

# СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

## РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАТИВНЫХ И МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

А.С. Брайович

Компания Aegis Media  
*ул. Осенняя, 11, Москва, Россия, 121609*

В статье рассматривается роль рекламы в современных условиях жизнедеятельности человека и общества. Показывается технология подготовки текстов для рекламы (использование метафор, юмора, сегментации, оборотов речи и т.д.). Рассмотрены план рекламной кампании, ее дифференциация по различным признакам, тесная связь с процессом глобализации в современном мире.

**Ключевые слова:** реклама, коммуникативная функция, рекламная кампания, потребитель, маркетинг.

Трансформация российского общества на основе рыночных отношений, переориентация производства на потребителя вызвали интенсивное развитие рекламной деятельности. В обиходе российских граждан появились такие ранее неизвестные широким слоям населения понятия, как маркетинг, бренд, шопинг, консалтинг и пр. За этими понятиями стоит новая социально-экономическая, в том числе потребительская реальность. Реклама вошла буквально в каждый российский дом, постоянно заявляя о себе с экранов телевизоров, страниц журналов. Реклама является важнейшим инструментом маркетинга. Маркетинг — это деятельность по обеспечению нужными товарами и услугами нужной аудитории в нужное время в нужном месте по подходящей цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта [4. С. 79]. Социологически маркетинг можно определить как совокупность институциональных практик, обеспечивающих равновесие рынка, как процесс регулирования обменных взаимодействий потребителей [1]. Маркетинг обладает коммуникативной природой и позволяет соединить микро- и макроуровни социального взаимодействия. Различают следующие типы маркетинга: конверсионный (для создания спроса), стимулирующий (для стимулирования спроса), синхронмаркетинг (для стабилизации спроса при сезонных колебаниях), поддерживающий (для стабилизации спроса), демаркетинг (для снижения спроса), противодействующий (для полной

ликвидации спроса) [4. С. 187]. Продавец руководствуется теоретическими разработками, которые предполагают следующие концепции ведения маркетинговой деятельности:

— *концепция совершенствования производства* работает, когда спрос на товар превышает предложение. По мысли Г. Форда, совершенствовать производство можно повышением производительности труда с целью снижения себестоимости товара. В то же время за счет обслуживания большего числа потребителей снижается качество обслуживания, появляется равнодушие;

— *концепция совершенствования товара* подразумевает наивысшее качество товара. Компания часто занимается совершенствованием товара даже в ущерб нуждам клиентов;

— *концепция интенсификации коммерческих усилий* доводит до совершенства приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товаров. Согласно этой концепции производитель должен затратить усилия на сферу сбыта и стимулирование продаж. Концепция применяется для улучшения реализации товаров пассивного спроса: страховки, мебели и т.д. Концепции направлены на удовлетворение нужд продавца;

— *концепция маркетинга* сосредоточивает внимание на нуждах покупателя;

— *концепция социально-этнического маркетинга* утверждает, что задачей организации является определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение удовлетворенности более эффективными способами при сохранении благополучия потребителей. Главные элементы маркетинга — 4Р. Это товар (product), цена (price), место (place) (каналы распределения товаров) и продвижение (promotion) (тактика продвижения товара на рынке: реклама, сейлз промоушн, PR) [4. С. 79].

По Ф. Котлеру, система маркетинговых коммуникаций представляет собой постоянно действующую систему «взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенную для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации и для использования ее распорядителями сферы маркетинга в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий» [4. С. 81]. Главная маркетинговая цель — увеличение прибыли от продажи товаров и услуг или идей, увеличение доли рынка, укрепление имиджа компании. Особое место в маркетинговых стратегиях занимает позиционирование товаров и услуг. Позиционировать товар — обеспечить ему отличное от других, желательное для него место на рынке и в сознании целевых потребителей. Позиционировать товар тем легче, чем лучше сегментирован рынок, так как сегментация представляет собой неотъемлемый атрибут позиционирования. Остановившись на определенном сегменте рынка, необходимо найти и продемонстрировать характеристики, отличающие выводимый на рынок товар от аналогичного. Главное — это выбор позиции, которую еще никто не успел захватить. При этом захват позиции в сознании не менее важен, чем на самом рынке. По словам Э. Райса и Дж. Траута, занимать позицию в сознании потребителя все равно, что владеть ценным объектом недвижимости [9].

