствовать такое решение?
- (6) Можно ли разделить товар (услугу) на части? Можно ли отделить слабое звено? Можно ли объединить несколько элементов?
- (7) Можно ли неподвижные элементы (упаковки, рекламы) сделать подвижными, и наоборот?
- (8) Как сократить путь доставки товара к конечному производителю?
- (9) Каким образом представить имеющиеся недостатки как достоинства марки?
- (10) Какие дополнительные функции может выполнять данный товар?

Результатом использования списков может быть целый спектр маркетинговых решений, оригинальных рекламных идей или переосмысление проблемы и формулирование ее с других позиций в целях дальнейшего поиска решений.

Морфологический анализ Ф. Цвикки

Морфологический анализ основан на построении таблицы, в которой перечисляются все основные элементы, составляющие

объект, и указывается возможно большее число известных вариантов реализации этих элементов. Комбинируя варианты реализации элементов объекта, можно получить самые неожиданные новые решения.

Метод включает следующие последовательные этапы:

- (1) выбрав ТМ для совершенствования, составляем список основных характеристик или частей марки;
- (2) для каждой характеристики или части перечисляем возможные варианты исполнения или представления;
- (3) выбираем наиболее интересные сочетания возможных исполнений (представлений) всех частей марки.

Основной идеей морфологического анализа является упорядочение процесса рассмотрения различных вариантов решения самой марки или ее коммуникации. Расчет строится на том, что в поле зрения могут попасть варианты, которые ранее не рассматривались.

Недостатки:

- необходимость рассмотрения огромного числа вариантов, большая часть которых оказывается лишенной практического смысла. Это делает использование метода слишком трудоемким;
- упрощенность подхода к анализу объекта;
- возможность получения слишком большого числа вариантов для рассмотрения.

Вопросы для самопроверки

1. В чем состоит различие отдельных видов метода мозгового штурма?
2. Какие методы творческого мышления в рекламе вы считаете наиболее эффективными? Обоснуйте ответ.
3. Какие средства, на ваш взгляд, могут повысить объективность оценки рекламных разработок?
4. Какие правила создания метафоры используются в рекламе? Приведите примеры.
5. Перечислите критерии оценки рекламной идеи.
6. Приведите примеры рекламных сообщений с использованием юмора.
7. Приведите примеры рекламы, ломающей стереотипы. Назовите стереотип и способ его «слома».

Библиографический список

1. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. СПб.: Питер. 2003.
2. *Лысенко В.Г.* Сравнение // Новая философская энциклопедия: В 4 т. Т. 3. М.: Мысль, 2001.
3. *Морозова И.Г.* Рекламный стalker. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002.
4. *Райс Э., Траут Дж.* Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуевского. СПб.: Питер, 2004.
5. *Росситер Дж.Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002.

Электронный ресурс

1. *Как умные люди делают отличную рекламу* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/2005/07/19/3375.html>
2. *Котин М.* Разрыв на креативной фабрике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertka.ru/articles/?id=59>
3. *Метафора* (Словарь электронной энциклопедии) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>
4. *Насtroение*, юмор в рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num=88&bid=320

ТВОРЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ

Практикум № 1

Разработайте концепцию нестандартной рекламной кампании пластиковых карт (MasterCard, Visa или др.).

Основное послание: с банковской картой оплачивать покупки удобнее, чем наличными.

Ситуация: к концу 2006 г. в России выпущено несколько десятков миллионов пластиковых карт: люди получают заработную плату на карты, открывают карты для хранения и перевоза денег, получают карты по почте после погашения кредита. Параллельно в магазинах улучшается ситуация с приемом карт к оплате: устанавливаются новые терминалы для оплаты покупок по картам. Однако люди в основном в силу привычки все еще используют карту только для снятия денег в банкомате.

Цель рекламной кампании: добиться изменения шаблонного отношения к пластиковым картам (MasterCard, Visa или др.) и сформировать поведенческий стереотип пользования картой в магазинах (чтобы люди — держатели карты — пользовались картой для оплаты товаров в магазинах, а не только снимали деньги в банкоматах).

Основные выгоды:

- не нужно носить с собой пачки денег (для крупных покупок);
- не нужно мучаться с надоедливой сдачей;
- пока кассир проводит карту через считывающее устройство, можно спокойно паковать свои покупки;
- окружающие не видят, на какую сумму произведена покупка;
- наличные могут украсть, деньги с карты — нет (ее легко заблокировать).

Система ИМК: не регламентируется.

Обязательные элементы кампании: логотип карты (MasterCard, Visa или др.).

Практикум № 2

С помощью методики конструирования РАМ-проводника разработайте рекламную концепцию социальной рекламы, по-

священной повышению престижа среднего специального образования.

Проблема: в самых разных средних специальных образовательных учреждениях множество подростков по разным причинам бросают учебу или пренебрегают ею.

Следствие: большой процент подростков и молодежи с низким уровнем образования.

Цель рекламной кампании: склонить подростков к завершению образования и мотивировать их на дальнейшую учебу.

Целевая аудитория: подростки и их родители.

Следует избегать: покровительственного и поучительного тона, демонстрации негатива, неграмотности. Думайте визуально. Думайте образами. RAM-проводник должен быть понятным с первого взгляда. Слоган дает только толчок, он должен умножать силу визуального образа, а не описывать его. Играйте на стопперах, не бойтесь быть слишком смелыми.

Обязательные элементы кампании: RAM-проводник, ключ-подсказка.

Практикум № 3

Разработайте творческую стратегию и образцы необходимых носителей наружной рекламы (комплекс конкретных видов «наружки» выберите самостоятельно) для проведения социальной кампании, направленной на привлечение частных и юридических лиц к материальной и моральной поддержке нуждающихся (интернаты, больницы, дома престарелых) в канун Нового года и рождественских праздников.

Основное послание: если вы хотите сделать свой праздник ярче и добре, начните с того, чтобы сделать его ярче для кого-нибудь, кто очень в этом нуждается.

Праздник не ограничивается созданием теплой атмосферы исключительно в рамках одной квартиры. Праздник — это в первую очередь ощущение праздника, приближение чего-то прекрасного и замечательного. Новый год — это радость не только от полученных, но и от сделанных подарков.

Окончательное сообщение может быть как безадресным, т.е. обращенным к населению города, так и иметь конкретного адресата — детский дом, больницу и т.п.

Ситуация: приближается Новый год и Рождество — самые добрые праздники, наполненные ожиданием счастья. В преддверии праздников только от нас зависит, превратится ли он в

усталый вздох после суматошного предновогоднего периода или станет настоящим праздником, когда люди радостно и открыто улыбаются друг другу, делясь своим хорошим настроением.

Необходимо мотивировать людей поверить в то, что праздник не ограничивается дверями их квартиры, узким кругом семьи и друзей. Необходимо сделать что-нибудь доброе и хорошее, помочь кому-нибудь, кто очень остро нуждается в помощи и чувствует себя одиноким в этот праздник, или просто поделиться своей улыбкой. За счет мегаполиса на самом деле стоят люди, милые и приветливые, готовые помочь и просто улыбнуться, ведь наш город — большая семья добрых людей.

Цель социальной кампании: побудить людей к материальной (меценатство, спонсорство) и/или моральной поддержке (простое человеческое внимание, улыбка) нуждающихся (детские дома, дома престарелых, интернаты, больницы и т.п.).

Целевая аудитория: жители нашего города — юридические и физические лица, не равнодушные к проблеме.

Тон, стилистика, настроение: вежливо, с улыбкой, с расчетом на взаимопонимание, но без заигрывания.

Рекламные стереотипы, которых следует избегать:

- традиционный сусально-лубочный формат новогодних открыток;
- официальный или назидательный тон;
- упрек равнодушных;
- вызывающие жалость изображения брошенных, одиноких, неблагополучных.

Необходимые элементы: не регламентируются.

Практикум № 4

Разработайте рекламную концепцию для кампании по продвижению шампуня Shamtu (производитель Procter & Gamble).

Описание продукта Shamtu: шампунь среднего ценового сегмента, предлагающий женщинам объем волос, который сделает их более привлекательными. Шампунь был успешно представлен потребителям в России в феврале 2002 г. и в настоящий момент занимает третье место на рынке по объему продаж.

Основная задача коммуникации бренда: представить Shamtu в качестве шампуня, делающего волосы объемными с акцентом на качество объема (послушность, устойчивость и т.д.), а не на его размере.

Объем волос дают многие шампуни, а вот объем, сохраняющийся в течение дня, выдерживающий причесывание, ношение

головного убора, — далеко не каждый, и в этом большой плюс Shamtu.

Задача и рекламная стратегия: разработать новую рекламную кампанию, которая смогла бы повысить привлекательность Shamtu в глазах женщин, мечтающих об объемных и пышных волосах.

Преимущество продукта: объем волос, делающий привлекательность женщины более заметной.

Доказательство преимущества продукта: специальный «Лифтинг комплекс», приподнимающий волосы от самых корней. Характер бренда: находчивая и женственная. Целеустремленная женщина, добивающаяся своего при помощи как ума, так и внешности.

Целевая аудитория (социодемографический портрет): женщины 25—45 лет, потребительницы шампуней среднего ценового сегмента (35—55 руб.), получающие не очень высокую заработную плату, а многие к тому же и нерегулярно.

Психологический портрет: она замужем, имеет детей, при этом работает полный рабочий день, стремится к гармоничному распределению своего времени между семьей, работой и своими хобби — кулинарией и чтением. Быть привлекательной для нее важно, однако она не считает себя чересчур модной, а скорее придерживается классического стиля.

Привычки и потребности в уходе за волосами — это одна из основных составляющих ее образа. Однако ей бы не хотелось тратить на уход за волосами (лечебные, специальные процедуры) слишком много времени, и для нее гораздо более важен конечный результат: привлекательный вид волос (например, объем, который не теряет устойчивости в течение дня).

Обязательные элементы кампании:

- (1) пышные и объемные волосы, натурально-волнистые, темно-русые;
- (2) нестандартность и креативность.

Практикум № 5

Разработайте рекламную концепцию (в том числе наименование и логотип) мультибрендового автосалона в нашем городе и рекламную кампанию по его выводу на рынок. Автосалон предоставляет следующие услуги: продажа иномарок (класс А, В, С, D); автосервис; страховые и кредитные услуги; лизинг и

аренда автомобилей; продажа запасных частей. Месторасположение: Центральный район.

Цель рекламной кампании: сформулируйте самостоятельно.

Целевая аудитория: физические лица, уровень доходов — средний и выше среднего.

Основные выгоды: самый большой выбор авто в городе, дополнительное техническое обслуживание. Наличие вариантов покупки/аренды, лизинга/кредитования.

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.

Практикум № 6

Разработайте нестандартную концепцию проведения промоакции, формирующей осведомленность и положительное отношение к новому пакету услуг «Автомобиль в подарок».

Основное послание: мультибрендовый автосалон проводит акцию «Автомобиль в подарок». Суть акции состоит в том, что по согласованному с покупателем сценарию создается праздник дарения автомобиля близким и любимым.

Ситуация: авто покупают разные люди, но у покупателей не хватает времени или желания красиво «оформить» процесс дарения (в случае если это подарок близким людям). Значит, сам автосалон может взять на себя такие функции. Затраты впоследствии должны многократно окупиться: услуга должна создавать праздник для каждого клиента.

Варианты подарков:

- доставка автомобиля в специальной подарочной «упаковке» под окна любимой dame;
- украшение капота или крыши авто лепестками роз в большом количестве;
- мини-салют;
- музыкальное сопровождение;
- другое (по договоренности).

Праздник дарения является дополнительной услугой и в стоимость автомобиля не входит. Все расходы по оформлению подарка несет покупатель.

Цель рекламной кампании: стимулировать продажи услуги «Автомобиль в подарок».

Целевая аудитория: физические лица, уровень доходов — выше среднего.

Основные выгоды: клиент экономит силы и время на создание незабываемого праздника для близкого человека, но получает удовольствие от эффектного шоу и сердечную благодарность любимых.

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.

Практикум № 7

Разработайте товарный знак, каналы сбыта и рекламную концепцию кампании по выводу на рынок нового городского глянцевого журнала «Квадрат». Журнал посвящен модным направлениям в современном искусстве.

Основное послание: сформулируйте самостоятельно.

Ситуация: ввиду отсутствия развитой системы молодежных организаций, организующих досуг молодежи, не развита и информационная сеть по популяризации современных направлений культуры и искусства. Такую функцию и берет на себя новый журнал. Структуру журнала составят статьи как о молодежной культуре в мире, России, так и материалы о деятельности представителей культуры и искусства.

Цель рекламной кампании: в кратчайшие сроки создать покупательский интерес к новому журналу среди молодежи.

Целевая аудитория:

- молодые, динамичные люди, не равнодушные к современным направлениям культуры и искусства;
- студенты и преподаватели творческих специальностей вузов и средних специальных учреждений.

Основные выгоды: интересная, полезная информация о культурно-досуговой жизни молодежи в городе и мире.

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.

Практикум № 8

Разработайте креативную концепцию (в том числе слоган) социальной кампании проекта «Правила дорожного движения» (ПДД). Главная задача коммуникации — сокращение дорожно-транспортных происшествий (ДТП) на дорогах России.

Сформулированная концепция должна представлять собой серию разноплановых сюжетов, объединенных одной коммуникативной идеей.

Основное послание: сформулируйте самостоятельно.

Ситуация: по данным МЧС, с каждым годом увеличивается количество погибших и пострадавших в результате ДТП.

Например, в 2005 г. (по сравнению с аналогичным показателем 2004 г.) количество крупных автокатастроф, в которых пострадало или погибло больше 5 человек, возросло на 25%; количество погибших увеличилось на 20%; число пострадавших — больше чем на 80%.

Причина такого явления — элементарное несоблюдение правил дорожного движения. Русское слово «авось» («авось не заденет!», «авось пронесет!» и т.д.) наиболее ярко выражает отношение людей к правилам дорожного движения и к собственной безопасности на дорогах.

Цель рекламной кампании:

- (1) привлечь внимание общества к проблеме поведения автомобилистов и пешеходов на дорогах;
- (2) заставить каждого человека задуматься о том, к каким последствиям может привести его неразумное поведение на дороге.

Целевая аудитория: как пешеходы, так и водители; физические лица (18—40 лет); все граждане, проживающие на территории Российской Федерации.

Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории:

- (1) осуждение тех, кто нарушает ПДД (как пешеходов, так и водителей);
- (2) изменение собственного отношения к ПДД;
- (3) поиск решения указанных проблем.

Тон коммуникации: позитивный, яркий, эмоциональный.

Обязательные элементы кампании:

- (1) придумываемые словесные идеи предназначены для дальнейшего графического воплощения и для использования в длительных рекламных кампаниях;
- (2) предлагаемые идеи должны касаться как отдельных пунктов ПДД (например, «Пристегни ремень!», «Не превышай скоростной режим!», «Осторожно, дети!» и т.п.), так и всего свода правил в целом. Правила дорожного движения: www.pddinfo.com;
- (3) в предлагаемых идеях недопустимо использование не-нормативной лексики;
- (4) идеи должны быть основаны на позитивных эмоциях (т.е. не использовать идеи, основанные на трагических и ужасных последствиях ДТП);

(5) приветствуются концепции, которые в дальнейшем можно будет развить в серию разноплановых сюжетов.

Предполагаемые виды рекламных носителей:

- биллборды 3 × 6 м (наружная реклама);
- глянцевые журналы (формат А4).

Практикум № 9

Разработайте наименование и концепцию нестандартного продвижения нового элитного жилого комплекса.

Основное послание: сформулируйте самостоятельно.

Ситуация: жилой комплекс включает в себя 120 апартаментов площадью от 40 до 200 м² (около 70% составляют студии 40 м²). Возможны объединение апартаментов и частичная их переделка под запросы конкретного покупателя.

Переменная этажность строений (от 2 до 5 этажей), огороженная территория, имеются два входа (как на территорию, так и в сам комплекс). Есть парковка, территория охраняется.

На территории комплекса: несколько баров, ресторан, фитнес-центр, спа-салон, детский сад, бильярдный зал. Жилой комплекс организован по принципу «апартотеля», т.е. апартаменты продаются в собственность, а функционирование инфраструктуры обеспечивается управляющей компанией.

Стоимость 1 м² — выше среднерыночной цены на 40%.

Цель рекламной кампании: стимулирование продаж апартаментов конечным покупателям (не посредникам).

Целевая аудитория: физические лица, семьи. Возраст — от 30 до 60 лет. Высшее образование, уровень доходов — выше среднего (от 2000 долл. в месяц).

Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории:

(1) желание узнать больше информации о жилом комплексе (как минимум);

(2) желание приобрести апартаменты (идеальная реакция).

Основные выгоды: спокойная жизнь в элитном жилом комплексе с развитой инфраструктурой и дополнительным сервисом.

Обязательные элементы кампании:

(1) название жилого комплекса;

(2) нестандартность и креативность предполагаемых рекламных коммуникаций.

Практикум № 10

Разработайте наименование и нестандартную концепцию продвижения новой клининговой компании, предоставляющей услуги по уборке помещений и прилегающей территории.

Основное послание: чистота — обязательный атрибут современного административного здания или торгового центра, а также составная часть имиджа компании, ее «визитная карточка». Профессиональная уборка необходима современным зданиям так же, как человеку вода.

Компания предоставляет самые разнообразные услуги по профессиональной уборке любых помещений и офисов.

Ситуация: клининг (от англ. *clean* — чистый, чистить, убирать) — это профессиональная уборка помещений и офисов, осуществляемая сторонней компанией (аутсорсинг).

Компания будет работать по долгосрочным и разовым контрактам, приоритет — работа с клиентами на долгосрочной основе. В процессе работы используется новейшая уборочная техника и самые последние технологии уборки (менеджеры и операторы компании проходят специальные тренинги в международных институтах BICS и МИУЗ с получением именных сертификатов).

Режим работы — круглосуточно. Стоимость услуг — выше среднего.

Миссия компании: «Главное — забота о клиенте».

Основные услуги компании:

- (1) ежедневная комплексная уборка помещений;
- (2) профессиональная уборка помещений (разовая);
- (3) послестроительная уборка объектов недвижимости;
- (4) уход за прилегающими территориями, уборка снега, чистка от наледи;
- (5) химическая чистка ковров и ковровых покрытий; мебели, плитки и линолеума;
- (6) шлифовка, полировка, кристаллизация мрамора и гранита;
- (7) нанесение защитных полимерных покрытий;
- (8) мытье окон и других стеклянных поверхностей (в том числе мойка фасадов, т.е. промышленный альпинизм);
- (9) санитарно-профилактические работы;
- (10) чистка систем вентиляции и кондиционирования; чистка жалюзи и тентов.

Цель рекламной кампании:

- (1) создание осведомленности об услугах компании;
- (2) привлечение первичных клиентов.

Целевая аудитория: директора, топ-менеджеры, высокопоставленные лица организаций (т.е. люди, которые принимают управленические решения и распоряжаются денежными потоками или же имеют влияние на них):

- мужчины (85%) и женщины (15%), в большинстве случаев имеющие семью; высшее образование; возраст — от 35 лет. Высокий социальный статус;
- повод для обращения в компанию — решение проблем, связанных с уборкой помещений.

Основные выгоды: быстрая, качественная уборка, позволяющая экономить внутренние ресурсы предприятий.

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность предполагаемых рекламных коммуникаций.

Практикум № 11

Разработайте промокампанию по продвижению интернет-казино N.

Основное послание: сформулируйте самостоятельно.

Ситуация: интернет-казино N предоставляет развлекательную услугу — игру на деньги с компьютерной программой в распространенные игры по сети Интернет. Правила игр соответствуют правилам в обычных казино. Внести и снять деньги со своего игрового счета игрок может с помощью электронных платежных систем (Web money, Яндекс. Деньги, Money Mail и т.д.), а также при помощи банковского рублевого перевода. Оператором (управляющей компанией) является российское юридическое лицо, которое имеет расчетный рублевый счет в банке и исправно платит налоги. Имеется государственная лицензия.

Исходное отношение целевой аудитории к рекламируемому продукту: каждый «игрок» относится с недоверием к любому интернет-казино до того момента, пока он не выиграет в этом казино (соответственно пока он не получит выигрыш, т.е. пока не снимет с игрового счета выигранные деньги).

Доверие выражается в том, что:

- игроки перечисляют на игровой счет казино суммы, во много раз превышающие минимально допустимые;
- игроки не снимают все деньги со счета после окончания игры — оставляют денежные средства до своего следующего посещения.

Если у игрока нет доверия к конкретному интернет-казино (как к бренду), то никакие технические методы (например, контроль честности) не смогут убедить игрока в том, что игра ведется по честным правилам. Естественно, что основным стимулом игры является азарт, т.е. желание и подтвержденная прежним опытом возможность выиграть деньги. После проигрыша

некоторые игроки считают, что интернет-казино «специально настраивает программы против них».

Процент «недоверчивых» игроков варьируется от 80% (при первом переводе денег) до 20% (после того как игрок получает выигранные деньги).

Цель рекламной кампании: сформировать у ЦА мнение, что интернет-казино N является лидирующим казино русскоязычного Интернета.

Целевая аудитория: физические лица. Мужчины (75%). Возраст — от 22 до 42 лет (80%). Доход — свыше 300 долл. в месяц на человека. Русскоязычные пользователи Интернета, имеющие компьютер дома или на рабочем месте.

Игроками казино могут потенциально стать примерно 3—5% всей аудитории русскоязычного Интернета. Именно во столько (3—5%) оценивается количество азартных людей, регулярно играющих на деньги.

Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории:

- (1) у существующих клиентов должно сформироваться впечатление о том, что они играют в казино, которое считается лидером в Интернете, и нет смысла искать другое, более комфортное;
- (2) у игроков других интернет-казино должно возникнуть желание посетить это казино;
- (3) люди, у которых есть Интернет, но которые не играют в какие-либо азартные игры, должны узнать об интернет-казино «Анна»;
- (4) возможные высказывания данной группы людей: «Есть такое развлечение в Интернете — интернет-казино. И, как говорят..., лидирующим в рунете является интернет-казино N».