Реклама является одним из важных инструментов комплекса управляемых факторов маркетинга. В свою очередь, маркетинг представляет собой интегрированную функцию менеджмента. Рекламная коммуникация через ценности и нормы оказывает влияние на формирование и изменение предпочтений индивидов и социальных групп, как потребительских, так и мировоззренческих. Рекламу можно рассматривать в качестве фактора, способствующего формированию однородности потребностей, ценностей акторов общества. В этом качестве реклама способствует стабилизации социальной среды и поддержанию институциональной среды [7. С. 7]. Как писал О.А. Феофанов, реклама играет в обществе множество ролей: и учителя, и проповедника и диктатора [8. С. 384].

Рекламная деятельность является крупнейшей отраслью современной рыночной экономики. Кроме социально-экономической роли реклама выполняет и социокультурную функцию, воздействуя на когнитивном (информативном), ценностном и деятельностном (поведенческом) уровнях. Она пропагандирует ценности, жизненные установки, формирует общественное мнение, выполняет интегративную функцию, объединяя индивидов в неформальное сообщество потребителей. Роль рекламы возрастает при переходе от индустриального общества к постиндустриальному, где она, создавая «образы» товаров, содействует росту производства, распространению и потреблению символической информации. Как важный социокультурный феномен реклама содержит экономические ценности (способствует развитию торговли, стимулирует сбыт товаров, заставляет производителя улучшать качество продукции и пр.), социальные и политические ценности (содействует становлению гражданского общества, воздействует на легитимность власти и пр.), эстетические и художественные ценности, нравственные ценности (дружбу, любовь, благотворительность и пр.). Одной из главных положительных функций рекламы является просветительская. Реклама рассказывает потребителю о плюсах и минусах, позволяя сделать оптимальный для него в конкретное время и место выбор. Вместе с тем непрофессиональная реклама нередко разрушает общественные ценности, используя низкопробные образы, насаждая плохой вкус, апеллируя к низменным человеческим инстинктам, погружая человека в мир иллюзий. Следует отметить, что в потребительском обществе реклама негативно сказывается на развитии высших потребностей людей.

Рекламу и массовую культуру объединяют прежде всего потребительские ценности. Разрабатывая рекламную идею, адресат нередко наполняет текст нужной ему, но все же усеченной информацией. По словам одного из признанных авторитетов в рекламной деятельности Р. Ривза, неполнота есть следствие сознательного ограничения данных о товаре, которые представляются рекламодателю невыгодными. Реклама, как и миф, является коммуникативной семиологической системой, где важен не сам предмет сообщения, а то, как о нем сообщается. Отсюда широкое использование в рекламном тексте символики, адаптированной к знаниям адресата. Видный американский аналитик П. Мартино писал: «Я хочу найти разумное объяснение тому, что современная реклама пытается делать путем сочетания множества видов символической связи. Здесь и семантика, и семиология символических форм... вся психология эстетики и символическое поведение в понимании антропологов» [5. С. 154—155].

С позиции современного бизнеса считается доказанным, что предмет, обладающий высоким качеством и имеющий клеймо, легче внедряется в сознание потребителя как вещь, обладающая определенными преимуществами, а главное, статусом. Обладая важными с точки зрения потребителей функциями и имиджем, бренд может рассчитывать на лояльные отношения со стороны своих потребителей, ожидающих от брендов постоянства качества производимого товара. Таким образом, под брендом понимается торговая марка, которая имеет для потребителя определенную ценность. Создание бренда невозможно без эмоциональных ассоциаций, возникающих у потребителей при общении с маркой. Следует различать понятия знака и символа. Знак имеет недвусмысленное значение, а символ обладает большим количеством значений, что дает возможность использовать символ для моделирования образа марки. При этом снимается уровень критического отношения к рекламе, выстраивается ассоциативная связь между маркой и символом. Символы, сообщая марке символическую ценность, превращают ее в бренд. Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как название, термин, знак, символ или дизайн и их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров и услуг продавца или группы продавцов, позволяющей отличить их от товаров и услуг конкурента. В исследованиях по брендингу особое внимание уделяется брендовой стратегии. Она включает в себя исследование поведения потребителей, управление брендом и его планирование; брендовую коммуникацию, осуществляющуюся через конфигурацию бренда, дистрибуционную сеть и СМИ; брендовую ценность, основанную на финансовых ресурсах и юридической защищенности бренда; его «душу». Говоря о «душе» бренда, следует отметить такие его компоненты, как рациональное начало (широта ассортимента, соотношение цена/качество, срок жизни бренда, наличие сегментированной аудитории) и эмоциональное начало (удовлетворенность, польза, статус, любовь, мораль, экстетика, духовное лидерство). Принято считать, что если не менее половины целевой аудитории положительно относится к товару, то он может стать брендом. Нематериальная составляющая бренда включает в себя затраты на продвижение товара, объем текущих продаж, возврат инвестиций, стоимость репутации, степень охвата и «продвинутость» целевой аудитории, количество публикаций в СМИ, изменения в социальной и культурной среде.