Основные выгоды:

- (1) привлекательные (по сравнению с конкурентами) для игроков правила настольных игр. В частности, один из самых широких среди русскоязычных интернет-казино диапазон ставок на рулетках. Любая ставка может быть от 0,1 до 100 долл. Рулетку можно запускать без ставок;
- (2) у компании-оператора (владелец казино) есть российская игорная лицензия. Пополнение игровых счетов и выплата с игровых счетов возможны при помощи банковских переводов;
- (3) для игры в казино не нужно устанавливать на свой компьютер какой-либо дополнительный софт.

Обязательные элементы кампании: для коммуникации следует выбрать какую-либо эмоциональную область. Это может быть:

- область, связанная с доверием, порядочностью, честностью и т.п.;
- область, связанная с ярко выраженными положительными эмоциями.

Практикум № 12

Разработайте новую систему (разовую и долгосрочную) программ лояльности для сети магазинов «Подружка».

Ситуация: сеть магазинов специализируется на товарах «быстрой оборачиваемости»: косметика, парфюмерия, бытовая химия, средства гигиены, товары для дома (только самые известные и популярные бренды).

На данный момент открыты 2 магазина (в районе оптового и городского рынков). Формат магазинов — «драгери» (т.е. торговля товарами первой необходимости, главным образом непродовольственными, в формате экономичного супермаркета).

«Подружка» — это сеть небольших, уютных магазинов самообслуживания, любимых покупателями и предлагающих часто потребляемые товары для женщин. Ассортимент магазина состоит из 5000 позиций. Позиционирование в среднем и ниже среднего ценовых сегментах. Торговая площадь первого магазина — 85–100 м², имеется отдельный вход.

График работы магазинов — ежедневно с 10:00 до 21:00.

Способы продвижения, используемые конкурентами: рассылка по почтовым ящикам информационных буклетов (директ-маркетинг), наружная реклама, реклама на транспорте, реклама на ТВ, промоакции, развитые программы лояльности.

Цель маркетинговых коммуникаций:

- (1) понятные и интересные для ЦА программы/акции лояльности при бюджете не более 30 000 руб. в месяц на один магазин;
- (2) 100% ядра ЦА должны стать постоянными клиентами за счет развитой программы лояльности.

Целевая аудитория:

- (1) ядро аудитории (60–70%) — женщины 30–55 лет, ведут домашнее хозяйство, работают, покупают для себя в первую очередь средства гигиены и для домохозяйства бытовую химию, во вторую очередь — парфюмерию и косметику:

- доход — средний (от 250 до 600 долл. на члена семьи);
- отдают предпочтение системе самообслуживания, покупают продукты питания в минимаркетах, в недорогих супермаркетах и гипермаркетах;
- тратят на продукты питания не более 50% семейного бюджета;

(2) ореол целевой аудитории (15—20%):

- женщины 30—55 лет, ведут домашнее хозяйство, работают, покупают для домохозяйства (бытовую химию) и для себя (средства гигиены, парфюмерию, косметику):
 - доход низкий (150—200 долл. на члена семьи);
 - покупают продукты питания на открытых рынках, в минимаркетах;
 - тратят на продукты питания более 75% семейного бюджета;
- женщины 20—30 лет, учатся, работают, покупают для себя (средства гигиены, парфюмерии и косметики), а только потом бытовую химию:
 - доход низкий и средний (150—350 долл. на члена семьи).

Основные выгоды: сформулируйте самостоятельно.

Практикум № 13

Разработайте рекламную концепцию по нестандартному продвижению журнала о технологиях внутреннего PR. Категория товара — периодическое издание.

Основное послание: сформулируйте самостоятельно.

Ситуация: журнал выходит с февраля 2005 г. два раза в месяц. Тираж — 5000 экз. Распространение по подписке, рассылке. Актуальность тематики, запрос со стороны HR- и PR-служб компаний (текущая рыночная ситуация).

В журнале представлены эксклюзивные материалы о специфике корпоративной культуры российского бизнеса. Рубрики посвящены отношениям и конфликтам в коллективе, PR-технологиям, оформлению обстановки офиса, деловой одежде, способам коммуникации, бизнес-туризму, web-консалтингу и многим другим вопросам.

Прямых конкурентов у журнала нет, но есть много изданий более общего характера, ориентированных на бизнес-сферу, отдельные рубрики или выпуски которых посвящены этой теме.

Способы продвижения таких изданий: Интернет, выставки, розница, реклама по ТВ и на радио.

Цель рекламной кампании: увеличение осведомленности потребителей о предложении товара, увеличение доли рынка.

Целевая аудитория:

(1) физические лица: мужчины/женщины с высшим или средним специальным образованием. Род занятий — собственники и руководители компаний, топ-менеджеры, специалисты по управлению персоналом, по корпоративной культуре, по организации мероприятий, исследователи корпоративной культуры, бизнес-тренеры, консультанты. Самый разный профиль деятельности.

Подробное описание одного из читателей журнала: женщина, возраст 28–30 лет, высшее образование, большой опыт работы в сфере PR и HR;

(2) юридические лица: предприятия, руководство которых целенаправленно формирует корпоративную культуру, а также руководители, только задумывающиеся об этом.

Отношение целевой аудитории к данному товару:

- (1) на выставках журнал пользуется спросом, тематика и содержание интересны аудитории, т.е. отвечают запросам читателей. При этом подписывается очень небольшое количество людей;
- (2) свойства журнала: информативность, мнения ведущих специалистов, анонсы предстоящих событий, примеры из практики, тесты, кейсы (решения бизнес-задач).

Основные выгоды:

- (1) актуальность темы, уникальность предложения;
- (2) возможность высказаться на страницах журнала, возможность участвовать «в круглом столе» (т.е. некая интерактивность между читателями и журналом);
- (3) журнал ориентирован на практическое применение обсуждаемых в нем методик и информации.

Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории: узнаваемость журнала, желание приобрести, подпись.

Предполагаемая продолжительность кампании: 15 дней.

Предыдущие рекламные кампании: распространение информации о журнале на специализированных выставках, семинарах, конференциях; проведение семинаров и «круглых столов».

Обязательные элементы кампании:

- (1) название;
- (2) слоган «Ценности профессионалов»;

- (3) телефон/факс (3812) 77—78—79;
- (4) основные элементы фирменного стиля журнала;
- (5) тон коммуникации познавательный, подчеркивающий новизну продукта, яркий, но в то же время деловой.

Виды предполагаемых рекламных носителей при проведении будущей акции: печатная реклама (листовки, буклеты), Интернет, пресса.

Практикум № 14

Разработайте графическую концепцию рисунка (серию рисунков) на листовке медицинского препарата N: придумать и предложить графическую концепцию рисунка (серию рисунков) на листовке, сюжет которого позволит взрослому человеку на уровне ассоциаций (эмоционально) осознать, что при всей серьезности заболевания существует возможность благополучного лечения.

Основное послание: что при всей серьезности заболевания гепатитом С существует возможность благополучного лечения с помощью препарата N. N — новое лучшее средство в борьбе с вирусными заболеваниями (в частности, с гепатитом С).

Ситуация: компания «Виталайн» реализует инновационный проект по выпуску нового средства N (N является эффективным иммуномодулятором, т.е. средством, которое повышает защитные свойства человеческого организма). Препарат N — единственный представитель ТМ «N», представляет собой жидкость для приема пероральным (через рот) способом.

Проект основан на достижениях российских ученых, в поисках нетоксичных природных средств обративших внимание на свойства воды, которая при определенных условиях способна обладать уникальными параметрами.

Например, метавода (как называют ее исследователи), обработанная особым образом в электрическом поле, приобретает ряд нестандартных свойств (в частности становится биологически активной). Благодаря своей измененной структуре метавода оказывает благотворное влияние на иммунозащитные силы организма человека (содействует лечению и профилактике вирусных заболеваний). Как полагают ведущие российские биофизики, метавода способна справиться даже с вирусом гепатита С (является самым тяжелым вирусным заболеванием).

Гепатит С — наиболее тяжелая форма вирусного гепатита, называемая еще посттрансфузионным гепатитом. Это означает, что

заразились им после переливания крови. В настоящее время вся донорская кровь обязательно тестируется на вирус гепатита С.

Очень часто заражение происходит через шприцы (в большинстве случаев через шприцы наркоманов). Возможен половой путь передачи, а также от матери — плоду, но они случаются реже.

От момента заражения до клинических проявлений проходит от 2 до 26 недель. Это в том случае, если не диагностировано вирусоносительство (состояние, когда вирус многие годы находится в организме и человек является источником заражения). При этом вирус может напрямую действовать на клетки печени, что впоследствии приводит к опухоли печени. В случае острого начала болезни начальный период длится 2—3 недели и сопровождается суставными болями, слабостью, расстройством пищеварения. Подъем температуры отмечается редко, желтуха малохарактерна.

Наибольшую опасность представляет собой хроническая форма болезни, нередко переходящая в цирроз и рак печени. Хроническое течение развивается примерно у 70—80% больных. Сочетание гепатита С с другими формами вирусного гепатита резко утяжеляет заболевание и грозит летальным исходом. Лечение гепатита С комплексное и во многом схоже с терапией при гепатите В. Опасность гепатита С состоит еще и в том, что эффективной вакцины, способной защитить от инфицирования гепатитом С, не существует. В последние годы выявление вируса гепатита С по анализу крови не представляет трудностей.

Цель рекламной кампании: вывод на рынок нового медицинского препарата (средство для профилактики и лечения вирусных заболеваний, например гепатита С).

Целевая аудитория: категория людей, страдающих вирусными заболеваниями (в том числе гепатитом С). Подробные характеристики ЦА не имеют значения, так как данным заболеванием может заболеть любой человек. В работе необходимо ориентироваться прежде всего на взрослую (платежеспособную) аудиторию.

Планируемая реакция целевой аудитории:

- (1) заинтересованность в приобретении нового средства для лечения вирусных заболеваний (в том числе и гепатита С);
- (2) визуальное восприятие и осознание механизма заражения через кровь и поражения внутренних органов (печень);
- (3) визуальное осознание того, каким образом проблема может быть решена с помощью данного средства;
- (4) возможные ассоциации: научность, доступность.

Основные выгоды: N противопоставляется интерферону и рибавирину (т.е. предназначен для тех людей, кому противопоказаны по разным причинам эти препараты). Других препаратов на сегодняшний день не существует.

Обязательные элементы кампании:

содержательная часть:

- (1) образное изображение вируса (эмоционально-негативное восприятие);
- (2) пути попадания вируса в печень;
- (3) что происходит при попадании вируса в иммунную систему человека (эмоционально-негативное восприятие);
- (4) образное изображение средства N, которое, попадая в организм человека, уничтожает вирус и освобождает его от заболевания (эмоционально-позитивное восприятие);
- (5) листовка может быть выполнена в формате комикса (т.е. возможно «покадровое» развитие сюжетной линии), использование юмора недопустимо;

текстовая часть:

- (1) логотип и рекламный слоган;
- (2) поясняющий текст на листовке необязателен;
- (3) запретов на какие-либо темы (образы) нет.

Физические характеристики носителя: глянцевый мини-буклет (или листовка) яркого цвета, формат А5, информация с двух сторон.

Практикум № 15

Разработайте концепцию (имя, изображение, раскадровку презентации компании от имени персонажа) интерактивного персонажа компании N (производство и продажа теплообменного оборудования для различных областей промышленности).

Проектируемый виртуальный персонаж-гид должен стать проводником будущей виртуальной презентации и сайта, а также сможет фигурировать в рекламных модулях компании в СМИ. В перспективе этот персонаж может жить своей жизнью, но должна быть обязательно ассоциативная связь с компанией N (т.е. с логотипом компании и, возможно, с названием компании).

Будущий персонаж должен:

- (1) вызывать ассоциации с надежностью, стабильностью компании МАШИМПЭКС, вызывать доверие и быть запоминающимся;

- (2) представлять компанию как профессионально занимающуюся определенным видом оборудования, и только им (чтобы подчеркнуть профессионализм);
- (3) возможна ассоциация с машиностроительным бутиком (т.е. индивидуальной работой с заказчиком);
- (4) быть уникальным.

Пример персонажа: Масяня, Michelin (человечек).

Основное послание: сформулируйте самостоятельно.

Ситуация: фирма N — это инжиниринговая экспортно-импортная компания, официальный представитель немецкой компании GEA Ecoflex в России. Предлагает на российском рынке весь спектр теплообменного оборудования, разработанного и выпускаемого компанией GEA Ecoflex (различные теплообменники и испарители). Оборудование применяется на объектах ЖКХ по всей России в системах теплоснабжения и охлаждения, в технологических процессах на предприятиях нефтехимической, пищевой промышленности, целлюлозно-бумажных комбинатах, судостроении.

Компания активно развивается в секторе B2B (корпоративные продажи).

Конкурентная среда: на рынке в настоящее время пять основных игроков (один из них — N) и несколько мелких компаний. Основными конкурентами являются две компании:

- (1) лидером является компания А с иностранным капиталом.
Основное конкурентное преимущество — поставка не только теплообменного оборудования, но и технологического оборудования в комплексе. Данная компания вышла первой на российский рынок, имеет сильные позиции по доле рынка и большой административный ресурс;
- (2) компания В динамично развивающаяся, ее отличительной особенностью является агрессивная маркетинговая политика в продвижении продукции. По отзывам многих потребителей, продукция не отличается высоким качеством.

Цель рекламной кампании: продвижение компании N (повышение уровня осведомленности о бренде, повышение уровня лояльности клиентов к компании, восприятие качества бренда, положительное восприятие бренда и доверие к нему).

Целевая аудитория:

- (1) физические лица: мужчины в возрасте 30—55 лет, с высшим техническим образованием, ценящие профессионализм и понимание заказчика;
- (2) юридические лица: проектные и монтажные организации в области ЖКХ (жилищно-коммунальное хозяйство).

Кроме того, крупные промышленные предприятия пищевой, нефтехимической, металлургической и прочих отраслей промышленности. Интересуют в первую очередь люди, ответственные за принятие решений: проектировщики, технические специалисты, руководители инженерных и технических служб, топ-менеджеры.

Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории:

- (1) доверие к бренду;
- (2) «прикольно!» (необычно, оригинально, здорово).

Основные конкурентные преимущества и недостатки продвигаемого товара/услуги:

преимущества:

- (1) высокое качество комплектующих из Германии (лидера в производстве данного оборудования) и сборки оборудования;
- (2) оперативность в работе с клиентами;
- (3) сроки изготовления;
- (4) широкий спектр оборудования. Возможность использования в различных отраслях промышленности и для различных сред (жидкость, газ, агрессивные среды, вязкие среды);

недостаток — слабая осведомленность о бренде.

Обязательные элементы кампании: фирменные цвета компании N — синий и красный.

Практикум № 16

Разработайте рекламную концепцию (в том числе наименование) и кампанию по выводу новой марки на рынок нового торгово-развлекательного комплекса (далее ТРК). В комплексе можно купить практически все. Специализации магазинов: мебель, одежда, обувь, продукты питания, товары для дома и т.д. Развлечения: кинотеатр, боулинг, бильярд, ресторан, кафе, зал игровых автоматов.

Цель рекламной кампании:

- (1) привлечь в ТРК наибольшее число посетителей;
- (2) побудить посетителей сделать первые покупки.

Целевая аудитория: ядро — женщины в возрасте от 16 до 29 лет (35% посетителей ТРК) и мужчины в возрасте от 16 до 29 лет (22% посетителей ТРК). Старшие возрастные группы представлены в меньшей степени. Различие социально-демографического уровня посетителей между выходным и рабочим днями незначи-

тельно. Образование высшее (у 50% аудитории). Род занятий — служащие и специалисты, а также учащиеся и студенты. Доход — от 200 долл. на одного человека в семье в месяц.

23% ЦА приходят в ТРК, чтобы посетить развлекательный центр. 20% ЦА приходят в ТРК без особой цели. Остальные посетители (в основном) покупают одежду, обувь, продукты питания, товары для дома. Одежду и обувь в большинстве случаев покупают женщины 16—39 лет. Продукты питания и товары для дома покупают более взрослые посетители — 40—60 лет.

Планируемая реакция целевой аудитории: должны заинтересоваться комплексом, его товарами и услугами либо необходимо создать дополнительную ценность (может быть, неосознанную), которая смогла бы привлечь ЦА. Конечная цель заинтересованности ЦА — приехать и совершить покупки, воспользоваться услугами кинотеатра, кафе, боулинга и пр.

Основные конкурентные преимущества и недостатки:

преимущества:

- (1) один из самых крупных ТРК в Санкт-Петербурге;
- (2) боулинг, бильярд;

недостатки:

- (1) в комплексе представлены магазины и ассортимент товаров, которые есть в соседних супермаркетах и торговом центре;
- (2) комплекс расположен в спальном районе, относительно далеко от станций метро.

Обязательные элементы кампании: запретов нет, все зависит от предложенной идеи. Возможна привязка идей к какому-либо празднику.

Нужны оригинальные и реально реализуемые креативные идеи, которые будут иметь конкретный эффект по результатам рекламной кампании. Предлагаемые идеи должны соответствовать пяти категориям:

- (1) заметность рекламы;
- (2) вовлеченность целевой аудитории;
- (3) привлекательность рекламы;
- (4) информативность рекламы;
- (5) воздействие.

Предполагаемые сроки рекламной активности: 6 месяцев.

Практикум № 17

Разработайте яркие, оригинальные пародии на советские рекламные и социально-политические слоганы, ставшие «крылатыми выражениями». Оформите свои идеи в формате рекламного плаката и стиле советского рекламного формата (формат А3).

Примеры советских рекламных слоганов:

- (1) Храните деньги в Сберегательной кассе!
- (2) Летайте самолетами Аэрофлота!
- (3) Каждая копейка рубль бережет.
- (4) Пьянству — бой!
- (5) Что для вас дороже: жизнь или сэкономленные минуты?

Примеры социально-политических слоганов:

- (1) Слава КПСС!
- (2) Миру — мир!
- (3) Партия — наш рулевой!
- (4) Искусство принадлежит народу!
- (5) Пролетарии всех стран, объединяйтесь!
- (6) Народ и партия едины!
- (7) Все лучшее — детям!
- (8) На работу как на праздник!
- (9) Экономика должна быть экономной!
- (10) Болтун — находка для шпиона!
- (11) С каждым днем все радостнее жить!
- (12) Мир! Труд! Май!
- (13) Кадры решают все!
- (14) Моя милиция меня бережет.
- (15) Слава социалистическому труду!
- (16) Догоним и перегоним Америку!
- (17) Спасение утопающих — дело рук самих утопающих.
- (18) На свободу — с чистой совестью!
- (19) Человек человеку — друг, товарищ и брат!
- (20) Партия — ум, честь и совесть нашей эпохи!
- (21) Пионер — всем ребятам пример!

Основное послание: сформулировать самостоятельно.

Целевая аудитория:

- (1) директора известных рекламных агентств, Production-студий, главные редакторы специализированных журналов;
- (2) специалисты в области рекламы (менеджеры, дизайнеры, копирайтеры, стратеги, тактики и т.д.);
- (3) креативные представители общественности, кому небезразлична реклама как искусство.

Планируемая реакция целевой аудитории: смех.

Обязательные элементы кампании: возможно использование различных речевых оборотов, слов и выражений. Единственное ограничение — запрет на ненормативную лексику.

Практикум № 18

Разработайте рекламный плакат-пародию, постер или афишу, основываясь на любом из предложенных ниже слоганов. Рекомендуемый формат носителя — А3.

Слоганы:

- (1) Собери 10 крышечек и получишь кружечку... собери 10 кружечек и получишь назад свои 10 крышечек!
- (2) Собери 10 предупреждений и получи бан пожизненно!
- (3) Акция военкомата: приведи 10 друзей и получи отсрочку!
- (4) Собери 10 крышечек и получишь 11-ю!
- (5) Собери 10 повесток в военкомат и получи звание ефрейтора!
- (6) Собери 10 крышечек, 20 оберточек, 30 этикеток и очисть свою машину от мусора!
- (7) Собери 10 квитанций от ГАИ и получи скидку 20%!
- (8) Купи автомобиль и получи брелок в подарок!
- (9) Купи пару ботинок и получи еще один бесплатно!
- (10) Купи одну стиральную машину, а вторую получи в подарок — собери из них одну работающую!
- (11) Купи 10 автомобилей и получи футбооооолку!

Основное послание: сформулируйте самостоятельно.

Целевая аудитория:

- (1) директора известных рекламных агентств, Production-студий, главные редакторы специализированных журналов;
- (2) специалисты в области рекламы (менеджеры, дизайнеры, копирайтеры, стратеги, тактики и т.д.);
- (3) креативные представители общественности, кому небезразлична реклама как искусство.

Планируемая реакция целевой аудитории: смех.

Обязательные элементы кампании: высокий уровень креатива.

Возможно использовать любые торговые знаки.

Практикум № 19

Создайте социальный плакат, пропагандирующий донорство. Слоган — «Мы дарим жизнь».

Основное послание: донорство — это исключительная возможность подарить свою кровь незнакомому человеку, который в этом нуждается, и спасти его жизнь. Искусственной альтернативы продуктам крови на данный момент не существует.

Кровь одного донора разделяется на компоненты и благодаря этому может спасти жизнь 4–5 пациентам.

Ситуация: различные медицинские организации периодически проводят пропаганду донорства.

Донорство — добровольная сдача крови, проявление высокого гуманизма. Донор (от лат. *donor*) — дарить.

Кровь — это органический материал, который нельзя искусственно произвести. Единственным источником крови является человек-донор.

Переливание крови — один из самых эффективных способов лечения многих заболеваний, успешно применяется при лечении массивных кровопотерь, возникших в результате несчастных случаев: травм, связанных с авариями на транспорте или производстве, при ранениях, полученных во время землетрясений и обвалов, а также при кровопотерях во время тяжелых операций, родов для спасения матерей и новорожденных.

Кроме того, есть много заболеваний (лейкозы, гемофилии, лучевая болезнь, тяжелые ожоги, ДВС-синдром), лечение которых также требует переливания крови или введения в организм больного различных препаратов и компонентов крови.

Потребность в крови есть всегда, кровь нужна каждый день и каждый час. И того, что дают постоянные доноры, уже не хватает. Но ведь запас ее зависит от желания людей.

Все доноры до каждой сдачи крови проходят медосмотр. В это время происходит основательное собеседование с медсестрой центра крови, просматривающей заполненный донором вопросник и исходя из состояния здоровья донора определяющей, подходит ли человек для донорства. Вся информация о доноре конфиденциальна.

Цель рекламной кампании: активизация участия здоровой части населения в безвозмездном донорстве для своевременного и достаточного обеспечения здравоохранения «живым лекарством».

Целевая аудитория: люди старше 18 лет, ведущие здоровый образ жизни.

Планируемая ответная реакция:

- возникновение желания стать донором;
- проявление активной общественной позиции по отношению к донорству.

Обязательные элементы кампании: ограничений нет, все зависит от предложенной идеи.

Система СМК: журналы, средства печатной рекламы (листовки, буклеты), рекламные щиты (биллборды и сити-формат).

Практикум № 20

Создайте рекламную пародию на известную рекламу какого-либо бренда.

Основное послание: сформулируйте самостоятельно.

Ситуация: рекламная пародия — прекрасный способ потренироваться в рекламном креативе. За основу берется какая-то известная реклама и пародируется.

Пародия (греч. *parodia*, буквально — пение наизнанку) в искусстве — комическое подражание художественному произведению или группе произведений. Пародия — это насмешливое или издевательское подражание (иногда имитация) рекламе и манере ее исполнения. Обычно пародия строится на специальном несоответствии стилистических и тематических планов художественной формы.

Пародированию может подвергаться как стилистика рекламы, так и ее тематика. Высмеиваются заштампованные приемы и пошлые, недостойные образцы рекламы.

Пародия строится на сильном преувеличении и парадоксах. Материал для пародии — сюжет, герои рекламы, характеристики товара, элементы фирменного стиля, имидж товара и др.

Цель рекламной кампании: выявить отрицательные стороны рекламы или непрофессионализм ее создателей.

Целевая аудитория:

- (1) директора известных рекламных агентств, Production-студий, главные редакторы специализированных журналов;
- (2) специалисты в области рекламы (менеджеры, дизайнеры, копирайтеры, стратеги, тактики и т.д.);
- (3) творческие представители общественности, кому небезразлична реклама как искусство;
- (4) потребители товаров и услуг, реклама которых пародируется.

Планируемая реакция целевой аудитории:

- внимание к непрофессионально сделанной рекламе;
- обсуждение и слом псевдоценостей, пропагандируемых рекламой (например, потребительское отношение).

Обязательные элементы кампании: пародируемая реклама и ее элементы должны быть узнаваемы.

Практикум № 21

Проведите исследование, направленное на выявление стереотипов в современной российской рекламе. Используйте представленные категории, с помощью которых вы сможете классифицировать рассматриваемые образцы рекламы и их элементы. Дополните при необходимости список категорий и самостоятельно выявите параметры для используемых вами категорий.

Например, категория — преобладающие цвета в рекламе.

Параметры категории:

- (1) холодные, теплые, пастельные, контрастные;
- (2) красный, желтый, зеленый и т.д.

Цель исследования: выявление стереотипов в современной российской рекламе, объяснение причин их появления и оценка. Разработка системы категорий и параметров для дальнейшей оценки рекламных материалов.

Объект исследования: теле- и радиореклама, реклама в прессе, в сети Интернет, печатная, наружная, сувенирная реклама, промомероприятия и т.д.

Направление исследования (предмет): реклама какой-либо одной товарной категории (чай, кофе, телевизоры, духи, пиво, сотовые телефоны, автомобили) или нескольких сопричастных групп (винно-водочные, или алкогольные, изделия, товары роскоши, финансовые и страховые услуги, спортивные товары, средства декоративной косметики и т.д.).

Четко определите параметры исследования, основным из которых является описание товарной категории:

- возраст товарной категории (как давно существует на рынке);
- объем товарной категории (много ли брендов в нее входит);
- товарная структура категории (однородна ли она или в ее составе можно выделить «подкатегории»: например, товарная категория «чай», а «подкатегории» — зеленый чай и черный чай);
- ценовая структура категории (какие существуют цены в товарной категории и чем обусловлены различия: например, они могут быть следствием высокого качества, совершенных технологий или предпочтений аудитории).

Выборка (генеральная совокупность): как минимум 50 рекламных материалов, подобранных в соответствии с задачами и направлением конкретного исследования (в соответствии с изучаемым вопросом).

Предлагаемые категории: список изложенных ниже категорий не является ограничивающим. Возможно выбрать те категории и

параметры, которые подходят для вашего исследования, и по аналогии сформировать свои категории и параметры.

1. Представление объекта рекламы (товара конкретной торговой марки).

1.1. Демонстрируемые в рекламе характеристики объекта.

Чаще всего выделяют следующие характеристики товара:

- физические (цвет, запах, размер и др.);
- функциональные характеристики, или назначение товара (например, зубная паста отбеливает зубы, убивает неприятный запах изо рта и др.);
- эксплуатационные качества, гарантия, сервис;
- ценовая политика товара;
- акцент на качестве товара;
- эмоциональные характеристики (престижность, соответствие моде и др.).

Товары разных марок, относящиеся к определенной товарной категории, часто имеют сходные характеристики. В рекламе может сложиться шаблон, выражающийся в том, что все рекламодатели одни и те же характеристики демонстрируют одинаковыми способами. Например, в рекламе зубных паст, отбеливающих зубы, всегда для демонстрации данного свойства товара показывают результат — белые зубы.

1.2. Способ демонстрации объекта рекламы.

Товар может демонстрироваться в фабричной упаковке (пэкшот), в процессе использования, в результате потребления.

Возможно, в данной товарной категории сложился стандартный способ демонстрации товара.

1.3. Какое место занимает товар в рекламе по сравнению с другими элементами.

Товар может занимать основное место в рекламе, что достигается за счет его размера, контраста с фоном. С другой стороны, главенствующая роль может отводиться контексту (окружению), что демонстрирует ситуацию и способ использования товара.

Описывая ситуацию использования, обратите внимание на следующие факторы:

- *реалистичность.* Этот параметр показывает, насколько изображаемое в рекламе пространство отражает реальность, окружающую потребителя в его повседневной жизни. Одним из самых реалистичных способов изображения является «свидетельство». Для свидетельства привлекается реальный потребитель в качестве рекламного персонажа, который делится своим положительным опы-

том использования рекламируемого товара. Для нарушения реалистичности используют сказочных персонажей, рассказ фантастических историй, нарушение законов природы и др. Людей очень привлекает чудо, фантастика, т.е. все выходящее за рамки повседневного и обыденного;

- **детализация.** Это параметр, показывающий степень проработанности деталей рекламного сообщения.

Когда в рекламе прорисовывается мало деталей, товар занимает главенствующее место и изображается вне контекста его реального использования. Это плакатный способ решения рекламы. Товар становится главным в коммуникации, основная задача — это демонстрация собственных достоинств товара вне зависимости от его окружения и способа использования.

Если среди рекламы товаров данной группы преобладает низкая детализация, товар скорее всего воспринимается ими как самостоятельная ценность.

Высокая детализация подразумевает изображение фона, на котором представляется рекламный объект. В рекламе может изображаться ситуация использования товара с прорисовкой различных деталей.

В фантастической рекламе может быть детализированное окружение рекламируемого объекта, вокруг которого может создаваться «виртуальная реальность», полностью вытесняющая из сознания потребителя реальность обычную (например, реклама продуктов «Скелетоны»).

Высокая степень детализации в сочетании с реалистичностью настраивает потребителя на прагматичное восприятие продукта и его тесную связь с повседневной жизнью;

- **символичность.** Параметр указывает на использование метафор в рекламе, т.е. посланий с переносным смыслом.

Если в большинстве рекламных сообщений преобладают образы с прямыми трактовками и буквально воспринимаемые фразы, у потребителя может сформироваться прямолинейный подход к восприятию рекламы данного класса товаров.

Использование метафор, вербальных и невербальных, усиливает эффект от взаимодействия потребителя с рекламным сообщением, поскольку при восприятии его человеку нужно будет проделать гораздо большую работу на уровне сознания и эмоций.

Проанализировав данные параметры, вы может выяснить, сложились ли для данной товарной категории какие-то стандартные способы рекламирования товара.

Например, в рекламе определенных товарных категорий могут складываться шаблоны в использовании тех или иных метафор. Причиной такого явления становится то, что многие конкурирующие товары и услуги имеют схожие характеристики.

Допустим, в рекламе кондитерских изделий, особенно шоколада, осуществляется связь со «сладкой жизнью», жизнью, наполненной удовольствиями в их наивысшем проявлении:

- Шоколад «Корона». Вкус желаний;
- Молочный шоколад «Nestle Classik». Сама нежность;
- «Россия» Щедрая душа. Кусочек сладкой жизни (кондитерские изделия фабрики Россия);
- Шоколад «Гейша». Мечты сбываются.

2. Характер отношений между адресатом (отправителем информации) и адресантом (получателем информации, целевым потребителем).

2.1. Кто представляет товар (адресат).

Рассмотрите адресата рекламного сообщения, т.е. конкретного субъекта, который рассказывает в данной рекламе о товаре. Выделим субъекты, наиболее часто используемые в рекламе:

- *организация*, т.е. конкретно называемая в рекламе организация предлагает брендированный товар. Например, наименования фабрик-производителей «Красный Октябрь», «Россия», Nestle, FederalExpres озвучиваются в рекламе продвигаемых ими марок. Логотипы компаний часто демонстрируются на зданиях их центральных офисов и производственных помещений, флагах, транспорте и т.п.;
- *коллектив*. К потребителю обращается коллектив компании или организации. В рекламе присутствуют обращения в форме первого лица единственного числа («Мы рады представить вам наш новый товар», «Мы предлагаем вам по сниженным ценам зарекомендовавший себя продукт...»). Визуально такая форма может выражаться в изображении коллектива. Например, о товаре могут рассказывать группа врачей какой-то клиники;
- *персона*. В рекламе присутствует представление от первого лица — «Я». Товар может представлять сотрудник компании, известная личность, типичный потребитель;

- **бренд.** Адресатом становится сам бренд — это совокупность всех впечатлений, связанных с данной торговой маркой. Бренд может быть представлен через бренд-персонаж, т.е. это субъект или объект, воплощающий достоинства бренда. Таковыми могут быть одушевленные существа (люди, животные), выдуманные существа и сказочные персонажи, неодушевленные существа (растения, здания, символы).

2.2. Для кого предназначена реклама.

Опишите типичного потребителя товаров данной категории. Кто чаще всего его покупает.

2.3. Стиль жизни потребителей.

С помощью указания на стиль жизни можно косвенно описать адресата. Часто это осуществляется с помощью изображения типичных вещей, воссоздающих образ жизни потребителей.

Здесь важно раскрыть психографический портрет целевой аудитории: ценности, интересы потребителей, стиль и образ их жизни. Возможно, в данной товарной категории сложился типичный способ представления стиля жизни потребителей, или используются одни и те же ценности, или товары становятся символами лишь одного и того же образа жизни. Например, часы часто являются дорогими аксессуарами, подчеркивающими статус потребителя.

2.4. Мотивы покупки товара.

Товары определенной категории могут покупаться по одним и тем же причинам для удовлетворения одних и тех же потребностей. Но может быть какой-то товар способен удовлетворять еще какие-то потребности?

2.5. Роли.

Персонажи рекламного сообщения могут играть определенные роли, которые могут четко проявляться визуально и вербально или быть довольно скрыты. Например, по характеру и содержанию диалогов между персонажами или монологов адресата, по внешнему облику можно часто четко определить роли — бизнесмен, домохозяйка, приятель, начальник, врач и т.д. Роли могут подразделяться по направленности профессиональной деятельности (врач, шофер, строитель), по статусу в обществе (начальник, подчиненный, богатый), по характеру взаимоотношений (подруга, завистница, помощник) и т.д.

Важно рассмотреть роль потребителя и адресата. Так, дружеская, неформальная позиция, создающая эффект «приятельской беседы», может задаваться обращением к потребителю на «ты».

Обилие повелительного наклонения в тексте рекламы, напротив, ставит рекламодателя в позицию начальника или строгого учителя по отношению к потребителю.

От того, какая модель взаимоотношений преобладает в рекламе товарной категории, во многом и зависит позиция, которую изначально готов занять потребитель при контакте с новой рекламой.

3. Характеристика вербальных и визуальных элементов рекламного сообщения.

3.1. Соотнесение по объему и характеру рекламного текста и иллюстраций.

Для рекламы дорогих товаров (высокововлеченных), связанных с большим риском для потребителей, характерно наличие большого по объему рекламного текста. Для товаров, потребление которых связано с наслаждением и престижем, наоборот, основной становится красавая рекламная иллюстрация.

Определите характер отношения текста и изображений в рекламе. Возможно, изображение и текст не связаны друг с другом и являются самостоятельными частями рекламы. Если изображение и вербальные элементы (слоган, заголовок, основной рекламный текст) связаны между собой, то вербальный элемент может пояснить изображение или повторять его смысл. Связь между ними может быть прямая или косвенная. Используется ли RAM-проводник? Существует ли между текстом и изображением ассоциативная или буквальная связь?

3.2. Верbalные элементы рекламы (заголовок, слоган, рекламный текст, эхо-фраза, логотип).

Проанализируйте наличие всех этих элементов и характер их использования. Например, в рекламе парфюма чаще всего отсутствует основной рекламный текст. Здесь присутствует, как правило, основная емкая фраза.

3.3. Характер иллюстрирования рекламы.

Какие изображения используются в рекламе: фотографии (черно-белые или цветные) или рисованные иллюстрации? Какова техника исполнения иллюстраций (акварель, пастель, карандаш и др.)? Какие стили использованы (реалистичность, абстракционизм и др.)?

3.4. Особенности визуального оформления рекламы.

Дайте ответы на следующие вопросы:

- Каков формат рекламы? (Например, фирма L'OREAL Paris чаще всего использует для рекламы косметических средств разворот в глянцевых журналах.)
- Где располагается заголовок, слоган и рекламный текст?

- Как оформлен заголовок?
- Как оформлен текст? Присутствует ли в тексте структурированность?
- Присутствует ли в тексте цветовая гамма рекламы?
- Где располагаются иллюстрации?
- Используются ли элементы для украшения?
- Реалистичная или нереалистичная манера исполнения? (Изображение реального товара в реальных условиях или используются сказочные сюжеты и герой.)
- Динамичная или статичная композиция?
- Присутствует ли динамика в рекламе?
- Если в рекламе присутствует динамика, то с помощью чего она достигается?
- Сколько планов в рекламе? (Товар чаще помещается на переднем плане по отношению ко всем остальным, которые воспринимаются фоном.)
- Какие объекты освещены ярче?
- Используются ли указатели, управляющие вниманием и определяющие последовательность рассмотрения информации (стрелки, маркеры, направленность взгляда персонажа и др.)?

4. Уникальное торговое преимущество (УТП).

4.1. Наиболее распространенные УТП в той или иной товарной категории.

Возможно, среди товаров данной категории нет уникальных, поэтому их УТП будут похожими. Обратив внимание, какие характеристики товара используются для формирования УТП каждого из товаров, вы выявите причину появления стереотипа и найдете пути его преодоления.

4.2. Какие элементы рекламы отражают УТП (визуальные и вербальные).

Чаще всего УТП содержится в слогане, но уникальные особенности товара могут выражаться, например, через показ результатов использования товара. Как правило, в рекламе косметических средств демонстрируется результат их применения: кожа без морщин, чистая кожа, пышные волосы и др. Но компания VICHY использует прием «свойство-антисвойство» для рекламы своих косметических средств. В многочисленных рекламных материалах демонстрируется результат *неиспользования* товара: шелушащаяся, обезвоженная, стянутая, морщинистая кожа.

4.3. УТП заявляется напрямую или иносказательно с использованием метафоры?

Например, УТП моющего средства можно выразить напрямую: «Моющее средство “Х” отмоет всю посуду». А использование метафоры придаст выразительности рекламе: «Моющее средство “Санлайт”. Солнечная чистота — “Санлайт”».

5. Аргументация в рекламе.

5.1. Используется ли в данной товарной категории аргументация?

Как правило, реклама товаров, связанных с рациональным выбором, использует большое количество аргументов. В рекламе порошков приводится их химический состав, в рекламе страховых и финансовых компаний множество графиков и документов и т.д. Реклама товаров, при выборе которых человек руководствуется эмоциями (духи, сигареты, цветы), крайне редко описывается на рациональные аргументы. Однако здесь могут быть использованы эмоциональные аргументы (порадовать близких, подчеркнуть свою индивидуальность).

5.2. Наиболее часто используемые аргументы.

Аргументом в рекламном сообщении может быть все, что поддерживает и развивает основное преимущество:

- описание принципов действия рекламируемого продукта (инструкция использования);
- цифры (количество вкладчиков, год основания и т.п.);
- графики и диаграммы (динамика развития компании, рост продаж товара и др.);
- свидетельства очевидцев (например, рекламная кампания порошка Tide. Чистота или кипячение);
- результаты тестов (в том числе и сравнительных, когда рекламируемый товар сопоставляется с конкурентными);
- сертификаты, выданные авторитетным и уважаемым учреждением;
- «экспертная оценка» (в рекламе появляется эксперт в области производства и применения данного товара, например врач в рекламе лекарств или косметики, который приводит профессиональные аргументы и факты в поддержку заявленных преимуществ продукта).

Аргументация может быть как вербальной, так и визуальной. Например, наличие описания принципов воздействия керамидов в составе нового шампуня на структуру волос. Этот факт можно долго объяснять, но более наглядно это будет выглядеть в форме изображения, на котором доходчиво показано, как капсулы проникают в волосы.

6. Образы и темы рекламы.

6.1. Образы, используемые в рекламе.

Очень часто в рекламе для привлечения внимания и формирования благоприятного отношения используются образы, к которым уже сформировано определенное отношение. Так, все люди очень позитивно воспринимают, когда в рекламе изображаются дети, животные, красивые женщины, любимые артисты, известные личности, персонажи мультфильмов. Возможно, в рекламе товаров определенной категории используются одни и те же образы.

6.2. Темы, используемые в рекламе.

Существуют определенные темы, которым люди уделяют повышенное внимание. Если связать товар с той или иной темой, то можно надеяться, что потребители обратят на него внимание. К таким темам относят: скандалы, сплетни, интриги, интимную жизнь известных лиц, развлечения, приключения, политику, катастрофы, праздники, спорт и др.

Форма предоставления отчета: отчетная работа должна иметь следующую структуру.

1. Титульный лист.

2. Введение. Во введении указывается цель и обоснование исследования. Необходимо указать причины его проведения, контекст (социальные, маркетинговые и другие условия). Также указать на актуальность и обосновать выбор конкретного направления исследования. В результате обоснования актуальности перечисляются задачи исследования. Указать, если ранее проводились исследования в данном направлении.

3. Методология исследования.

3.1. Конкретизированная цель исследования и гипотеза.

3.2. Описание генеральной совокупности (рекламные сообщения оформляются в виде приложений).

3.3. Описание товарной категории.

3.4. Формирование системы категорий и параметров.

Категории представляют ту совокупность информации, которая будет получена в ходе анализа рекламных материалов. Категории следует четко обозначать и устанавливать их непосредственную связь с целями, гипотезами, обусловившими проведение контент-анализа. К каждому параметру привести несколько примеров (достаточно указать на соответствующее рекламное сообщение в приложении).

Пример описания методологии.

Цель исследования — выявление шаблонов в рекламе, адресованной женщинам (не путать с рекламой, где используется женский образ: это другой предмет исследования).

Гипотеза: считается, что существуют исключительно женские товары, женский тип поведения, женские роли. Выявить, насколько верно данное утверждение и как количественно оно обосновано в современной рекламе, выделить исключения и объяснить результаты.

В рамках исследования используются:

- 25 печатных объявлений, размещаемых в глянцевых журналах для женщин;
- 15 видеороликов, размещаемых в сериалах и женских ТВ-передачах;
- 10 буклетов.

Одна из категорий — «Женская роль в рекламе».

4. Результаты исследования. Результаты исследования должны быть представлены в табличном и графическом виде. Результаты организуются вокруг основной темы, предоставляются только наиболее существенные, доказывающие либо опровергающие гипотезу. Также отдельно приводятся исключения, выявленные в ходе исследования.

Далее следует графическое представление.

5. Выводы. На основе результатов делаются необходимые выводы, объясняющие появление тех или иных шаблонов. Также здесь могут быть поставлены вопросы для дальнейшего исследования и указаны ограничения, которые показывают, в какой степени результаты и выводы носят общий характер, без оговорок.

6. Индивидуальная работа. Вы предлагаете варианты рекламы, с помощью которых демонстрируете возможность слома стереотипов, появившихся в рекламе товаров данной категории.

7. Заключение. Излагаются общие результаты и выводы. Даются рекомендации по использованию данных результатов в рекламной практике.

Практикум № 22

Проведите исследование, направленное на выявление стереотипов в современной российской рекламе. Используйте представленные категории, с помощью которых вы сможете классифицировать рассматриваемые образцы рекламы и их элементы. Дополните при необходимости список категорий и самостоятельно выявите параметры для используемых вами категорий.

Например, категория — преобладающие цвета в цветовой гамме рекламы.

Параметры категории: холодные, теплые, пастельные, контрастные; красный, желтый, зеленый и т.д.

Цель исследования: выявление стереотипов в современной российской рекламе, объяснение причин их появления и оценка. Разработка системы категорий и параметров для дальнейшей оценки рекламных материалов.