В современных рекламных текстах активно используются метафоры, перифраз, парцеллированные и присоединительные конструкции, риторические вопросы, прямая речь, юмор. Парцелляция — это членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Простое или сложное предложение делится на более короткие отрезки, например: «Наше оборудование уникально, потому что оно долговечно. Потому, что оно приносит быстро прибыль».

Сегментация — выделение части высказывания, т.е. сегмента (он выражен именительным падежом существительного), например: «Мини-пивзавод. Только он решит ваши проблемы. Высокая производительность. Быстрая самокупаемость. Доступная цена. Иди в ногу со временем!» Знаки препинания в рекламном

тексте выполняют сигнальную функцию: «Удобно? Очень! И выгодно... обувь фирмы „Крокус интернешнл“». Использование знаков препинания в рекламных текстах повышает наглядность объявлений, облегчает их запоминаемость. Применение тире связано с эмоциональным выделением ключевого рекламного слова, например: «Морские путешествия на комфортабельном теплоходе — лучший отдых!» Выразительность и четкость рекламного образа зависят от наличия мотивации, функциональной обусловленности использования изобразительных средств, которые должны применяться в тексте рекламы не изолированно, а в системе.

В рекламном тексте используются также тропы — обороты речи, в которых слово или выражение употребляется в переносном значении в целях достижения большей выразительности. К таким приемам относят сравнения — сопоставление двух явлений, с тем чтобы пояснить одно из них при помощи другого («Наши шелковые ткани легки, как воздух»), метафору — выражение, употребляемое в переносном смысле («Бархатное море»), гиперболу, содержащую преувеличение тех или иных качеств и предмета или явления («Весь мир в кармане»).

Как отмечают Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев, в рекламе прослеживается тенденция приблизить изложение к устной разговорной речи [10]. Разговорные конструкции создают сильную эмоциональную окраску, большую образность и доходчивость. Из разговорного синтаксиса пришла вопросно-ответная форма. Рекламист-текстовик выносит вопросы в заголовок и сам же дает на них ответ. В рекламном тексте используется и прямая речь: «Я нашел свое дело. Хочу поделиться с вами радостью...» Используются и такие речевые приемы, как олицетворение — перенесение свойств человека на неодушевленные предметы; эпитеты — слова, подчеркивающие в предметах какое-либо характерное качество; перифраз — оборот, в котором название предмета или явления заменяется описанием их существенных признаков; фразеологические обороты, способные придать дополнительную выразительность тексту [4. С. 149].

Широко используются в рекламе пословицы, поговорки, крылатые выражения, слова из популярных песен: «И хорошее настроение не покинет больше VAX». Широкое применение получил в рекламе юмор. Считается, что удачная шутка в телепередаче способна повысить мотивацию досмотреть шоу или фильм до конца. Что же касается рекламных роликов, то здесь шутка может неверно расставить акценты в уникальном торговом предложении (УТП) и затмить собой выгоды от приобретения товара. Давно уже замечено, что запоминается шутка, а не товар. Юмор в ряде случаев содействует тому, что определенные культурные символы в рекламе переносятся на товары, которые потребляются той или иной целевой аудиторией. Это явление в рекламной деятельности называется сегментацией [4. С. 151].