Объект исследования: телевизионная и радиореклама; реклама в прессе; в сети Интернет; печатная, наружная, сувенирная реклама, промомероприятия и т.д.

Направление исследования (предмет): реклама товаров и услуг, предназначенных для определенной целевой аудитории.

Для проведения исследования опишите целевую аудиторию.

1. «Портрет целевой аудитории» в соответствии со следующими признаками сегментирования:

- географические признаки (регион/область, округ/район, город, страна, плотность населения, климат);
- демографический и социальный признаки (пол, возраст, семейный статус и состав семьи, религия, раса, род занятий, национальность, уровень дохода);
- психографические признаки (принадлежность к определенному классу, образ жизни, тип личности (темперамент, характер и т.д.));
- поведенческие признаки: повод для совершения покупки (обыденная покупка, особое событие и т.д.); искомые выгоды (качество, сервис, экономия, скорость и т.д.); интенсивность потребления (низкая покупательная активность, средняя, высокая); степень лояльности к товару (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная); степень готовности к покупке (неосведомленный, осведомленный, знающий, заинтересованный, желающий, намеревающийся совершить покупку); отношение к товару (восторженное, благожелательное, безразличное, отрицательное, враждебное).

2. Товары и услуги, которыми пользуются типичные представители целевой аудитории.

Выборка (генеральная совокупность): как минимум 50 рекламных материалов, подобранных в соответствии с задачами и направлением конкретного исследования (в соответствии с изучаемым вопросом).

Предлагаемые категории: сформируйте самостоятельно. Необходимо обратить внимание на основную категорию: какие товары предлагаются выбранной целевой аудитории.

Форма представления отчета: см. лабораторную работу № 19.

Приложение 1

Образец брифа на разработку рекламной концепции

Дата заполнения	
Контактное лицо	
Телефон	
E-Mail	
Клиент	
Торговая марка	
Что продвигается (<i>товар, услуга, торговая марка</i>):	
Что необходимо разработать:	
Цель рекламы:	
Предложение, которое мы хотим сделать (<i>позиционирование</i>):	
Доказательства, подтверждающие наше предложение:	
Впечатление, которое мы хотим оставить:	
Тон рекламного обращения:	
Характеристика целевой аудитории:	
Возраст	
Пол	
Образование	
Социальный статус	
Достаток	
Дополнительные данные	
Устоявшиеся мнения потребителей:	
Текущая ситуация (<i>история рекламы марки/продукта</i>):	
Реальные конкурентные преимущества бренда:	
Конкуренты и основные характеристики рынка:	

Приложение 2

Образец брифа на разработку рекламного продукта

Дата	
Контактное лицо	
Телефон	
E-Mail	
Клиент	
Торговая марка	
Что продвигается (<i>товар, услуга, торговая марка</i>)	
Что необходимо разработать:	
Цель рекламы:	
Предложение, которое мы хотим сделать (<i>позиционирование</i>):	
Доказательства, подтверждающие наше предложение:	
Впечатление, которое мы хотим оставить:	
Тон рекламного обращения:	
Характеристика целевой аудитории:	
Возраст	
Пол	
Образование	
Социальный статус	
Достаток	
Дополнительные данные	
Устоявшиеся мнения потребителей:	
Текущая ситуация (<i>история рекламы марки/продукта</i>):	
*Реальные конкурентные преимущества бренда:	
*Конкуренты и основные характеристики рынка:	
Обязательные элементы:	
Технические данные (<i>форматы, носители и др.</i>):	
Контент:	

* Графы, не обязательные для заполнения.

Приложение 3

Техническое задание (бриф)

на разработку позиционирования

к Договору № _____ от «____» _____ 200____ г.
к Приложению № _____

Заказчик	
Марка	
Дата	
Менеджер	

(При заполнении настоящей анкеты необходимо воспользоваться результатами маркетинговых исследований, если они есть, если нет — сформулировать обоснованные предположения.)

ОСНОВНОЙ БЛОК

Внимание!!! В случае если в процессе производства рекламного продукта вносится предложение об использовании в рекламном продукте материалов, права на которые принадлежат третьим лицам, то Стороны определяют порядок приобретения необходимых прав в соответствии с Приложением к Договору. Расходы, связанные с приобретением указанных прав, не входят в стоимость рекламного продукта.

ФИРМА	Общие сведения о фирме, основные направления деятельности
ПРОДУКТ/УСЛУГА Что будет объектом позиционирования?	Что представляет собой рекламируемый товар/услуга? Как используется товар? Главные потребительские качества товара? Какие потребности удовлетворяет товар/услуга? Единичный ли это предмет или группа предметов (серия)? Новый ли это товар? Есть ли в нем что-нибудь уникальное, особенное? Какие есть особенности в рекламируемых услугах? Какова ценовая политика? Сезонный ли это товар? Технология производства товара, услуги, особенности. Эмоциональная составляющая товара

ПОКУПКА И ДИСТРИБУЦИЯ	Кто определяет необходимость покупки? Какие факторы определяют решение о покупке? Кто влияет на решение? Ситуации, в которых осуществляется выбор конкретной марки? Как осуществляется дистрибуция: в каких регионах и через какие типы торговых точек? Насколько товар сейчас представлен в торговле?
СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ	Что происходит на рынке в целом? Как поделен рынок между марками? Насколько жесткая конкуренция на рынке? Почему люди могут выбрать товар/услугу конкурентов, а не наш? Что еще они могли бы выбрать взамен нашего товара из других товарных групп? Как у конкурентов поставлена дистрибуция? Какой у них ассортиментный ряд? Какова их технология производства, особенности? Каковы цены конкурентов?
РЕКЛАМА КОНКУРЕНТОВ	Кто основные конкуренты? Каковы их рекламные коммуникации? Какими каналами коммуникации пользуются? На какие целевые группы направлена реклама? Общая оценка рекламной активности на этом рынке
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ На кого мы собираемся повлиять предстоящими действиями?	Описание целевой аудитории в стандартной терминологии (возраст, пол, уровень доходов, образовательный уровень, готовность пробовать что-то новое, экспериментировать). Описание типичного представителя

КОММУНИКАЦИЯ Основное сообщение	Есть ли предварительные варианты коммуникации, в каком направлении рекомендуется вести разработку
РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ Основная идея рекламы	Какие рекламные материалы уже имеются? Каково их основное сообщение?
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	Любая дополнительная информация, которую Заказчик считает необходимым сообщить агентству

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТА

На что опираться при оценке предлагаемых вариантов позиционирования?

1. Коммуникационная уникальность (отличие от конкурентов).
2. Простота (понятность, акцент на одном факторе).
3. Значимость с точки зрения потребительских стереотипов (продвигаемые аргументы важны для потребителя).
4. Доказуемость (мы можем доказать то, что говорим потребителю)

Исполнитель:

М.П.

Заказчик:

М.П.

Образец заполненной формы брифа
ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ
на разработку позиционирования
к Договору № 95 от «15» апреля 2004 г.
к Приложению № 2

Заказчик	ЗАО «Типография-Юнит-Пресс»
Марка	Центр оперативной печати «CMYK»
Дата	20.04.2006
Менеджер	Иванов Иван Иванович

(При заполнении настоящей анкеты необходимо воспользоваться результатами маркетинговых исследований, если они есть, если нет — сформулировать обоснованные предположения.)

ОСНОВНОЙ БЛОК

Внимание!!! В случае если в процессе производства рекламного продукта вносится предложение об использовании в рекламном продукте материалов, права на которые принадлежат третьим лицам, то Стороны определяют порядок приобретения необходимых прав в соответствии с Приложением к Договору. Расходы, связанные с приобретением указанных прав, не входят в стоимость рекламного продукта.

ФИРМА	Общие сведения о фирме, основные направления деятельности
Предприятие полного цикла, специализирующееся на производстве технологически сложной упаковочной продукции. В дополнение к упаковке типография обеспечивает своих клиентов рекламным сопровождением их брендов, изготавливая самые разнообразные полиграфические изделия — от визиток, плакатов и ценников до корпоративной и имиджевой продукции. Весь комплекс работ, начиная с дизайна, выполняется на предприятии: техническое оснащение производства это позволяет	
ПРОДУКТ/УСЛУГА Что будет объектом позиционирования?	Что представляет собой рекламируемый товар/услуга? Как используется товар? Главные потребительские качества товара? Какие потребности удовлетворяет товар/услуга? Единичный ли это предмет или группа предметов (серия)? Новый ли это товар? Есть ли в нем что-нибудь уникальное, особенное? Какие есть особенности в рекламируемых услугах? Какова ценовая политика? Сезонный ли это товар? Технология производства товара, услуги, особенности. Эмоциональная составляющая товара

Предоставление полиграфических услуг: разработка оригинальной художественной упаковки; этикетки; рекламной полиграфии.
Ценовая политика: средняя рыночная

ПОКУПКА И ДИСТРИБУЦИЯ	Кто определяет необходимость покупки? Какие факторы определяют решение о покупке? Кто влияет на решение? Ситуации, в которых осуществляется выбор конкретной марки? Как осуществляется дистрибуция — в каких регионах и через какие типы торговых точек? Насколько товар сейчас представлен в торговле?
Этикетка и упаковка: необходимость покупки определяют в основном начальники отделов снабжения и отделы маркетинга. Определяющее решение о тиражировании заказа играет победа на тендере, проводимом между типографиями	
СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ	Что происходит на рынке в целом? Как поделен рынок между марками? Насколько жесткая конкуренция на рынке? Почему люди могут выбрать товар/услугу конкурентов, а не наш? Что еще они могли бы выбрать взамен нашего товара из других товарных групп? Как у конкурентов поставлена дистрибуция? Какой у них ассортиментный ряд? Какова их технология производства, особенности? Каковы цены конкурентов?
Региональный полиграфический рынок уже давно сформирован. Все крупные и более значимые заказчики уже давно поделены между типографиями и издательскими домами. Между типографиями и их клиентами сформировались личностные отношения	
РЕКЛАМА КОНКУРЕНТОВ	Кто основные конкуренты? Каковы их рекламные коммуникации? Какими каналами коммуникаций пользуются? На какие целевые группы направлена реклама? Общая оценка рекламной активности на этом рынке
Цифра, Филипп, Папирус. Данные поставщики полиграфических услуг проводят рекламу в основном только в прессе (специализированные журналы). Кроме того, каждый из этих представителей имеет свой рабочий и презентационный буклет и постоянно обновляет его. Постоянно участвуют в региональных и федеральных полиграфических конкурсах и выставках. Интернет-реклама и коммуникации	

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ На кого мы собираемся повлиять предстоящими действиями?	Описание целевой аудитории в стандартной терминологии (возраст, пол, уровень доходов, образовательный уровень, готовность пробовать что-то новое, экспериментировать) Описание типичного представителя
Директора небольших предприятий, которым самостоятельно приходится решать вопросы продвижения собственной организации. Они сами принимают решения, где печатать тираж той или иной рекламной продукции, будь то буклеты или стикеры для транспорта. Также это менеджеры по рекламе в крупных компаниях, которые имеют у себя в структуре отделы маркетинга и рекламы. Эти люди несут ответственность за качество всей рекламной продукции предприятия, поэтому стараются найти оптимальных партнеров как по качеству, так и по стоимости заказа.	
РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ Основная идея рекламы	Какие рекламные материалы уже имеются? Каково их основное сообщение?
Типография выпустила свой первый презентационный буклете по кондитерской упаковке, готовится его обновление. В разработке находится идея этикеточного буклета	
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	Любая дополнительная информация, которую Заказчик считает необходимым сообщить агентству
Нет	
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТА На что будем опираться при оценке предлагаемых вариантов позиционирования?	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникационная уникальность (отличие от конкурентов). 2. Простота (понятность, акцент на одном факторе). 3. Значимость с точки зрения потребительских стереотипов (продвигаемые аргументы важны для потребителя). 4. Доказуемость (мы можем доказать то, что говорим потребителю) 	

Исполнитель:

ООО РА «Прометей»

Заказчик:

ЗАО «Типография-Юнит-Пресс»

_____ / _____ / _____
М.П. М.П.

Приложение 4

Техническое задание

на разработку творческой концепции комплексной рекламной кампании

к Договору № _____ от «____» _____ 200____ г.
к Приложению № _____

Заказчик	
Марка	
Дата	
Менеджер	

(При заполнении настоящей анкеты необходимо воспользоваться результатами маркетинговых исследований, если они есть, если нет — сформулировать обоснованные предположения.)

ОСНОВНОЙ БЛОК

Внимание!!! В случае если в процессе производства рекламного продукта вносится предложение об использовании в рекламном продукте материалов, права на которые принадлежат третьим лицам, то Стороны определяют порядок приобретения необходимых прав в соответствии с Приложением к Договору. Расходы, связанные с приобретением указанных прав, не входят в стоимость рекламного продукта.

ФИРМА	Общие сведения о фирме, основные направления деятельности
ПРОДУКТ/УСЛУГА Что будет объектом рекламной кампании?	Что представляет собой рекламируемый товар/услуга? Как используется товар? Какие потребности удовлетворяет товар/услуга? Единичный ли это предмет или группа предметов (серия)? Новый ли это товар? Есть ли в нем что-нибудь уникальное, особенное? Как организована дистрибуция товара? Какие есть особенности в рекламируемых услугах? Какова ценовая политика?
СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ*	Что происходит на рынке в целом? Как поделен рынок между марками? Влияет ли на потребление товара сезонность? Каковы ключевые факторы, влияющие на покупки на этом

	рынке? Почему люди могут выбрать товар/услугу конкурентов, а не наш? Что еще они могли бы выбрать взамен нашего товара из других товарных групп?
РЕКЛАМА КОНКУРЕНТОВ*	Кто основные конкуренты? Каковы их рекламные коммуникации? Какими каналами коммуникации пользуются? На какие целевые группы направлена реклама? Общая оценка рекламной активности на этом рынке
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ* На кого мы собираемся повлиять этой рекламой?	Описание целевой аудитории в стандартной терминологии (возраст, пол, уровень доходов, образовательный уровень, готовность пробовать что-то новое, экспериментировать). Описание типичного представителя
ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	Какие проблемы/задачи/цели должна решить кампания? Возможные задачи: <ul style="list-style-type: none">• повышение известности марки (По сравнению с какой величиной и до какой? Как будем измерять?);• сохранение доли рынка (Какая сейчас и что может помешать? Как будем измерять?);• рост доли рынка (С какой до какой величины? За счет кого? Как будем измерять?);• усиление имеющегося позиционирования (Каково оно?);• перепозиционирование (Какое было, почему меняем, каким хотим видеть?);• формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре/услуге;• формирование у потребителя определенного образа фирмы;• побуждение потребителя к приобретению данного товара/услуги у данной фирмы;• стремление сделать данного потребителя постоянным, лояльным покупателем данного товара/ услуг;• совершение пробной покупки;• вызвать интерес к получению дополнительной информации;• формирование у потребителя модели поведения
СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИИ* Основная идея рекламы	Что мы должны сказать потребителю нашей рекламной кампании в одном предложении? Проверьте эту идею на соответствие следующим требованиям.

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникационная уникальность. 2. Простота. 3. Значимость с точки зрения потребительских стереотипов. 4. Доказуемость
АРГУМЕНТЫ*	Аргументы и факты, случаи из жизни, подтверждающие коммуникацию, которые могут быть полезны при работе над концепцией рекламной кампании
ТОНАЛЬНОСТЬ СООБЩЕНИЯ, СТИЛЬ РК	Юмор, лирика, серьезность, солидность и т.д.
МЕДИАСТРАТЕГИЯ	Есть ли конкретная медиастратегия (план воздействования коммуникационных каналов)? Или необходимо разработать саму стратегию коммуникации по средствам коммуникации и по времени?
РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	Какие рекламные материалы нужно подготовить (сценарий видеоролика, радиоролика, ИПР, идея оформления мест продажи, идея акции, идея нестандартных средств коммуникации)? Их форматы
АРГУМЕНТЫ	Аргументы и факты, случаи из жизни, подтверждающие коммуникацию, которые могут быть полезны при работе над идеей печатной рекламы
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	Любая дополнительная информация, которую Заказчик считает необходимым сообщить агентству

* Если агентство разрабатывало коммуникацию, то прилагается выбранный вариант со всеми дополнительными материалами, в таком случае эти пункты заполняются на основе разработанного позиционирования.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Обязательные элементы, логотипы, адреса (чем меньше — тем лучше)	
Законодательные ограничения, требования к задействованным видам рекламы	

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТА

На что будем опираться при оценке предлагаемых творческих концепций?

1. Отражена коммуникация.
2. Учитывается целевая аудитория.
3. Выдерживается тональность

Исполнитель:

_____ / _____ /

М.П.

Заказчик:

_____ / _____ /

М.П.

Образец заполненной формы брифа
ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ
на разработку творческой концепции
комплексной рекламной кампании
к Договору № 241 от «15» июня 2004 г.
к Приложению № 2

Заказчик	ООО «Телемир»
Марка	«CITY-NET»
Дата	16.07.2004
Менеджер	Иванов Иван Иванович

(При заполнении настоящей анкеты необходимо воспользоваться результатами маркетинговых исследований, если они есть, если нет — сформулировать обоснованные предположения.)

ОСНОВНОЙ БЛОК

Внимание!!! В случае если в процессе производства рекламного продукта вносится предложение об использовании в рекламном продукте материалов, права на которые принадлежат третьим лицам, то Стороны определяют порядок приобретения необходимых прав в соответствии с Приложением к Договору. Расходы, связанные с приобретением указанных прав, не входят в стоимость рекламного продукта.

ФИРМА	Общие сведения о фирме, основные направления деятельности
ООО «Телемир» — оператор связи, предоставляющий юридическим и физическим лицам услугу подключения к собственной сети передачи данных. Услуга позволяет получить качественный и недорогой доступ в Интернет, а также совершать междугородние звонки и отправлять факсимильные сообщения по выгодным тарифам. Для развития услуги город поделен на квадраты (наносети), внутри которых начинается подключение. Первые наносети проложены в Центральном районе	
ПРОДУКТ/УСЛУГА Что будет объектом рекламной кампании?	Что представляет собой рекламируемый товар/услуга? Как используется товар? Какие потребности удовлетворяет товар/услуга? Единичный ли это предмет или группа предметов (серия)? Новый ли это товар? Есть ли в нем что-нибудь уникальное, особенное? Как организована дистрибуция товара? Какие есть особенности в рекламируемых услугах? Какова ценовая политика?
Высокоскоростной Интернет. Помимо выхода в Интернет пользователю «CITY-NET» доступны внутрисетевые ресурсы (фильмы, игры, музыка). Подключение осуществляется в течение 14 рабочих дней после	

заключения договора и перечисления предоплаты. Ценовая политика: 3500 руб. — стоимость подключения (специальная цена, возможная на период рекламной кампании, — 2000 руб.), абонентская плата — 5–10 долл., в зависимости от тарифа

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ*	Что происходит на рынке в целом? Как поделен рынок между марками? Влияет ли на потребление товара сезонность? Каковы ключевые факторы, влияющие на покупки, на этом рынке? Почему люди могут выбрать товар/услугу конкурентов, а не наш? Что еще они могли бы выбрать взамен нашего товара из других товарных групп?
---------------------------	--

На рынке действует несколько групп операторов:

- (1) интернет-провайдеры, предоставляющие доступ в Интернет через модем («Сибирьтелеkom» — по номеру 8–180, компании «Ринет», «Ролл», «Крафтсвязь» и др.) Самый доступный способ подключения к Интернету (оплата по картам или вместе со счетами за междугородние переговоры);
- (2) сотовые операторы, предоставляющие услугу GPRS. Пользователи — молодые люди, которым необходимы в основном ICQ или электронная почта;
- (3) компьютерные клубы. Предоставляют возможность играть в компьютерные игры с друзьями, выход в Интернет;
- (4) владельцы собственных локальных сетей, так называемые «черные дилеры». Располагают большими внутрисетевыми ресурсами (в основном нелицензионные фильмы, программное обеспечение и т.д.)

РЕКЛАМА КОНКУРЕНТОВ*	Кто основные конкуренты? Каковы их рекламные коммуникации? Какими каналами коммуникации пользуются? На какие целевые группы направлена реклама? Общая оценка рекламной активности на этом рынке
-----------------------------	---

Интернет-провайдеры, предоставляющие доступ через модем, активно рекламируются через компьютерные фирмы (выдача карточек или бесплатное подключение при покупке компьютера). Также задействована реклама в метро. Существует широкая сеть продажи карточек (в киосках города, в отделениях связи и т.д.)

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ* На кого мы собираемся повлиять этой рекламой?	Описание целевой аудитории в стандартной терминологии (возраст, пол, уровень доходов, образовательный уровень, готовность пробовать что-то новое, экспериментировать). Описание типичного представителя
--	--

- (1) 14–30 лет (ядро 14–21). Образовательный уровень практически не важен, финансово зависимы от родителей;
- (2) родители. Уровень доходов практически не влияет на покупку ком-

<p>пьютера и подключение к Интернету. Рассматривают Интернет для своего ребенка как обучающий ресурс и хорошую альтернативу проведению времени в игровых клубах, с другой стороны, опасаются связанных с сетью проблем (навигация по порносайтам, вирусы и т.д.)</p>	
ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	Какие проблемы/задачи/цели должна решить кампания?
<p>Возможные задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • повышение известности марки (По сравнению с какой величиной и до какой? Как будем измерять?); • сохранение доли рынка (Какая сейчас и что может помешать? Как будем измерять?); • рост доли рынка (С какой до какой величины? За счет кого? Как будем измерять?); • усиление имеющегося позиционирования (Каково оно?); • перепозиционирование (Какое было, почему меняем, каким хотим видеть?); • формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре/услуге; • формирование у потребителя определенного образа фирмы; • побуждение потребителя к приобретению данного товара/услуги у данной фирмы; • стремление сделать данного потребителя постоянным, лояльным покупателем данного товара/услуг; • совершение пробной покупки; • вызвать интерес к получению дополнительной информации • формирование у потребителя модели поведения 	
СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИИ* Основная идея рекламы	Что мы должны сказать потребителю нашей рекламной кампании в одном предложении? Проверьте эту идею на соответствие следующим требованиям. 1. Коммуникационная уникальность. 2. Простота. 3. Значимость с точки зрения потребительских стереотипов. 4. Доказуемость
<p>«CITY-NET» — высокоскоростной Интернет</p>	
АРГУМЕНТЫ*	Аргументы и факты, случаи из жизни, подтверждающие коммуникацию, которые могут быть полезны при работе над концепцией рекламной кампании
<p>За счет современных технологий (оптоволоконные линии) скорость скачивания файлов по сравнению со скоростью, которую обеспечивает</p>	

модем, выше примерно в 300 раз. Соответственно стоимость скачивания — существенно ниже	
ТОНАЛЬНОСТЬ СО-ОБЩЕНИЯ, СТИЛЬ РК	Юмор, лирика, серьезность, солидность и т.д.
Молодежный характер, юмор	
МЕДИАСТРАТЕГИЯ	Есть ли конкретная медиастратегия (план воздействования коммуникационных каналов)? Или необходимо разработать саму стратегию коммуникации по средствам коммуникации и по времени?
Идея акции	
РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	Какие рекламные материалы нужно подготовить (сценарий видеоролика, радиоролика, ИПР, идея оформления мест продажи, идея акции, идея нестандартных средств коммуникации). Их форматы
Набор рекламных материалов варьируется в зависимости от идеи	
АРГУМЕНТЫ	Аргументы и факты, случаи из жизни, подтверждающие коммуникацию, которые могут быть полезны при работе над идеей печатной рекламы
При подключении к «CITY-NET»:	
<ul style="list-style-type: none"> • обеспечивается устойчивое качество связи (по сравнению с модемом); • не требуется модем; • не требуется телефон, не нужно занимать существующую телефонную линию; • абонент платит за трафик, а не за время, проведенное в Интернете; • есть возможность пользоваться бесплатными ресурсами внутри сети (фильмы, музыка, игры); • подростки могут играть со своими друзьями по локальной сети дома, за своим компьютером, на привычной клавиатуре, с привычной мышью и т.д. (это значительно оказывается на качестве игры); игра обходится существенно дешевле, чем в клубе (1 час on-line игры при подключении к «CITY-NET» — 1 руб., в клубе — 20—40 руб.); • абоненты могут пользоваться IP-телефонией (каждая подключенная квартира автоматически получает городской таксофон, возможность существенной экономии на международных и междугородних звонках); • сеть «CITY-NET», к которой подключен абонент, развивается (в перспективе — появление новых технологий ТВ-вещания, возможность установки систем видеонаблюдения и сигнализации, услуги третьих лиц — цифровое фото, заказ книг и т.д.) 	

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	Любая дополнительная информация, которую Заказчик считает необходимым сообщить агентству
Нет	

* Если агентство разрабатывало коммуникацию, то прилагается выбранный вариант со всеми дополнительными материалами, в таком случае эти пункты заполняются на основе разработанного позиционирования.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Обязательные элементы, логотипы, адреса (чем меньше — тем лучше)	Логотип «CITY-NET», реквизиты компании «Телемир», необходимые для подключения
Законодательные ограничения, требования к задействованным видам рекламы	Указывать номер лицензии

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТА

На что будем опираться при оценке предлагаемых творческих концепций?

1. Отражена коммуникация.
2. Учитывается целевая аудитория.
3. Выдерживается тональность

Исполнитель:

ООО РА «Прометей»

Заказчик:

ООО «Телемир»

_____ / _____ / _____
М.П. М.П.

Приложение 5

Выдержки из Закона Российской Федерации Об авторском праве и смежных правах

(в ред. Федеральных законов от 19 июля 1995 г. № 110-ФЗ,
от 20 июля 2004 г. № 72-ФЗ)

Раздел I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Предмет регулирования

Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства (авторское право), фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания (смежные права).

Статья 4. Основные понятия

Для целей настоящего Закона указанные ниже термины имеют следующее значение:

- **автор** — физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение;
- **аудиовизуальное произведение** — произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой кадров (с сопровождением или без сопровождения их звуком), предназначеннное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств; аудиовизуальные произведения включают кинематографические произведения и все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим (теле- и видеофильмы, диафильмы и слайдфильмы и тому подобные произведения), независимо от способа их первоначальной или последующей фиксации;
- **база данных** — объективная форма представления и организации совокупности данных (статей, расчетов и так далее), систематизированных таким образом, чтобы эти данные могли быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины (ЭВМ);
- **воспроизведение произведения** — изготовление одного или более экземпляров произведения или его части в любой материальной форме, в том числе в форме звуко- и видеозаписи, изготовление в трех измерениях одного или более экземпляров двухмерного произведения и в двух измерениях — одного или более экземпляров трехмерного произведения; запись произведения в память ЭВМ также является воспроизведением;

- **изготовитель аудиовизуального произведения** — физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за изготовление такого произведения; при отсутствии доказательств иного изготовителем аудиовизуального произведения признается физическое или юридическое лицо, имя или наименование которого обозначено на этом произведении обычным образом;
- **изготовитель фонограммы** — физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за первую звуковую запись исполнения или иных звуков; при отсутствии доказательств иного изготовителем фонограммы признается физическое или юридическое лицо, имя или наименование которого обозначено на этой фонограмме и (или) на содержащем ее футляре обычным образом;
- **исполнение** — представление произведений, фонограмм, исполнений, постановок посредством игры, декламации, пения, танца в живом исполнении или с помощью технических средств (телерадиовещания, кабельного телевидения и иных технических средств); показ кадров аудиовизуального произведения в их последовательности (с сопровождением или без сопровождения звуком);
- **исполнитель** — актер, певец, музыкант, танцор или иное лицо, которое играет роль, читает, декламирует, поет, играет на музыкальном инструменте или иным образом исполняет произведения литературы или искусства (в том числе эстрадный, цирковой или кукольный номер), а также режиссер-постановщик спектакля и дирижер;
- **опубликование (выпуск в свет)** — выпуск в обращение экземпляров произведения, фонограммы с согласия автора произведения, производителя фонограммы в количестве, достаточном для удовлетворения разумных потребностей публики исходя из характера произведения, фонограммы;
- **публичный показ, публичное исполнение или сообщение для всеобщего сведения** — любые показ, исполнение или сообщение произведений, фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания непосредственно либо с помощью технических средств в месте, открытом для свободного посещения, или в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, независимо от того, воспринимаются ли произведения, фонограммы, исполнения, постановки, передач организаций эфирного или кабельного вещания в месте их сообщения или в другом месте одновременно с сообщением произведений, фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания;

- **репродуцирование (репрографическое воспроизведение)** — факсимильное воспроизведение в любых размере и форме одного или более экземпляров оригиналов или копий письменных и других графических произведений путем фотокопирования или с помощью других технических средств, иных, чем издание; репрографическое воспроизведение не включает в себя хранение или воспроизведение указанных копий в электронной (включая цифровую), оптической или иной машиночитаемой форме;
- **сообщать** — показывать, исполнять, передавать в эфир или совершать иное действие (за исключением распространения экземпляров произведения или фонограммы), посредством которого произведения, фонограммы, исполнения, постановки, передачи организаций эфирного или кабельного вещания становятся доступными для слухового и (или) зрительного восприятия независимо от их фактического восприятия публикой;
- **экземпляр произведения** — копия произведения, изготовленная в любой материальной форме.

Раздел II. АВТОРСКОЕ ПРАВО

Статья 5. Сфера действия авторского права

1. Авторское право:

- (1) распространяется на произведения, обнародованные на территории Российской Федерации или необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме на территории Российской Федерации, и признается за авторами (их правопреемниками) независимо от их гражданства;
- (2) распространяется на произведения, обнародованные за пределами территории Российской Федерации или необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме за пределами территории Российской Федерации, и признается за авторами, являющимися гражданами Российской Федерации (их правопреемниками);
- (3) распространяется на произведения, обнародованные за пределами территории Российской Федерации или необнародованные, но находящиеся в какой-либо объективной форме за пределами территории Российской Федерации, и признается на территории Российской Федерации за авторами (их правопреемниками) — гражданами других государств в соответствии с международными договорами Российской Федерации.

2. Произведение также считается впервые опубликованным в Российской Федерации, если в течение 30 дней после даты первого опубликования за пределами Российской Федерации оно было опубликовано на территории Российской Федерации.

3. При предоставлении на территории Российской Федерации охраны произведению в соответствии с международными договорами Российской Федерации автор произведения определяется по закону

государства, на территории которого имел место юридический факт, послуживший основанием для обладания авторским правом.

4. Предоставление на территории Российской Федерации охраны произведению в соответствии с международными договорами Российской Федерации осуществляется в отношении произведений, не перешедших в общественное достояние в стране происхождения произведения вследствие истечения установленного в такой стране срока действия авторского права и не перешедших в общественное достояние в Российской Федерации вследствие истечения предусмотренного настоящим Законом срока действия авторского права.

При предоставлении охраны произведению в соответствии с международными договорами Российской Федерации срок действия авторского права на территории Российской Федерации не может превышать срок действия авторского права, установленный в стране происхождения произведения.

Статья 6. Объект авторского права. Общие положения

1. Авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также от способа его выражения.

2. Авторское право распространяется как на обнародованные произведения, так и на необнародованные произведения, существующие в какой-либо объективной форме:

- письменной (рукопись, машинопись, нотная запись и т.д.);
- устной (публичное произнесение, публичное исполнение и т.д.);
- звуко- или видеозаписи (механической, магнитной, цифровой, оптической и т.д.);
- изображения (рисунок, эскиз, картина, план, чертеж, кино-, теле-, видео- или фотокадр и т.д.);
- объемно-пространственной (скульптура, модель, макет, сооружение и т.д.);
- в других формах.

3. Часть произведения (включая его название), которая удовлетворяет требованиям п. 1 настоящей статьи и может использоваться самостоятельно, является объектом авторского права.

4. Авторское право не распространяется на идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия, факты.

5. Авторское право на произведение не связано с правом собственности на материальный объект, в котором произведение выражено.

Передача права собственности на материальный объект или права владения материальным объектом сама по себе не влечет передачи каких-либо авторских прав на произведение, выраженное в этом объекте, за исключением случаев, предусмотренных ст. 17 настоящего Закона.

Статья 7. Произведения, являющиеся объектами авторского права

1. Объектами авторского права являются:

- литературные произведения (включая программы для ЭВМ);
- драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения;
- хореографические произведения и пантомимы;
- музыкальные произведения с текстом или без текста;
- аудиовизуальные произведения (кино-, теле- и видеофильмы, слайдфильмы, диафильмы и другие кино- и телепроизведения);
- произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства;
- произведения декоративно-прикладного и scenicграфического искусства;
- произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства;
- фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;
- географические, геологические и другие карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии и к другим наукам;
- другие произведения.

2. Охрана программ для ЭВМ распространяется на все виды программ для ЭВМ (в том числе на операционные системы), которые могут быть выражены на любом языке и в любой форме, включая исходный текст и объектный код.

3. К объектам авторского права также относятся:

- производные произведения (переводы, обработки, аннотации, рефераты, резюме, обзоры, инсценировки, аранжировки и другие переработки произведений науки, литературы и искусства);
- сборники (энциклопедии, антологии, базы данных) и другие составные произведения, представляющие собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда.

Производные произведения и составные произведения охраняются авторским правом независимо от того, являются ли объектами авторского права произведения, на которых они основаны или которые они включают.

Статья 8. Произведения, не являющиеся объектами авторского права

Не являются объектами авторского права:

- официальные документы (законы, судебные решения, иные тексты законодательного, административного и судебного характера), а также их официальные переводы;
- государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и иные государственные символы и знаки);
- произведения народного творчества;

- сообщения о событиях и фактах, имеющие информационный характер.

Статья 9. Возникновение авторского права. Презумпция авторства

1. Авторское право на произведение науки, литературы и искусства возникает в силу факта его создания. Для возникновения и осуществления авторского права не требуется регистрации произведения, иного специального оформления произведения или соблюдения каких-либо формальностей.

Обладатель исключительных авторских прав для оповещения о своих правах вправе использовать знак охраны авторского права, который помещается на каждом экземпляре произведения и состоит из трех элементов:

- латинской буквы «С» в окружности: ©;
- имени (наименования) обладателя исключительных авторских прав;
- года первого опубликования произведения.

2. При отсутствии доказательств иного автором произведения считается лицо, указанное в качестве автора на оригинале или экземпляре произведения.

3. При опубликовании произведения анонимно или под псевдонимом (за исключением случая, когда псевдоним автора не оставляет сомнения в его личности) издатель, имя или наименование которого обозначено на произведении, при отсутствии доказательств иного считается представителем автора в соответствии с настоящим Законом и в этом качестве имеет право защищать права автора и обеспечивать их осуществление. Это положение действует до тех пор, пока автор такого произведения не раскроет свою личность и не заявит о своем авторстве.

Статья 10. Соавторство

1. Авторское право на произведение, созданное совместным творческим трудом двух или более лиц (соавторство), принадлежит соавторам совместно независимо от того, образует ли такое произведение одно неразрывное целое или состоит из частей, каждая из которых имеет самостоятельное значение.

Часть произведения признается имеющей самостоятельное значение, если она может быть использована независимо от других частей этого произведения.

Каждый из соавторов вправе использовать созданную им часть произведения, имеющую самостоятельное значение, по своему усмотрению, если иное не предусмотрено соглашением между ними.

2. Право на использование произведения в целом принадлежит соавторам совместно.

Взаимоотношения соавторов могут определяться соглашением между ними.

Если произведение соавторов образует одно неразрывное целое, то ни один из соавторов не вправе без достаточных к тому оснований запретить использование произведения.

Статья 13. Авторское право на аудиовизуальные произведения

1. Авторами аудиовизуального произведения являются:

- режиссер-постановщик;
- автор сценария (сценарист);
- автор музыкального произведения (с текстом или без текста), специально созданного для этого аудиовизуального произведения (композитор).

2. Заключение договора на создание аудиовизуального произведения влечет за собой передачу авторами этого произведения изготовителю аудиовизуального произведения исключительных прав на воспроизведение, распространение, публичное исполнение, сообщение по кабелю для всеобщего сведения, передачу в эфир или любое другое публичное сообщение аудиовизуального произведения, а также на субтитрирование и дублирование текста аудиовизуального произведения, если иное не предусмотрено в договоре. Указанные права действуют в течение срока действия авторского права на аудиовизуальное произведение.

Изготовитель аудиовизуального произведения вправе при любом использовании этого произведения указывать свое имя или наименование либо требовать такого указания.

3. При публичном исполнении аудиовизуального произведения автор музыкального произведения (с текстом или без текста) сохраняет право на вознаграждение за публичное исполнение его музыкального произведения.

4. Авторы произведений, вошедших составной частью в аудиовизуальное произведение, как существовавших ранее (автор романа, положенного в основу сценария, и другие), так и созданных в процессе работы над ним (оператор-постановщик, художник-постановщик и другие), пользуются авторским правом каждый на свое произведение.

Статья 14. Авторское право на служебные произведения

1. Авторское право на произведение, созданное в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя (служебное произведение), принадлежит автору служебного произведения.

2. Исключительные права на использование служебного произведения принадлежат лицу, с которым автор состоит в трудовых отношениях (работодателю), если в договоре между ним и автором не предусмотрено иное.

Размер авторского вознаграждения за каждый вид использования служебного произведения и порядок его выплаты устанавливаются договором между автором и работодателем.

3. Работодатель вправе при любом использовании служебного произведения указывать свое наименование либо требовать такого указания.

4. На создание в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя энциклопедий, энциклопедических словарей, периодических и продолжающихся сборников научных трудов, газет, журналов и других периодических изданий (п. 2 ст. 11 настоящего Закона) положения настоящей статьи не распространяются.

Статья 15. Личные неимущественные права

1. Автору в отношении его произведения принадлежат следующие личные неимущественные права:

- право признаваться автором произведения (право авторства);
- право использовать или разрешать использовать произведение под подлинным именем автора, псевдонимом либо без обозначения имени, т.е. анонимно (право на имя);
- право обнародовать или разрешать обнародовать произведение в любой форме (право на обнародование), включая право на отзыв;
- право на защиту произведения, включая его название, от всякого искажения или иного посягательства, способного нанести ущерб чести и достоинству автора (право на защиту репутации автора).

2. Автор имеет право отказаться от ранее принятого решения об обнародовании произведения (право на отзыв) при условии возмещения пользователю причиненных таким решением убытков, включая упущенную выгоду. Если произведение уже было обнародовано, автор обязан публично оповестить о его отзыве. При этом он вправе изъять за свой счет из обращения ранее изготовленные экземпляры произведения. При создании служебных произведений положения настоящего пункта не применяются.

3. Личные неимущественные права принадлежат автору независимо от его имущественных прав и сохраняются за ним в случае уступки исключительных прав на использование произведения.

Статья 16. Имущественные права

1. Автору в отношении его произведения принадлежат исключительные права на использование произведения в любой форме и любым способом.

2. Исключительные права автора на использование произведения означают право осуществлять или разрешать следующие действия:

- воспроизводить произведение (право на воспроизведение);
- распространять экземпляры произведения любым способом: продавать, сдавать в прокат и так далее (право на распространение);
- импортировать экземпляры произведения в целях распространения, включая экземпляры, изготовленные с разрешения обладателя исключительных авторских прав (право на импорт);
- публично показывать произведение (право на публичный показ);
- публично исполнять произведение (право на публичное исполнение);
- сообщать произведение (включая показ, исполнение или передачу в эфир) для всеобщего сведения путем передачи в эфир и (или) последующей передачи в эфир (право на передачу в эфир);
- сообщать произведение (включая показ, исполнение или передачу в эфир) для всеобщего сведения по кабелю, проводам или

с помощью иных аналогичных средств (право на сообщение для всеобщего сведения по кабелю);

- переводить произведение (право на перевод);
- передельывать, аранжировать или другим образом перерабатывать произведение (право на переработку);
- сообщать произведение таким образом, при котором любое лицо может иметь доступ к нему в интерактивном режиме из любого места и в любое время по своему выбору (право на доведение до всеобщего сведения).

2.1. Исключительные права автора на использование дизайнерского, архитектурного, градостроительного и садово-паркового проектов включают также практическую реализацию таких проектов. Автор принятого архитектурного проекта вправе требовать от заказчика предоставления права на участие в реализации своего проекта при разработке документации для строительства и при строительстве здания или сооружения, если иное не предусмотрено в договоре.

3. Если экземпляры правомерно опубликованного произведения введены в гражданский оборот посредством их продажи, то допускается их дальнейшее распространение без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения.

Право на распространение экземпляров произведения путем сдачи их в прокат принадлежит автору независимо от права собственности на эти экземпляры.

4. Размер и порядок исчисления авторского вознаграждения за каждый вид использования произведения устанавливаются в авторском договоре, а также в договорах, заключаемых организациями, управляющими имущественными правами авторов на коллективной основе, с пользователями.

5. Ограничения указанных в п. 2 настоящей статьи прав авторов устанавливаются ст. 17—26 настоящего Закона при условии, что такое использование не наносит неоправданного ущерба нормальному использованию произведения и не ущемляет необоснованным образом законные интересы автора.

Статья 18. Воспроизведение произведения в личных целях без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения

1. Допускается без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения воспроизведение правомерно обнародованного произведения исключительно в личных целях, за исключением случаев, предусмотренных ст. 26 настоящего Закона.

2. Положение п. 1 настоящей статьи не применяется в отношении:
- воспроизведения произведений архитектуры в форме зданий и аналогичных сооружений;
 - воспроизведения баз данных или существенных частей из них;
 - воспроизведения программ для ЭВМ, за исключением случаев, предусмотренных ст. 25 настоящего Закона;
 - препродуцирования книг (полностью) и нотных текстов.

*Статья 19. Использование произведения без согласия автора
и без выплаты авторского вознаграждения*

1. Допускается без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования:

- (1) цитирование в оригинале и в переводе в научных, исследовательских, полемических, критических и информационных целях из правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования, включая воспроизведение отрывков из газетных и журнальных статей в форме обзоров печати;
- (2) использование правомерно обнародованных произведений и отрывков из них в качестве иллюстраций в изданиях, в радио- и телепередачах, звуко- и видеозаписях учебного характера в объеме, оправданном поставленной целью;
- (3) воспроизведение в газетах, передача в эфир или сообщение по кабелю для всеобщего сведения правомерно опубликованных в газетах или журналах статей по текущим экономическим, политическим, социальным и религиозным вопросам или переданных в эфир произведений такого же характера в случаях, когда такие воспроизведения, передача в эфир или сообщение по кабелю не были специально запрещены автором;
- (4) воспроизведение в газетах, передача в эфир или сообщение по кабелю для всеобщего сведения публично произнесенных политических речей, обращений, докладов и других аналогичных произведений в объеме, оправданном информационной целью. При этом за автором сохраняется право на опубликование таких произведений в сборниках;
- (5) воспроизведение или сообщение для всеобщего сведения в обзорах текущих событий средствами фотографии, путем передачи в эфир или сообщения для всеобщего сведения по кабелю произведений, которые становятся увиденными или услышанными в ходе таких событий, в объеме, оправданном информационной целью. При этом за автором сохраняется право на опубликование таких произведений в сборниках;
- (6) воспроизведение правомерно обнародованных произведений без извлечения прибыли рельефно-точечным шрифтом или другими специальными способами для слепых, кроме произведений, специально созданных для таких способов воспроизведения.