В рекламе важное место занимает правильный выбор цветовой гаммы. Исследования влияния цвета на тип поведения различают четыре цветовых типа: цель красного типа — покорение, желание иметь успех; цель синего типа — удовлетворение и довольство; цель зеленого типа — уверенность и значимость как личности; цель желтого типа — стремление к свободе [4. С. 161].

План рекламной кампании подчинен ответу на следующие вопросы: почему (выбрана эта цель), кто (наша целевая аудитория), что (включить в текст рекламного сообщения), где (размещать рекламный текст), когда (появление в эфире, СМИ), какой (бюджет), график (включая медиапланирование), обратная связь (как контролировать результаты), оценка (эффективности). Цели рекламной кампании зависят от состояния рынка, возможностей компании, спроса, конкуренции, экономического положения и пр. Под рекламной кампанией понимается комплекс мероприятий, проводимых для увеличения товарооборота, сохранения или расширения доли рынка и создания высокой репутации [4. С. 195].

Реклама дифференцируется по следующим признакам [4. С. 193]:

— направленность на аудиторию: реклама потребительских товаров; бизнес-реклама — реклама оборудования, услуг в сфере производства; торговая реклама оптовикам; реклама с целью убедить профессионалов в необходимости закупки рекламируемого оборудования, поддержания престижа профессии;

— широта охвата аудитории: международная реклама, направленная на зарубежные рынки; национальная реклама, нацеленная на отечественный потребительский рынок; региональная реклама, предназначенная для определенной области, региона; местная реклама, рассчитанная на потребителей, проживающих в данном городе или районе;

— каналы распространения: печатная реклама (рекламно-коммерческие листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, визитки и пр.); газетно-журнальная реклама; радиореклама; телереклама; кинореклама; наружная реклама (знаки, указатели, щиты); реклама на транспорте; прямая почтовая реклама; выставки; реклама в Интернете; специальные виды рекламы (реклама магазина, финансовая реклама);

— целевое назначение: реклама товаров и услуг, улучшающих сбыт; реклама товаров повседневного спроса и реклама промышленных товаров; реклама идей; коммерческая реклама, направленная на получение прибыли в ближайшей или отдаленной перспективе; некоммерческая реклама (например, реклама благотворительных фондов и других общественных организаций); реклама-действие, т.е. реклама, побуждающая клиента совершить покупку определенного товара за купоны, дающие право на скидку при его покупке.

Продвижение услуг во многом напоминает сбыт продукта. Однако между товаром и услугой есть различия. Под услугами понимается такой вид деятельности, который способен принести человеку выгоды, удовлетворение или полезный результат. Услуги могут удовлетворять как личные, так и общественные потребности. Услуги характеризуются неосвязаемостью, изменчивостью качества и несохраняемостью. Неосвязаемость услуги определяется ее нематериальной природой. Изменчивость качества услуги находится в зависимости от того, кто, когда и как ее исполняет. Несохранимость услуги выражается в том, что ее невозможно хранить до следующей продажи.

Рекламное обращение, в котором предлагаются товары или услуги, должно заинтересовать покупателя, поддержать в нем интерес к предлагаемой продукции. Этап первичного знакомства с рекламным текстом выполняет номинатив-

ную функцию, дающую возможность разделить весь текст на слоган и иллюстрацию. Слоган формирует определенный психологический настрой потребителя. Этап собственно знакомства с текстом выполняет информативную функцию. Она состоит в том, что слоган выражает содержание текста, связывая различные части между собой. Потребитель подсознательно соотносит слоган с тем или иным элементом смысловой схемы рекламного объявления. Здесь слоган выполняет и интегративную функцию: он обеспечивает целостность, слитность объявления. Текстовый этап связан с эффектом компрессии, когда слоган служит механизмом закрепления в памяти потребителя содержания всего рекламного объявления. Группа слоганов настраивает потребителя на заранее прогнозируемое восприятие.