2. Допускается без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения предоставление во временное безвозмездное пользование библиотеками экземпляров произведений, введенных в гражданский оборот законным путем. При этом экземпляры произведений, выраженных в цифровой форме, в том числе экземпляры произведений, предоставляемых в порядке взаимного использования библиотечных ресурсов, могут предоставляться во временное безвозмездное пользова-

ние только в помещениях библиотек при условии исключения возможности создать копии этих произведений в цифровой форме.

Статья 20. Использование произведений путем репродуцирования

Допускается без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования репродуцирование в единичном экземпляре без извлечения прибыли:

- (1) правомерно опубликованного произведения библиотеками и архивами для восстановления, замены утраченных или испорченных экземпляров, предоставления экземпляров произведения другим библиотекам, утратившим по каким-либо причинам произведения из своих фондов;
- (2) отдельных статей и малообъемных произведений, правомерно опубликованных в сборниках, газетах и других периодических изданиях, коротких отрывков из правомерно опубликованных письменных произведений (с иллюстрациями или без иллюстраций) библиотеками и архивами по запросам физических лиц в учебных и исследовательских целях;
- (3) отдельных статей и малообъемных произведений, правомерно опубликованных в сборниках, газетах и других периодических изданиях, коротких отрывков из правомерно опубликованных письменных произведений (с иллюстрациями или без иллюстраций) образовательными учреждениями для аудиторных занятий.

Статья 21. Свободное использование произведений, постоянно расположенных в местах, открытых для свободного посещения

Допускается без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения воспроизведение, передача в эфир или сообщение для всеобщего сведения по кабелю произведений архитектуры, изобразительного искусства, фотографий, которые постоянно расположены в месте, открытом для свободного посещения, за исключением случаев, когда изображение произведения является основным объектом таких воспроизведения, передачи в эфир или сообщения для всеобщего сведения по кабелю или когда изображение произведения используется для коммерческих целей.

Статья 22. Свободное публичное исполнение

Допускается без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения публичное исполнение музыкальных произведений во время официальных и религиозных церемоний, а также похорон в объеме, оправданном характером таких церемоний.

Статья 24. Свободная запись краткосрочного пользования, производимая организациями эфирного вещания

Организация эфирного вещания может без согласия автора и без выплаты дополнительного вознаграждения делать запись краткосрочно-

го пользования того произведения, в отношении которого эта организация получила право на передачу в эфир, при условии, что такая запись производится организацией эфирного вещания с помощью ее собственного оборудования и для ее собственных передач. При этом организация обязана уничтожить такую запись в течение шести месяцев после ее изготовления, если более продолжительный срок не был согласован с автором записанного произведения. Такая запись может быть сохранена без согласия автора произведения в официальных архивах, если запись носит исключительно документальный характер.

*Статья 26. Воспроизведение произведения в личных целях
без согласия автора с выплатой авторского вознаграждения*

1. В изъятие из положений ст. 37 и 38 настоящего Закона допускается без согласия автора произведения, исполнителя и производителя фонограммы, но с выплатой им вознаграждения воспроизведение аудиовизуального произведения или звукозаписи произведения исключительно в личных целях.

2. Вознаграждение за воспроизведение, указанное в п. 1 настоящей статьи, выплачивается изготовителями или импортерами оборудования (аудио- и видеомагнитофоны, иное оборудование) и материальных носителей (звуко- и (или) видеопленки и кассеты, лазерные диски, компакт-диски, иные материальные носители), используемых для такого воспроизведения.

Сбор и распределение этого вознаграждения осуществляются одной из организаций, управляющих имущественными правами авторов, производителей фонограмм и исполнителей на коллективной основе, в соответствии с соглашением между этими организациями (ст. 44 настоящего Закона). Если этим соглашением не предусмотрено иное, указанное вознаграждение распределяется в следующей пропорции: сорок процентов — авторам, тридцать процентов — исполнителям, тридцать процентов — производителям фонограмм.

Размер вознаграждения и условия его выплаты определяются соглашением между указанными изготовителями и импортерами, с одной стороны, и организациями, управляющими имущественными правами авторов, производителей фонограмм и исполнителей на коллективной основе, с другой стороны, а в случае, если стороны не достигнут такого соглашения, — специально уполномоченным органом Российской Федерации.

3. Вознаграждение не выплачивается применительно к оборудованию и материальным носителям, указанным в абзаце первом п. 2 настоящей статьи, которые являются предметом экспорта, а также к профессиональному оборудованию, не предназначенному для использования в домашних условиях.

Статья 27. Срок действия авторского права

1. Авторское право действует в течение всей жизни автора и 70 лет после его смерти, кроме случаев, предусмотренных настоящей статьей.

Право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора охраняются бессрочно.

2. Автор вправе в том же порядке, в каком назначается исполнитель завещания, указать лицо, на которое он возлагает охрану права авторства, права на имя и права на защиту своей репутации после своей смерти. Это лицо осуществляет свои полномочия пожизненно.

При отсутствии таких указаний охрана права авторства, права на имя и права на защиту репутации автора после его смерти осуществляется его наследниками или специально уполномоченным органом Российской Федерации, который осуществляет такую охрану, если наследников нет или их авторское право прекратилось.

3. Авторское право на произведение, обнародованное анонимно или под псевдонимом, действует в течение 70 лет после даты его правомерного обнародования.

Если в течение указанного срока автор произведения, выпущенного анонимно или под псевдонимом, раскроет свою личность или его личность не будет далее оставлять сомнений, то применяется положение абзаца первого п. 1 настоящей статьи.

4. Авторское право на произведение, созданное в соавторстве, действует в течение всей жизни и 70 лет после смерти последнего автора, пережившего других соавторов.

5. Авторское право на произведение, впервые выпущенное в свет после смерти автора, действует в течение 70 лет после его выпуска.

В случае если автор был репрессирован и реабилитирован посмертно, то срок охраны прав, предусмотренный настоящей статьей, начинает действовать с 1 января года, следующего за годом реабилитации.

В случае если автор работал во время Великой Отечественной войны или участвовал в ней, то срок охраны авторских прав, предусмотренный настоящей статьей, увеличивается на 4 года.

6. Исчисление сроков, предусмотренных настоящей статьей, начинается с 1 января года, следующего за годом, в котором имел место юридический факт, являющийся основанием для начала течения срока.

Статья 28. Общественное достояние

1. Истечение срока действия авторского права на произведения означает их переход в общественное достояние.

2. Произведения, перешедшие в общественное достояние, могут свободно использоваться любым лицом без выплаты авторского вознаграждения. При этом должно соблюдаться право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора.

3. Правительством Российской Федерации могут устанавливаться случаи выплаты специальных отчислений за использование на территории Российской Федерации произведений, перешедших в общественное достояние. Такие отчисления выплачиваются в профессиональные фонды авторов, а также организациям, управляющим имущественными правами авторов на коллективной основе, и не могут превышать одного процента от прибыли, полученной за использование таких произведений.

Статья 29. Переход авторского права по наследству

Авторское право переходит по наследству.

Не переходит по наследству право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора произведения. Наследники автора вправе осуществлять защиту указанных прав. Эти правомочия наследников сроком не ограничиваются.

При отсутствии наследников автора защиту указанных прав осуществляет специально уполномоченный орган Российской Федерации.

Статья 30. Передача имущественных прав. Авторский договор

1. Имущественные права, указанные в ст. 16 настоящего Закона, могут передаваться только по авторскому договору, за исключением случаев, предусмотренных ст. 18—26 настоящего Закона.

Передача имущественных прав может осуществляться на основе авторского договора о передаче исключительных прав или на основе авторского договора о передаче неисключительных прав.

2. Авторский договор о передаче исключительных прав разрешает использование произведения определенным способом и в установленных договором пределах только лицу, которому эти права передаются, и дает такому лицу право запрещать подобное использование произведения другим лицам.

Право запрещать использование произведения другим лицам может осуществляться автором произведения, если лицо, которому переданы исключительные права, не осуществляет защиту этого права.

3. Авторский договор о передаче неисключительных прав разрешает пользователю использование произведения наравне с обладателем исключительных прав, передавшим такие права, и (или) другим лицам, получившим разрешение на использование этого произведения таким же способом.

4. Права, передаваемые по авторскому договору, считаются неисключительными, если в договоре прямо не предусмотрено иное.

Статья 31. Условия авторского договора

1. Авторский договор должен предусматривать: способы использования произведения (конкретные права, передаваемые по данному договору); срок и территорию, на которые передается право; размер вознаграждения и (или) порядок определения размера вознаграждения за каждый способ использования произведения, порядок и сроки его выплаты, а также другие условия, которые стороны считут существенными для данного договора.

При отсутствии в авторском договоре условия о сроке, на который передается право, договор может быть расторгнут автором по истечении пяти лет с даты его заключения, если пользователь будет письменно уведомлен об этом за шесть месяцев до расторжения договора.

При отсутствии в авторском договоре условия о территории, на которую передается право, действие передаваемого по договору права ограничивается территорией Российской Федерации.

2. Все права на использование произведения, прямо не переданные по авторскому договору, считаются непереданными.

Предметом авторского договора не могут быть права на использование произведения, не известные на момент заключения договора.

3. Вознаграждение определяется в авторском договоре в виде процента от дохода за соответствующий способ использования произведения или, если это невозможно осуществить в связи с характером произведения или особенностями его использования, в виде зафиксированной в договоре суммы либо иным образом.

Минимальные ставки авторского вознаграждения устанавливаются Советом Министров — Правительством Российской Федерации. Минимальные размеры авторского вознаграждения индексируются одновременно с индексацией минимальных размеров заработной платы.

Если в авторском договоре об издании или ином воспроизведении произведения вознаграждение определяется в виде фиксированной суммы, то в договоре должен быть установлен максимальный тираж произведения.

4. Права, переданные по авторскому договору, могут передаваться полностью или частично другим лицам лишь в случае, если это прямо предусмотрено договором.

5. Предметом авторского договора не могут быть права на использование произведений, которые автор может создать в будущем.

6. Условие авторского договора, ограничивающее автора в создании в будущем произведений на данную тему или в данной области, является недействительным.

7. Условия авторского договора, противоречащие положениям настоящего Закона, являются недействительными.

Статья 32. Форма авторского договора

1. Авторский договор должен быть заключен в письменной форме. Авторский договор об использовании произведения в периодической печати может быть заключен в устной форме.

2. При продаже экземпляров программ для ЭВМ и баз данных и предоставлении массовым пользователям доступа к ним допускается применение особого порядка заключения договоров, установленного Законом Российской Федерации «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных».

Статья 33. Авторский договор заказа

1. По авторскому договору заказа автор обязуется создать произведение в соответствии с условиями договора и передать его заказчику.

2. Заказчик обязан в счет обусловленного договором вознаграждения выплатить автору аванс. Размер, порядок и сроки выплаты аванса устанавливаются в договоре по соглашению сторон.

Статья 34. Ответственность по авторскому договору

1. Сторона, не исполнившая или ненадлежащим образом исполнившая обязательства по авторскому договору, обязана возместить убытки, причиненные другой стороне, включая упущенную выгоду.

2. Если автор не представил заказное произведение в соответствии с условиями договора заказа, он обязан возместить реальный ущерб, причиненный заказчику.

Раздел V. ЗАЩИТА АВТОРСКИХ И СМЕЖНЫХ ПРАВ

Статья 48. Нарушение авторских и смежных прав. Контрафактные экземпляры произведения и фонограммы

1. Незаконное использование произведений или объектов смежных прав либо иное нарушение предусмотренных настоящим Законом авторского права или смежных прав влечет за собой гражданско-правовую, административную, уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2. Физическое или юридическое лицо, которое не выполняет требований настоящего Закона, является нарушителем авторских и смежных прав.

3. Контрафактными являются экземпляры произведения и фонограммы, изготовление или распространение которых влечет за собой нарушение авторских и смежных прав.

4. Контрафактными являются также экземпляры охраняемых в Российской Федерации в соответствии с настоящим Законом произведений и фонограмм, импортируемые без согласия обладателей авторских и смежных прав в Российскую Федерацию из государства, в котором эти произведения и фонограммы никогда не охранялись или перестали охраняться.

Статья 48.1. Технические средства защиты авторского права и смежных прав

1. Техническими средствами защиты авторского права и смежных прав признаются любые технические устройства или их компоненты, контролирующие доступ к произведениям или объектам смежных прав, предотвращающие либо ограничивающие осуществление действий, которые не разрешены автором, обладателем смежных прав или иным обладателем исключительных прав, в отношении произведений или объектов смежных прав.

2. В отношении произведений или объектов смежных прав не допускаются:

(1) осуществление без разрешения лиц, указанных в п. 1 настоящей статьи, действий, направленных на снятие ограничений использования произведений или объектов смежных прав, установ-

ленных путем применения технических средств защиты авторского права и смежных прав;

- (2) изготовление, распространение, сдача в прокат, предоставление во временное безвозмездное пользование, импорт, реклама любого устройства или его компонентов, их использование в целях получения дохода либо оказание услуг в случаях, если в результате таких действий становится невозможным использование технических средств защиты авторского права и смежных прав либо эти технические средства не смогут обеспечить надлежащую защиту указанных прав.

Статья 48.2. Информация об авторском праве и о смежных правах

1. Информацией об авторском праве и о смежных правах признается любая информация, которая идентифицирует произведение или объект смежных прав, автора, обладателя смежных прав или иного обладателя исключительных прав, либо информация об условиях использования произведения или объекта смежных прав, которая содержится на экземпляре произведения или объекта смежных прав, приложена к ним или появляется в связи с сообщением для всеобщего сведения либо доведением до всеобщего сведения таких произведения или объекта смежных прав, а также любые цифры и коды, в которых содержится такая информация.

2. В отношении произведений или объектов смежных прав не допускаются:

- (1) удаление или изменение без разрешения лиц, указанных в п. 1 настоящей статьи, информации об авторском праве и о смежных правах;
- (2) воспроизведение, распространение, импорт в целях распространения, публичное исполнение, сообщение для всеобщего сведения, доведение до всеобщего сведения произведений или объектов смежных прав, в отношении которых без разрешения лиц, указанных в п. 1 настоящей статьи, была удалена информация об авторском праве и о смежных правах.

Статья 49. Гражданственно-правовые способы защиты авторского права и смежных прав

1. Автор, обладатель смежных прав или иной обладатель исключительных прав вправе защищать свои права способами, предусмотренными Гражданским кодексом Российской Федерации.

2. Обладатели исключительных прав вправе требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации:

- в размере от 10 тыс. руб. до 5 млн руб., определяемом по усмотрению суда, арбитражного суда или третейского суда исходя из характера нарушения;
- в двукратном размере стоимости экземпляров произведений или объектов смежных прав либо в двукратном размере стоимо-

сти прав на использование произведений или объектов смежных прав, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование произведений или объектов смежных прав.

Обладатели исключительных прав вправе требовать от нарушителя выплаты компенсации за каждый случай неправомерного использования произведений или объектов смежных прав либо за допущенные правонарушения в целом.

Компенсация подлежит взысканию при доказанности факта правонарушения независимо от наличия или отсутствия убытков.

3. Авторы и исполнители в случае нарушения их личных неимущественных прав или имущественных прав также вправе требовать от нарушителя возмещения морального вреда.

4. Автор, обладатель смежных прав или иной обладатель исключительных прав в установленном законом порядке вправе обратиться для защиты своих прав в суд, арбитражный суд, третейский суд, органы прокуратуры, органы дознания, органы предварительного следствия в соответствии с их компетенцией.

5. Организация, управляющая имущественными правами на коллективной основе, в порядке, установленном законом, вправе обращаться в суд от своего имени с заявлениями в защиту нарушенных авторских прав и (или) смежных прав лиц, управление имущественными правами которых осуществляется такой организацией.

Статья 49.1. Конфискация контрафактных экземпляров произведений или фонограмм

1. Контрафактные экземпляры произведений или фонограмм, а также материалы и оборудование, используемые для воспроизведения контрафактных экземпляров произведений или фонограмм, и иные орудия совершения правонарушения подлежат конфискации в судебном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2. Конфискованные контрафактные экземпляры произведений или фонограмм подлежат уничтожению, за исключением случаев их передачи обладателю авторских прав или смежных прав по его просьбе.

Статья 50. Способы обеспечения иска по делам о нарушении авторских и смежных прав

1. Суд или судья единолично, а также арбитражный суд может вынести определение о запрещении ответчику либо лицу, в отношении которого имеются достаточные основания полагать, что оно является нарушителем авторских и смежных прав, совершать определенные действия (изготовление, воспроизведение, продажу, сдачу в прокат, импорт или иное предусмотренное настоящим Законом использование, а также транспортировку, хранение или владение с целью выпуска в гражданский оборот экземпляров произведений и фонограмм, в отношении которых предполагается, что они являются контрафактными).

2. Суд или судья единолично, а также арбитражный суд может вынести определение о наложении ареста и изъятии всех экземпляров произведений и фонограмм, в отношении которых предполагается, что они являются контрафактными, а также материалов и оборудования, предназначенных для их изготовления и воспроизведения.

При наличии достаточных данных о нарушении авторских или смежных прав орган дознания, следователь, суд или судья единолично обязаны принять меры для розыска и наложения ареста на экземпляры произведений или фонограмм, в отношении которых предполагается, что они являются контрафактными, а также на материалы и оборудование, предназначенные для изготовления и воспроизведения указанных экземпляров произведений или фонограмм, включая в необходимых случаях меры по их изъятию и передаче на ответственное хранение.

Источник: Общественно-правовая система «КонсультантПлюс»

Приложение 6

Выдержки из Закона Российской Федерации О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров

(в ред. Федерального закона от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ, с изм.,
внесенными Федеральными законами
от 27 декабря 2000 г. № 150-ФЗ,
от 30 декабря 2001 г. № 194-ФЗ, от 24 декабря 2002 г. № 176-ФЗ)

Настоящим Законом регулируются отношения, возникающие в связи с правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров.

Раздел I. ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ЗНАК ОБСЛУЖИВАНИЯ

Глава 1. ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ЗНАК ОБСЛУЖИВАНИЯ, ИХ ПРАВОВАЯ ОХРАНА

Статья 1. Товарный знак и знак обслуживания

Товарный знак и знак обслуживания (далее — товарный знак) — обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (далее — товары) юридических или физических лиц.

Статья 2. Правовая охрана товарного знака

1. Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации (далее — регистрация) в порядке, установленном настоящим Законом, или в силу международных договоров Российской Федерации.

2. Право на товарный знак охраняется законом.

3. Обладателем исключительного права на товарный знак (правообладателем) может быть юридическое лицо или осуществляющее предпринимательскую деятельность физическое лицо.

Статья 3. Свидетельство на товарный знак

1. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство на товарный знак.

2. Свидетельство удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Статья 4. Исключительное право на товарный знак

1. Правообладатель вправе использовать товарный знак и запрещать использование товарного знака другими лицами.

Никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак без разрешения правообладателя.

2. Нарушением исключительного права правообладателя (незаконным использованием товарного знака) признается использование без его разрешения в гражданском обороте на территории Российской Федерации товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, в том числе размещение товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения:

- на товарах, на этикетках, упаковках этих товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, либо хранятся и (или) перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию Российской Федерации;
- при выполнении работ, оказании услуг;
- на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;
- в предложениях к продаже товаров;
- в сети Интернет, в частности в доменном имени и при других способах адресации.

Товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно используется товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными.

Статья 5. Виды товарных знаков

1. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации.

2. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Статья 6. Абсолютные основания для отказа в регистрации

1. Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

- вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;
- являющихся общепринятыми символами и терминами;
- характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место, способ производства или сбыта;
- представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

Элементы, указанные в абзацах втором — пятом настоящего пункта, могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Положения, предусмотренные настоящим пунктом, не применяются в отношении обозначений, которые приобрели различительную способность в результате их использования.

2. В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой государственные гербы, флаги и другие государственные эмблемы, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, их гербы, флаги и другие эмблемы, официальные контрольные, гарантитные и пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия, или сходных с ними до степени смешения обозначений. Такие элементы могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа.

3. Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы:

- являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;
- противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

4. Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если такая регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками (владельцами) и не имеющих согласия собственников или лиц, уполномоченных на это собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков.

5. В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается регистрация в Российской Федерации в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, которые охраняются в одном из государств – участников указанного международного договора в качестве обозначений, идентифицирующих вина или спиртные напитки как происходящие с его территории (производимые в границах географического объекта этого государства) и имеющие особое качество, репутацию или другие характеристики, которые главным образом определяются их происхождением, если товарный знак предназначен для обозначения вин или спиртных напитков, не происходящих с территории данного географического объекта.

Статья 7. Иные основания для отказа в регистрации

1. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с:

- товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию (если заявки на них не отозваны) или охраняемыми в Россий-

ской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет;

- товарными знаками других лиц, признанными в установленном настоящим Законом порядке общеизвестными в Российской Федерации товарными знаками в отношении однородных товаров.

Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком, указанным в абзаце втором или третьем настоящего пункта, допускается лишь с согласия правообладателя.

2. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в соответствии с настоящим Законом, за исключением случаев, если эти обозначения включены как неохраняемые элементы в товарные знаки, регистрируемые на имя лиц, имеющих право пользования такими наименованиями.

3. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные:

- охраняемому в Российской Федерации фирменному наименованию (его части) в отношении однородных товаров, промышленному образцу, знаку соответствия, права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;
- названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту без согласия обладателя авторского права или его правопреемника, если права на эти произведения возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;
- фамилии, имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету и факсимиле известного на дату подачи заявки лица без согласия этого лица или его наследника.

Глава 2. РЕГИСТРАЦИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Статья 8. Заявка на регистрацию товарного знака

1. Заявка на регистрацию товарного знака (далее в настоящем разделе — заявка) подается в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности юридическим лицом или осуществляющим предпринимательскую деятельность физическим лицом (далее — заявитель).

2. Ведение дел с федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности может осуществляться заявителем, правообладателем, иным заинтересованным лицом самостоятельно или через патентного поверенного, зарегистрированного в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Иностранные юридические лица или постоянно проживающие за пределами Российской Федерации физические лица либо их патентные поверенные ведут дела с федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности через зарегистрированных в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности патентных поверенных. Полномочия патентного поверенного удостоверяются доверенностью, выданной ему заявителем, правообладателем или иным заинтересованным лицом.

В качестве патентного поверенного может быть зарегистрирован гражданин Российской Федерации, постоянно проживающий на ее территории. Другие требования к патентному поверенному, порядок его аттестации и регистрации, а также правомочия на ведение дел, связанных с правовой охраной товарных знаков, определяются Правительством Российской Федерации.

3. Заявка подается на один товарный знак.

4. Заявка должна содержать:

- заявление о регистрации обозначения в качестве товарного знака с указанием заявителя, а также его места нахождения или места жительства;
- заявляемое обозначение;
- перечень товаров, в отношении которых испрашивается регистрация товарного знака и которые сгруппированы по классам Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков;
- описание заявленного обозначения.

Заявка подается на русском языке и подписывается заявителем, в случае подачи заявки через патентного поверенного — заявителем или патентным поверенным.

5. К заявке должны быть приложены:

- документ, подтверждающий уплату пошлины за подачу заявки в установленном размере;
- устав коллективного знака, если заявка подается на регистрацию коллективного знака.

Документы, прилагаемые к заявке, представляются на русском или другом языке. В случае если эти документы представлены на другом языке, к заявке прилагается их перевод на русский язык. Перевод на русский язык может быть представлен заявителем не позднее двух месяцев с даты направления ему федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности уведомления о необходимости выполнения данного требования.

6. Датой подачи заявки в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности считается дата поступления документов, предусмотренных абзацами вторым — четвертым п. 4 настоящей статьи, или, если указанные документы представлены неодновременно, дата поступления последнего документа.

7. После подачи заявки в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности любое лицо вправе ознаком-

миться с документами заявки, содержащимися в ней на дату ее подачи. Порядок ознакомления с документами заявки устанавливается федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

8. Требования к документам заявки устанавливаются федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Статья 9. Приоритет товарного знака

1. Приоритет товарного знака устанавливается по дате подачи заявки в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

2. Приоритет товарного знака может устанавливаться по дате подачи первой заявки в государстве — участнике Парижской конвенции по охране промышленной собственности (конвенционный приоритет), если подача заявки в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности осуществлена в течение шести месяцев с указанной даты.

3. Приоритет товарного знака, помещенного на экспонатах официальных или официально признанных международных выставок, организованных на территории одного из государств — участников Парижской конвенции по охране промышленной собственности, может устанавливаться по дате начала открытого показа экспоната на выставке (выставочный приоритет), если подача заявки в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности осуществлена в течение шести месяцев с указанной даты.

4. Заявитель, желающий воспользоваться правом конвенционного или выставочного приоритета, обязан указать это при подаче заявки на товарный знак или в течение двух месяцев с даты подачи заявки в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности и приложить необходимые документы, подтверждающие правомерность такого требования, либо представить эти документы не позднее трех месяцев с даты подачи заявки в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

5. Приоритет товарного знака по заявке, поданной заявителем в соответствии с п. 6 ст. 10 настоящего Закона (далее — выделенная заявка) на основе другой заявки этого заявителя на то же обозначение (далее — первоначальная заявка), устанавливается по дате подачи в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности первоначальной заявки, при наличии права на установление более раннего приоритета по первоначальной заявке — по дате этого приоритета, если на дату подачи выделенной заявки первоначальная заявка не отозвана и не считается отозванной и подача выделенной заявки осуществлена до принятия решения по первоначальной заявке.

6. В случае если разными заявителями поданы заявки на тождественные товарные знаки, имеющие одну и ту же дату приоритета, в отношении совпадающих полностью или частично перечней товаров, на основе соглашения между заявителями регистрация заявленного товар-

ного знака в отношении товаров, по которым указанные перечни совпадают, может быть произведена на имя одного из них.

В случае если на тождественные товарные знаки, имеющие одну и ту же дату приоритета, в отношении совпадающих полностью или частично перечней товаров поданы заявки одного и того же заявителя, регистрация товарного знака в отношении таких товаров может быть произведена по одной из выбранных заявителем заявок.

В течение шести месяцев с даты получения соответствующего уведомления заявители (заявитель) должны сообщить о достигнутом ими соглашении (своем выборе) о том, по какой из заявок испрашивается регистрация товарного знака.

В случае если в течение установленного срока в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности не поступит указанное сообщение или ходатайство о продлении установленного срока, заявки признаются отозванными (п. 6 введен Федеральным законом от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ).

7. Приоритет товарного знака может устанавливаться по дате международной регистрации товарного знака в соответствии с международными договорами Российской Федерации.

Статья 10. Экспертиза заявки на товарный знак

1. Экспертиза заявки осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности и включает формальную экспертизу и экспертизу заявленного обозначения.

2. В период проведения экспертизы заявки до принятия по ней решения заявитель вправе дополнять, уточнять или исправлять материалы заявки.

В случае если в дополнительных материалах содержится перечень товаров, не указанных в заявке на дату ее подачи, или существенно изменяется заявленное обозначение, такие дополнительные материалы не принимаются к рассмотрению и могут быть оформлены заявителем в качестве самостоятельной заявки.

3. Изменение заявителя при уступке права на заявку или в результате изменения наименования заявителя, а также исправление очевидных и технических ошибок в документах заявки может быть произведено до даты регистрации товарного знака.

4. В период проведения экспертизы федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности вправе запросить у заявителя дополнительные материалы, без которых проведение экспертизы невозможно.

На дополнительные материалы, которые содержат перечень товаров, не указанных в заявке на дату ее подачи, или существенно изменяют заявленное обозначение, распространяется порядок, установленный п. 2 настоящей статьи.

Дополнительные материалы по запросу экспертизы должны быть представлены в течение двух месяцев с даты получения заявителем такого запроса или копий материалов, указанных в запросе экспертизы, при условии, что данные копии были запрошены заявителем в течение

месяца с даты получения им запроса экспертизы. В случае если заявителем в указанный срок не представит запрашиваемые дополнительные материалы или ходатайство о продлении установленного срока, заявка признается отозванной. По ходатайству заявителя установленный срок ответа на запрос экспертизы может быть продлен федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности не более чем на шесть месяцев. При условии подтверждения уважительных причин несоблюдения установленного срока он может быть продлен федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности более чем на шесть месяцев.

5. Заявка может быть отозвана по просьбе заявителя на любом этапе ее рассмотрения, но не позднее даты регистрации товарного знака.

6. В период проведения экспертизы заявки до принятия по ней решения заявитель вправе подать на это же обозначение выделенную заявку, содержащую перечень товаров, указанных в первоначальной заявке на дату ее подачи в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности и не однородных с товарами, перечень которых остается в первоначальной заявке.

Статья 11. Формальная экспертиза

1. Формальная экспертиза заявки проводится в течение месяца с даты ее подачи в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

2. В ходе проведения формальной экспертизы проверяется наличие необходимых документов заявки, а также их соответствие установленным требованиям. По результатам формальной экспертизы заявка принимается к рассмотрению или принимается решение об отказе в принятии ее к рассмотрению, о чем уведомляется заявителем.

3. Одновременно с уведомлением о положительном результате формальной экспертизы заявки заявителю сообщается о дате подачи заявки, установленной в соответствии с п. 6 ст. 8 настоящего Закона.

Статья 12. Экспертиза заявленного обозначения

1. Экспертиза заявленного обозначения проводится по завершении формальной экспертизы.

В ходе экспертизы проверяется соответствие заявленного обозначения требованиям, установленным ст. 1, 6 и пп. 1 и 2 ст. 7 настоящего Закона, и устанавливается приоритет товарного знака.

2. По результатам экспертизы принимается решение о регистрации товарного знака или об отказе в его регистрации.

3. До принятия решения по результатам экспертизы заявленного обозначения заявителю может быть направлено уведомление в письменной форме о результатах проверки соответствия заявленного обозначения требованиям, установленным абзацем вторым п. 1 настоящей статьи, с предложением представить свои доводы относительно приведенных в уведомлении мотивов. Доводы заявителя учитываются при принятии решения по результатам экспертизы заявленного обозначения, если такие доводы представлены в течение шести месяцев с даты направления заявителю указанного уведомления.

4. Решение о регистрации товарного знака может быть пересмотрено федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности до регистрации товарного знака в связи с:

- поступлением заявки, имеющей более ранний приоритет в соответствии со ст. 9 настоящего Закона, на тождественное или сходное с ним до степени смешения обозначение в отношении однородных товаров;
- регистрацией в качестве наименования места происхождения товара обозначения, тождественного этому товарному знаку или сходного с ним до степени смешения;
- выявлением заявки, содержащей тождественный товарный знак, или выявлением охраняемого тождественного товарного знака в отношении совпадающих полностью или частично перечней товаров и с тем же или более ранним приоритетом товарного знака;
- удовлетворением заявления об изменении заявителя, приведшим к появлению возможности введения потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя в случае регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака.

Статья 14. Регистрация товарного знака

На основании решения о регистрации товарного знака федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности в течение месяца с даты получения документа об уплате установленной пошлины производит регистрацию товарного знака в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее в настоящем разделе — Реестр). В Реестр вносятся товарный знак, сведения о правообладателе, дата приоритета товарного знака и дата его регистрации, перечень товаров, для которых зарегистрирован товарный знак, другие сведения, относящиеся к регистрации товарного знака, а также последующие изменения этих сведений.

При непредставлении в установленном порядке документа, подтверждающего уплату пошлины за регистрацию товарного знака и выдачу свидетельства на него, регистрация товарного знака не производится, соответствующая заявка признается отозванной.

Статья 15. Выдача свидетельства на товарный знак

1. Выдача свидетельства на товарный знак производится федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в течение месяца с даты регистрации товарного знака в Реестре.

2. Форма свидетельства и состав указываемых в нем сведений устанавливаются федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Статья 16. Срок действия регистрации

1. Регистрация товарного знака действует до истечения десяти лет, считая с даты подачи заявки в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

2. Срок действия регистрации товарного знака может быть продлен по заявлению правообладателя, поданному в течение последнего года ее действия, каждый раз на десять лет.

По ходатайству правообладателя для продления срока действия регистрации товарного знака ему может быть предоставлен шестимесячный срок после истечения срока действия регистрации при условии уплаты дополнительной пошлины.

3. Запись о продлении срока действия регистрации товарного знака вносится федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Реестр и свидетельство на товарный знак.

Статья 17. Внесение изменений в регистрацию

1. Правообладатель уведомляет федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности об изменении своего наименования, фамилии, имени или отчества, о сокращении перечня товаров, в отношении которых зарегистрирован товарный знак, об изменении отдельных элементов товарного знака, не меняющем его существа, о других изменениях, относящихся к регистрации товарного знака.

В случае оспаривания предоставления правовой охраны товарному знаку по основаниям и в порядке, которые установлены ст. 28 настоящего Закона, из действующей в отношении нескольких товаров регистрации товарного знака по заявлению правообладателя может быть выделена отдельная регистрация такого товарного знака для одного товара или части товаров, не однородных с товарами, перечень которых остается в первоначальной регистрации. Указанное заявление может быть подано правообладателем до принятия решения по результатам рассмотрения спора о регистрации товарного знака.

Изменения, относящиеся к регистрации товарного знака, вносятся в Реестр и свидетельство на товарный знак при условии уплаты соответствующей пошлины.

2. Федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности может вносить изменения в Реестр и свидетельство на товарный знак для исправления очевидных и технических ошибок.

Статья 18. Публикация сведений о регистрации

Сведения, относящиеся к регистрации товарного знака и внесенные в Реестр в соответствии со ст. 14 настоящего Закона, публикуются федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в официальном бюллетене незамедлительно после регистрации товарного знака в Реестре или после внесения в Реестр изменений в регистрацию товарного знака (в ред. Федерального закона от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ).

Глава 4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Статья 22. Использование товарного знака и последствия его неиспользования

1. Использованием товарного знака считается применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован, и (или) их упаковке.

ковке правообладателем или лицом, которому такое право предоставлено на основе лицензионного договора в соответствии со ст. 26 настоящего Закона.

Использованием может быть признано также применение товарного знака в рекламе, печатных изданиях, на официальных бланках, на вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в Российской Федерации, при наличии уважительных причин неприменения товарного знака на товарах и (или) их упаковке.

2. Юридические и физические лица, осуществляющие посредническую деятельность, могут на основе договора использовать свой товарный знак наряду с товарным знаком изготовителя товаров, а также вместо товарного знака последнего.

3. Правовая охрана товарного знака может быть прекращена досрочно в отношении всех или части товаров в связи с неиспользованием товарного знака непрерывно в течение любых трех лет после его регистрации. Заявление о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием может быть подано любым лицом в Палату по патентным спорам по истечении указанных трех лет при условии, если этот товарный знак не используется до подачи такого заявления.

Доказательства использования товарного знака представляются правообладателем.

Для целей настоящего пункта использованием товарного знака признается также его использование с изменением отдельных элементов товарного знака, не меняющим его существа.

При решении вопроса о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием могут быть приняты во внимание представленные правообладателем доказательства того, что товарный знак не использовался по не зависящим от него обстоятельствам.

Статья 23. Исчерпание прав, основанных на регистрации товарного знака

Регистрация товарного знака не дает права правообладателю запретить использование этого товарного знака другими лицами в отношении товаров, которые были введены в гражданский оборот на территории Российской Федерации непосредственно правообладателем или с его согласия.

Статья 24. Предупредительная маркировка

Правообладатель может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку в виде латинской буквы «R» или латинской буквы «R» в окружности ® либо словесного обозначения «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак», указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Российской Федерации.

Глава 5. РАСПОРЯЖЕНИЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫМ ПРАВОМ НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Статья 25. Передача исключительного права на товарный знак (уступка товарного знака)

Исключительное право на товарный знак в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован, может быть передано правообладателем другому юридическому лицу или осуществляющему предпринимательскую деятельность физическому лицу по договору о передаче исключительного права на товарный знак (договору об уступке товарного знака).

Уступка товарного знака не допускается, если она может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

Статья 26. Предоставление лицензии на использование товарного знака

Право на использование товарного знака может быть предоставлено правообладателем (лицензиаром) другому юридическому лицу или осуществляющему предпринимательскую деятельность физическому лицу (лицензиату) по лицензионному договору в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован.

Лицензионный договор должен содержать условие о том, что качество товаров лицензиата будет не ниже качества товаров лицензиара и что лицензиар будет осуществлять контроль за выполнением этого условия.

Статья 27. Регистрация договоров

Договор о передаче исключительного права на товарный знак (договор об уступке товарного знака) и лицензионный договор регистрируются в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности. Без этой регистрации указанные договоры считаются недействительными.

Порядок регистрации указанных договоров устанавливается федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Глава 6. ПРЕКРАЩЕНИЕ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Статья 28. Оспаривание и признание недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку

1. Предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным:

- (1) полностью или частично в течение всего срока действия правовой охраны, если она была предоставлена с нарушением требований, установленных ст. 6 и п. 3 ст. 7 настоящего Закона, или в течение пяти лет с даты публикации сведений о регистрации

товарного знака в официальном бюллетене, если она была предоставлена с нарушением требований пп. 1 и 2 ст. 7 настоящего Закона;

- (2) полностью в течение всего срока действия правовой охраны, если она была предоставлена с нарушением требований, установленных п. 3 ст. 2 настоящего Закона;
- (3) полностью в течение всего срока действия правовой охраны, если она была предоставлена на имя агента или представителя лица, которое является обладателем исключительного права на этот товарный знак в одном из государств — участников Парижской конвенции по охране промышленной собственности, с нарушением требований, установленных данной Конвенцией;
- (4) полностью или частично в течение всего срока действия правовой охраны, если связанные с регистрацией товарного знака действия правообладателя признаны в установленном законом порядке актом недобросовестной конкуренции.

2. Предоставление правовой охраны общезвестному в Российской Федерации товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью или частично в течение всего срока действия правовой охраны, если она была предоставлена с нарушением требований, установленных п. 1 ст. 19.1 настоящего Закона.

3. Любое лицо может подать в Палату по патентным спорам в сроки и по основаниям, которые предусмотрены подп. 1 и 2 п. 1 настоящей статьи, возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку.

Возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку по основанию, предусмотренному подп. 3 п. 1 настоящей статьи, подается заинтересованным обладателем исключительного права на товарный знак в одном из государств — участников Парижской конвенции по охране промышленной собственности в Палату по патентным спорам.

Возражение против предоставления правовой охраны общезвестному в Российской Федерации товарному знаку по основанию, предусмотренному п. 2 настоящей статьи, может быть подано любым лицом в Палату по патентным спорам.

Заявление о признании предоставления правовой охраны товарному знаку недействительным на основании решения, принятого в порядке, предусмотренном подп. 4 п. 1 настоящей статьи, подается любым лицом в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

4. Предоставление правовой охраны товарному знаку признается недействительным полностью или частично на основании решения, принятого по возражению или заявлению, поданному в соответствии с п. 3 настоящей статьи.

Статья 29. Прекращение правовой охраны товарного знака

1. Правовая охрана товарного знака прекращается:

- в связи с истечением срока действия регистрации товарного знака;
- на основании вступившего в законную силу решения суда о досрочном прекращении правовой охраны коллективного знака в связи с использованием этого знака на товарах, не обладающих едиными качественными или иными единными характеристиками, в соответствии с п. 3 ст. 21 настоящего Закона;
- на основании принятого в установленном порядке решения о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием в соответствии с п. 3 ст. 22 настоящего Закона;
- на основании решения федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в случае ликвидации юридического лица — правообладателя или прекращения предпринимательской деятельности физического лица — правообладателя;
- в случае отказа от нее правообладателя;
- на основании решения, принятого по поданному в Палату по патентным спорам заявлению любого лица о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в случае превращения зарегистрированного товарного знака в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида.

2. Правовая охрана общезвестного товарного знака прекращается по основаниям, установленным абзацами четвертым — седьмым п. 1 настоящей статьи, а также на основании решения Палаты по патентным спорам в случае утраты общезвестным товарным знаком признаков, установленных абзацем первым п. 1 ст. 19.1 настоящего Закона.

Раздел III. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 43. Федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности

Осуществление государственной политики и предусмотренных настоящим Законом функций в сфере правовой охраны товарных знаков и наименований мест происхождения товаров возлагается на федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности в случаях, предусмотренных настоящим Законом, издает в соответствии со своей компетенцией нормативные правовые акты о применении настоящего Закона.

Статья 43.1. Решения Палаты по патентным спорам

Порядок подачи возражений и заявлений в Палату по патентным спорам и порядок их рассмотрения устанавливаются федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Решения Палаты по патентным спорам, принятые по возражениям и заявлениям, поданным в порядке, предусмотренном ст. 13, 19.2, 22, 28, 29, 34, 42 и 42.1 настоящего Закона, утверждаются руководителем федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности, вступают в силу с даты их утверждения и могут быть обжалованы в суд в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Статья 44. Пошлины

За совершение юридически значимых действий, связанных с регистрацией товарного знака, регистрацией и предоставлением права пользования наименованием места происхождения товара, взимаются пошлины. Перечень действий, за совершение которых взимаются пошлины, их размеры, порядок и сроки уплаты, а также основания возврата пошлин устанавливаются Правительством Российской Федерации.

Статья 45. Споры, рассматриваемые в судебном порядке

Споры, связанные с применением настоящего Закона, рассматриваются судами в соответствии с их компетенцией в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, в том числе споры:

- о нарушении исключительного права на товарный знак;
- о досрочном прекращении правовой охраны коллективного знака вследствие его использования на товарах, не обладающих единими качественными или иными единными характеристиками;
- о заключении и об исполнении лицензионного договора и договора о передаче исключительного права на товарный знак (договора об уступке товарного знака);
- о незаконном использовании наименования места происхождения товара.

Статья 46. Ответственность за незаконное использование товарного знака и наименования места происхождения товара

1. Использование товарного знака и наименования места происхождения товара или сходного с товарным знаком или наименованием места происхождения товара обозначения, противоречащее положениям п. 2 ст. 4 и п. 2 ст. 40 настоящего Закона, влечет за собой гражданскую, административную, уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2. Защита гражданских прав от незаконного использования товарного знака помимо требований о прекращении нарушения или взыскания причиненных убытков осуществляется также путем:

- публикации судебного решения в целях восстановления деловой репутации потерпевшего;
- удаления за счет нарушителя с контрафактных товаров, этикеток, упаковок незаконно используемого товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения либо уничтожения за счет нарушителя контрафактных товаров, этикеток,

упаковок в случае невозможности удаления с них незаконно используемого товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения, за исключением случаев обращения этих контрафактных товаров, этикеток, упаковок в доход государства или их передачи правообладателю по его заявлению в счет возмещения убытков или в целях их последующего уничтожения.

3. Лицо, незаконно использующее зарегистрированное наименование места происхождения товара или сходное с таким наименованием обозначение, обязано по требованию обладателя свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара, государственного органа, прокурора или общественной организации:

- прекратить его использование, а также возместить причиненные убытки в соответствии с гражданским законодательством;
- опубликовать судебное решение в целях восстановления деловой репутации потерпевшего;
- удалить с контрафактных товаров, этикеток, упаковок незаконно используемое наименование места происхождения товара или сходное с ним до степени смешения обозначение либо уничтожить контрафактные товары, этикетки, упаковки в случае невозможности удаления с них незаконно используемого наименования места происхождения товара или сходного с ним до степени смешения обозначения (в ред. Федерального закона от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ).

4. Правообладатель и обладатель свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара вместо требования о взыскании причиненных убытков вправе требовать от лица, незаконно использующего товарный знак или наименование места происхождения товара, выплаты определяемой судом денежной компенсации в размере от 1 тыс. до 50 тыс. минимальных размеров оплаты труда, установленных федеральным законом (п. 4 введен Федеральным законом от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ).

5. Лицо, производящее предупредительную маркировку по отношению к незарегистрированному в Российской Федерации товарному знаку или наименованию места происхождения товара, несет ответственность в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

Источник: Общественно-правовая система «КонсультантПлюс»

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

RAM-проводник (Remote Associative Matching — отдаленное ассоциативное согласование) — методика создания креативной рекламы, основанная на использовании отдаленного ассоциативного (опосредованного) представления ключевой выгоды товара.

Авторское право — подотрасль гражданского права, которая регулирует правоотношения, связанные с созданием и использованием (изданием, исполнением, показом и т.д.) произведений литературы, науки, искусства, а также других результатов творческой деятельности людей.

Акцент (лат. accentus) — выделение, подчеркивание какой-либо мысли, выражения, обращение внимание на что-либо.

Анализ ситуации — фоновое изучение всех факторов, которые могут повлиять на прибыль, объем продаж и долю рынка, в направлении определения маркетинговых целей. Включает следующие этапы: измерение прибыли, внутренняя норма дохода, вклад в прибыль.

Архетипы (греч. arche — начало и typos — образ) — изначальные врожденные образы, или схемы, воспроизведимые бессознательно и априорно формирующие активность воображения. Архетипы составляют содержание коллективного бессознательного и определяют саму структуру и вид сознательного, они лежат в основе общечеловеческой символики сновидений, мифов, сказок и других созданий фантазии.

Ассоциация (от лат. associtio — соединение) — связь, возникающая при определенных условиях между двумя или более психическими образованиями (ощущениями, восприятиями, идеями, понятиями и т.д.).

Бренд (brand — выжигать) — обозначение в виде знака, символа, дизайнера решения или их комбинаций, используемое для идентификации товаров и услуг производителя или продавца относительно их конкурентов. Б. — название торговой марки в сочетании с имиджем.

Брендинг (branding) — комплексный процесс, включающий разработку торговой марки, продвижение ее на рынок, создание потребительского предпочтения, мониторинг на соответствие марки требованиям рынка.

Бренд-менеджер — специалист по созданию и продвижению погроловой марки.

Бриф (brief) — специальное техническое задание на разработку креатив-идеи, включающее основные требования к конечному рекламному продукту и срок сдачи материала. Б. является своего рода контрактом между рекламодателем и рекламоисполнителем. При подписании данного документа каждая из сторон берет на себя определенные обязательства и наделяется правом требования выполнения этих обещаний от другой стороны.

Вклад в прибыль — разница между выручкой от реализации единицы продукции или ее продажной ценой и прямыми издержками на единицу продукции (затраты на материалы, рабочую силу и т.д., чтобы произвести продукцию). Затем эта разница умножается на количество проданных единиц товара и получается чистая прибыль.

Внутренняя норма дохода — стоимость капитала компании (при продаже товаров), в основном определяемая объемом прибыли за единицу времени.

Высокововлеченный покупательский выбор — приобретение товаров, решение о покупке которых требует анализа и сопоставления аргументов. К таким товарам относят подарки, сомнительные марки, товары личного пользования, дорогие и престижные вещи.

Групповые стереотипы — всеми принимаемые и общие для всех представителей данной группы представления и убеждения относительно тех или иных социальных явлений и объектов.

Идентификация (лат. identifico — отождествлять) — эмоциональное и иное самоотождествление личности с другим человеком, общественной группой, образцом.

Идея (греч. idéa — понятие, представление) — продукт мышления, понятие о предмете или явлении, представление, отражающее действительность в сознании человека, выражающее его отношение к ней. Идея — основная, главная мысль, положенная в основу системы ценностей, концепции какого-либо произведения; замысел, намерение, план.

Имидж (англ. image — образ) — целенаправленно формируемый образ какого-либо явления, предмета, лица, признанный отражать сущностные характеристики объекта и оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях пропаганды, популяризации, рекламы и др.

Имидж марки — концепция рекламной коммуникации, в основу которой положено создание уникального имиджа торговой марки и установление прочной эмоциональной связи с потенциальным потребителем, образ жизни которого призван отражать образ торговой марки.

Индивидуальные стереотипы — представления и убеждения отдельной личности относительно тех или иных социальных явлений и объектов.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки всех направлений различных методов рекламы и продвижения товаров и поиска их оптимального сочетания в целях обеспечения последовательности, максимизации и эффективности воздействия посредством интеграции всех информационных сообщений со стороны рекламодателя.

Информационные мотивы — мотивы покупки товара, имеющие негативную природу побуждения, а именно: снятие проблемы; избежание проблемы; неполное удовлетворение; приемлемость избежания проблемной ситуации (смешанный мотив); обычное истощение запасов.

Категоризация — способность человеческого мышления к упрощению сложного класса явлений и понятий путем обобщения и выделения каких-то общих признаков. В результате категоризации происходит выделение каких-то категорий, т.е. разрядов, групп, классов явлений и понятий, объединенных общностью каких-либо признаков.

Коммуникация (лат. *kommunicatio* < *communico* — делаю общим, связываю, общаюсь) — связь, общение, передача информации; социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам при помощи различных средств.

Конференция идей (творческое совещание, «круглый стол») — метод поиска творческих подходов в целях решения сложных проблем в различных областях человеческой деятельности, осуществляющейся при помощи хорошо подготовленного совещания (по целевой направленности похоже на мозговую атаку).

Корабельный совет («совещание пиратов») — совещание, созываемое руководителем для решения проблемы в условиях дефицита информации и времени.

Креатив (англ. *creative* — творческий) — 1) творческая технология организации процедур рекламного проектирования; 2) нестандартный рекламный продукт.

Креативность (от лат. *creation* — созидание, сотворение) — способность к творчеству; созидательность; творческая, новаторская деятельность.

Креатор — специалист по созданию творческой стратегии рекламы. Креаторами называют копирайтера (специалист по написа-

нию рекламных текстов) и артдиректора (специалист по созданию единого визуального образа рекламы).

Критическое мышление — вид мышления, направленного на критическое осмысление мыслей, отбор и оценку идей, переоценку собственных идей.

Лояльность (фр., англ. loyal — верный) — благожелательное отношение, корректность в отношении чего-либо; уровень доверия, предпочтения и благоприятного отношения к торговой марке, выраженный в регулярном приобретении потребителем продукта данной марки.

Маркетинг — концепция бизнеса, направленная на планирование и реализацию замысла ценообразования, распределения, продвижения товаров, услуг, идей, производство которых с ценными для целевого потребителя характеристиками осуществляется в соответствии с потребительским спросом.

Маркетинговая позиция торговой марки — направление развития торговой марки в долгосрочной перспективе с определением характеристик рынков, на которых она реализуется.

Маркетолог-аналитик — специалист, отслеживающий состояние рынка, планирует и организует маркетинговые и рекламные исследования.

Марочный капитал (brand equity) — дополнительная стоимость бренда, формируемая в результате установления устойчивых благожелательных отношений между торговой маркой и потребителем; стоимость нематериальных активов марки.

Медиапланер — специалист в области медиапланирования, задачи которого входит составление и реализация медиаплана.

Мерчандайзер — специалист по стимулированию сбыта, организации промоакций и планированию размещения рекламных материалов на местах продаж.

Метафора (от греч. *metaphora* — перенесение) — перенесение свойств одного предмета (явления) на другой на основании признака, общего или сходного для обоих сопоставляемых членов.

Метод гирлянд ассоциаций и метафор — эвристический метод творчества, основанный на подборе определенного количества метафор, ассоциаций и синонимов, связанных с рекламируемым объектом, и нахождении максимального количества сочетаний между ними в направлении поиска творческой идеи.

Метод контрольных вопросов — метод поиска идей, основанный на использовании специально составленного списка вопросов, ответы на которые должны направить ход мысли по направлению к наиболее сильным решениям.

Метод маленьких человечков — метод поиска идей, основанный на дроблении проблемы на части и представлении этих частей в виде маленьких человечков, каждый из которых решает свою часть проблемы.

Метод фокальных объектов — метод поиска новых идей путем присоединения к заданной торговой марке свойств или признаков случайных объектов.

Методика слома стереотипа — технология креативного мышления, в основу которой положено единство «стереотип, разрыв и видение», направлена на выявление стереотипов в рекламе, их преодоление и формирование нового видения торговой марки.

Модель когнитивной реакции — теория, согласно которой непосредственной причиной убеждения является самоубеждение получателя сообщения.

Мозговой штурм — метод коллективного поиска идей, направленный на активизацию мыслительной деятельности каждого из участников группы и ориентацию выработки максимального количества идей при отсутствии критики во время творческого поиска.

Морфологический анализ Ф. Цвикки — метод поиска идей и решений, основанный на построении таблицы, в которой перечисляются все основные элементы, составляющие объект, и указывается возможно большее число известных вариантов реализации этих элементов.

Мотив (лат. moveo —двигаю) — побудительная причина, повод какого-либо действия; различного рода побуждения (нужды и инстинкты, влечения и эмоции, установки и идеалы) человека совершать какие-либо действия, направленные на удовлетворение индивидуальных или групповых потребностей.

Намерение совершил покупку — решение покупателя приобрести торговую марку или предпринять иные действия, связанные с покупкой.

Низкововлеченный покупательский выбор — приобретение недорогих товаров и товаров первой необходимости, решение о покупке которых принимается без глубоких и долгих раздумий.

Образ — результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека; вид, облик, наглядное представление о ком-то или о чем-то. В искусстве О. — обобщенное художественное отражение действительности в форме конкретного индивидуального явления.

Обратная мозговая атака — метод коллективного поиска идей, основанный на первоначальном выявлении недостатков рекламируемой марки, далее на их основании формулируются задачи по

улучшению положения торговой марки на рынке, а после проводится «мозговой штурм».

Оператор РВС (размер—время—стоимость) — метод поиска идей, который состоит в том, чтобы мысленно изменить параметры (размер, нахождение во времени, стоимость) рекламируемой марки, что позволяет взглянуть на продукт по-новому, увидеть ранее не замечаемые свойства и возможности объекта.

Осведомленность о торговой марке — способность покупателя узнать или вспомнить торговую марку требующейся ему товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки.

Отношение к торговой марке — субъективная оценка покупателем способности торговой марки удовлетворять какие-либо выгоды (материальные или эмоциональные) от ее приобретения.

Оценка ситуации на рынке — сбор и систематизация данных количественной и качественной информации о состоянии рынка и положении торговой марки.

Плагиат (от лат. *piagium* — похищение) — умышленная кража интеллектуальной собственности; выдача чужого научного, литературного, технического произведения (изобретения, рабочего предложения) за свое собственное.

Подражание — стремление соответствовать тому, кого человек любит, обожает или ненавидит. Подражание подразумевает также наличие внешних черт поведения другого человека и воспроизведение черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения.

Позиционирование — определение выгодной позиции торговой марки в сознании потребителей относительно марок-конкурентов по товарной группе.

Покупательский выбор — процесс, проходящий в три этапа: у покупателя формируется некоторое убеждение относительно товара, далее — установка на его приобретение, после некоторого обдумывания осуществляется покупка. Покупательский выбор зависит от степени вовлеченности в покупку (низкововлеченный и высокововлеченный выбор), типа мотивации (информационные и трансформационные мотивы), осмыслинности выбора (рациональная и эмоциональная покупка).

Потребность — нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом; внутренний побудитель активности.

Потребность в товарной категории — осознание потребителем того, что приобретение торговой марки необходимо для снятия ощущения

щаемого несоответствия между настоящим желанием и состоянием, т.е. для удовлетворения какой-либо потребности.

Реклама (лат. *reclamare* — громко кричать, извещать) — распространяемая в любой форме информация о товарах, услугах, лицах, общественных движениях и др., которая оплачена рекламодателем в целях привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.

Рекламная идея — привлекающее внимание точное представление позиции торговой марки, обладающее возможностью активизировать внимание и ускорять процесс восприятия целевой аудиторией дифференциации рекламируемой торговой марки среди ей подобных.

Рекламная концепция торговой марки — система определений ключевых формально-содержательных параметров коммуникации торговой марки с потребителем. Рекламная концепция включает: цели рекламных коммуникаций; фирменный стиль; целевую аудиторию; творческую стратегию ТМ; средства распространения рекламы; образцы рекламных обращений.

Рекламные стереотипы — представления, созданные в результате рекламной кампании торговой марки.

Сегмент рынка — крупная, идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка.

Сегментирование — разбивка ранка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться различные товары.

Синектика — особая форма поиска новых идей посредством построения аналогий, среди которых выделяют следующие виды: материальная; символическая (графическая); словесная (аллегория, метафора, метонимия, синекдоха, синоним и др.); прямая или отдаленная; аналогия по форме, структуре, функциям объекта.

Содействие покупке — создание уверенности покупателя в том, что ничто не затрудняет покупку.

Стереотип (от греч. *stereos* — телесный, твердый, объемный, пространственный и *turos* — отпечаток) — схематичный, привычный образ или представление человека о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенное и обладающее большой устойчивостью.

Стереотип в рекламе — использование устоявшихся представлений, мнений, оценок в сознании потребителей в рекламных целях, а именно для формирования предпочтений и укрепления благожелательного отношения.

Стиль (от лат. *stilus* — стебель) — изначальное название палочки для письма, заточенной с одного конца, чтобы царапать восковую

табличку, и тупую с другого конца, чтобы стирать написанное; позже стиль — манера, характер, способ осуществления или выражения чего-либо.

Стиль автора — индивидуальная авторская манера, которая ощущается читателем, зрителем, слушателем в нескольких произведениях одного автора.

Стиль мышления — своеобразная интеллектуальная стратегия, совокупность приемов, навыков и операций мышления, которыми обладает личность или социальная группа в силу своих индивидуальных особенностей.

Стоймость бренда — дополнительная стоимость, получаемая в результате продажи товара по завышенным ценам лояльным потребителям; стоимость имиджа бренда, эмоциональных и социальных преимуществ, предоставляемых брендом потребителю.

Творческая стратегия торговой марки (или миф о продукте) — вид психической реальности и способ ее интерпретации относительно потребления конкретной марки.

Творческое мышление — вид мышления, результатом которого является открытие принципиально нового или усовершенствованного решения той или иной задачи; мышление, которое в конечном счете приводит к новым, оригинальным идеям или практическим действиям.

Творчество («творить» от индоевропейского корня *tuer-* (: tuõr-) — хвататься, охватывать, обрамлять) — создание новых по замыслу культурных или материальных ценностей.

Товарный знак — некоторое обозначение, используемое для идентификации товаров, услуг, идей и т.д., право пользования которым охраняется законом.

Трансформационные мотивы — мотивы покупки товара, имеющие позитивные побуждения, выполняющие роль «вознаграждения»: сенсорное удовлетворение; интеллектуальная или профессиональная стимуляция; социальное одобрение.

Трехуровневое позиционирование Росситера — Перси — концепция, направленная на создание эффективной коммуникации с потребителем, предполагает определение позиции торговой марки на трех уровнях: макроуровень (определение места торговой марки внутри товарной категории, целевой аудитории и мотивации покупки); мезоуровень (определение ключевых выгод торговой марки); микроуровень (определение способа фокусирования на ключевых выгодах).

Установка — цель, направленность к чему-либо; состояние предрасположенности субъекта к определенной активности в опре-

деленной ситуации; социально-психологическая установка возникает в результате социального воздействия и включает когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный) и конативный (поведенческий) компоненты.

УТП — коммуникативная стратегия, предполагающая создание рекламного обращения, основой которого становится уникальная, специфическая выгода рекламируемого объекта.

Фирменный стиль — единство принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы и других средств маркетинговой коммуникации, деловых бумаг, всех видов документации, офиса, упаковки продукции, а также одежды сотрудников.

Целевая аудитория — группа/группы потребителей (один из сегментов), на которые направлена конкретная рекламная кампания.

Эффекты коммуникации — относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой и определяющие ее позицию на рынке. К эффектам коммуникации относят следующие: потребность в товарной категории, осведомленность о торговой марке, отношение к торговой марке, намерение совершить покупку, содействие покупке.

Ярлык (от тюрк. «ярлэк» — повеление, приказ) — привычное, шаблонное наименование сложного явления, события для упрощения его понимания. Ярлык чаще неточно или неверно передает суть обозначаемого понятия, поэтому использование ярлыков может приводить к заблуждениям. «Вешать ярлыки» — давать кому-либо или чему-либо поверхностную или одностороннюю характеристику.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ БРЕНДА	5
1.1. Исследование рынка	5
Систематизация маркетинговой информации	5
Основные методы изучения рынка	7
1.2. Определение целевой аудитории	9
Концептуальные подходы к определению целевой аудитории	9
Низкая и высокая вовлеченность	14
1.3. Влияние когнитивных реакций на решение о покупке	15
1.4. Рекламная коммуникация: подходы к формулированию	19
Концептуальные подходы к формированию рекламной коммуникации	19
Стратегии позиционирования	23
1.5. Планирование рекламной стратегии торговой марки	24
Цели коммуникации	24
Эффекты коммуникации	26
Рациональная и эмоциональная реклама	29
Проекционная реклама	31
1.6. Интегрированные маркетинговые коммуникации	32
1.7. Общие принципы брендинга	38
Фирменный стиль	38
Торговая марка	39
Бренд	41
Брендинг	42
1.8. Марочный капитал и оценка бренда	44
«Лояльность к бренду»	44
Рыночная стоимость бренда	45
Методы оценки стоимости бренда	47
Вопросы для самопроверки	53
Библиографический список	54
Глава 2. ОБЩЕЕ ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА	55
2.1. Креатив: стратегия и тактика войны за потребителя	55
2.2. Креатив в рекламе: специфика жанра	58

Рекламное творчество	58
Концепция креативности	59
Креативный процесс	59
2.3. Формы и функции рекламного креатива	62
Формы и направления креатива в рекламном продукте	62
Смешанные техники эмоционального воздействия	
рекламы	63
Функции рекламного креатива	65
2.4. Проблематика рекламного творчества	66
2.5. Рекламный креатив как псевдохудожественное творчество	70
Функции рекламного креатива	71
2.6. Рекламный креатив: специфика проектно-конструкторской	
деятельности	79
2.7. Иерархия структурных элементов и уровней реализации	84
Иерархия структурных элементов креативной рекламы	84
Иерархия продуктов рекламного креатива	87
2.8. Управление творческим коллективом	91
Специалисты креативного отдела и их обязанности	91
Требования, предъявляемые к специалистам,	
работающим в рекламе	93
Система правил по управлению креативными	
группами	95
Правила позитивной критики творческих работ	96
2.9. Барьеры творческого и критического мышления	97
2.10. Общая схема разработки рекламной идеи	101
2.11. Выбор и оценка идеи	105
Q-сортировка	105
Оценка эффективности рекламы	
как креативного продукта	107
Современный рынок рекламы	108
Критерии оценки творческих стратегий	110
Вопросы для самопроверки	112
Библиографический список	112

Глава 3. СТЕРЕОТИПЫ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ	114
3.1. Сущность понятия «стереотип»	114
Понятие «стереотип» в исследованиях ученых	114
Направления исследования сущности стереотипа	117
3.2. Индивидуальные и групповые стереотипы	122
3.3. Формирование стереотипов	126
Упрощение и категоризация	126
Идентификация и подражание	128
Источники формирования стереотипов	129
Механизмы формирования и передачи	134

3.4. Творческое и стереотипное мышление человека	135
3.5. Использование стереотипов в рекламе	141
Классификация стереотипов в рекламе	141
Язык товарной категории в рекламе	143
3.6. Гендерные стереотипы и социальные роли в рекламе	153
Гендерные стереотипы в рекламе	153
Социальные роли мужчин и женщин в рекламе	161
3.7. Выявление и оценка стереотипов	166
3.8. Авторский стиль, пластика и стереотип	168
Авторский стиль	168
Стереотипная реклама	173
Пластика в рекламе	174
Вопросы для самопроверки	179
Библиографический список	180
Глава 4. МЕТОДОЛОГИЯ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ В РЕКЛАМЕ	182
4.1. Специальные техники рекламного конструирования	182
Концепция трехуровневого позиционирования	
Росситера — Перси	182
Макроуровень позиционирования	183
Мезоуровень позиционирования	187
Микроуровень	189
Методика RAM-проводника	192
Методика слома стереотипа	199
Юмористические приемы	205
Рекламные персонажи	209
4.2. Средства интенсификации творческого мышления	213
в рекламе	
Общая классификация творческих приемов	213
Мозговой штурм и его виды	215
Метод фокальных объектов	218
Синектика	218
Оператор РВС (размер, время, стоимость)	220
Конференция идей	221
Метод гирлянд ассоциаций и метафор	222
Метод маленьких человечков	232
Метод контрольных вопросов	232
Морфологический анализ Ф. Цвикки	233
Вопросы для самопроверки	234
Библиографический список	235

ТВОРЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ	236
Практикум № 1	236
Практикум № 2	236
Практикум № 3	237
Практикум № 4	238
Практикум № 5	239
Практикум № 6	240
Практикум № 7	241
Практикум № 8	241
Практикум № 9	243
Практикум № 10	243
Практикум № 11	245
Практикум № 12	247
Практикум № 13	248
Практикум № 14	250
Практикум № 15	252
Практикум № 16	254
Практикум № 17	256
Практикум № 18	257
Практикум № 19	257
Практикум № 20	259
Практикум № 21	260
Практикум № 22	269
ПРИЛОЖЕНИЯ	280
Приложение 1. Образец брифа на разработку рекламной концепции	271
Приложение 2. Образец брифа на разработку рекламного продукта	272
Приложение 3. Техническое задание (бриф) на разработку позиционирования	273
Приложение 4. Техническое задание на разработку творческой концепции комплексной рекламной кампании	279
Приложение 5. Выдержки из Закона Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах»	288
Приложение 6. Выдержки из Закона Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»	307
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	323