Рекламист и специалист по связям с общественностью стремятся работать на поддержание интереса к компании и ее продукции. Информативная реклама ставит своей целью рассказать о новинке, ее цене, старается рассеять сомнения потребителя относительно новой продукции, формирует положительный имидж компании. Набрав необходимый рейтинг и получив долю рынка, компания получает своих потребителей. В рекламных текстах и PR-материалах пристальное внимание уделяется качеству продукции, формированию сети новых поставщиков, составлению графика поставок. В идеальном жизненном цикле товара выделяются четыре этапа: выведение, рост, зрелость и упадок. Усилия компаний-производителей концентрируются на выпуске основной версии товара, которая в первую очередь ориентируется на потребителей-«пионеров» и «законодателей мод», а затем на массового потребителя. При разработке рекламы, информирующей потребителя о выведении на рынок нового продукта, необходимо учитывать основные характеристики стадии внедрения: низкий уровень продаж, низкую прибыльность, неопытность продавцов и нерешительность покупателей и т.д. Рекламист и специалист по связям с общественностью должны содействовать решению задач, стоящих перед продавцом, который решает такие вопросы, как поддержка репутации продвигаемого продукта; поиск высококвалифицированных поставщиков; поддержка связей с конечным потребителем; установление обратной связи с потребителем [4. С. 217].

Реклама является одной из основ процесса глобализации [2]. Пропагандируя идею обновления мирового сообщества с помощью рекламно-информационных средств, способствуя интеграции локальных рынков в единый мировой рынок, глобальная реклама гомогенизирует потребности и модели поведения личности. Опасность такой гомогенизации состоит в угрозе стандартизации личности, ее вкусов, ценностей и потребностей. В результате реформ 1990-х гг. Россия после многих десятилетий изоляционизма, в который ее вовлек советский строй, базировавшийся на принципах автаркии, стала неотъемлемой частью глобальной экономики. Следовательно, в российскую экономику были неизбежно привнесены и все те опасности, которые несет с собой рекламный рынок.

Генезис российского рекламно-коммуникационного рынка возводят к периоду конца 1980 — начала 1990-х гг. В тот период рекламное агентство брало на себя обязательства подготовить объявления и разместить их в СМИ. Новый

этап в развитии рекламного бизнеса связывают с серединой 1990-х гг., когда рекламисты начали предлагать полный комплекс услуг, предоставление скидок для рекламодателей. Период становления и развития агентств с полным циклом услуг пришелся на конец 1990-х гг. и длится до настоящего времени. С 2005 г. наметился интерес к российскому рекламному рынку холдингов ведущих транснациональных корпораций. По данным за 2005 г. совокупный оборот рекламного рынка в России достиг 5,01 млрд дол. [4. С. 7], из этой суммы 3,28 млрд дол. приходилось на Москву и Санкт-Петербург [4. С. 7].

В России сложились два рынка — массовый, где основным стимулом выступают скидки, распродажи, купоны и т.д., и элитный, реагирующий на разные психологические стимулы, мотивы, позволяющие «деньгам делать деньги». Доход и статус как раз и являются теми характеристиками, которые объясняют желание больших групп людей слушать похожую музыку, покупать одежду известных дизайнеров, голосовать за определенного кандидата. Потребители, отдающие предпочтение продукту независимо от его цены, заботящиеся о своем социальном статусе и престиже, составляют меньший сегмент рынка. Другой сегмент образуют те, кто заботится о разумном сочетании цены и качества. В России как в стране с относительно низким ВВП на душу населения сегмент, поведение которого на потребительском рынке определяется ограниченностью экономических ресурсов, может составлять примерно две трети. Тем не менее в России уже прошли времена, когда зарубежные специалисты позиционировали свою продукцию. Более того, ссылка на зарубежные авторитеты и игнорирование российских специалистов нередко приводит к провалу рекламных кампаний [4. С. 147].

Однако разразившийся в 2008 г. мировой экономический кризис оказал негативное влияние на состояние российской экономики и в частности на положение дел в области рекламного рынка. Совокупные расходы рекламодателей в 2009 г. сократились на 26%, т.е. до 204,2 млрд руб. [3]. Основной тренд, наметившийся в последнее время в российском рекламном бизнесе, предполагает распроданность инвентаря (выставление на продажу пунктов рейтинга; условная единица, по которой продается телереклама) на телеканалах на 20—30% выше, чем за аналогичный период в 2009 г. [3]. По одним данным в 2009 г. рекламный рынок упал на 15%, по другим — на 10%. Отмечается, что, к сожалению, кризис изменил картину российского рекламного рынка, Aegis Media пострадали сильнее остальных членов БРИК. Появление новых технологических проектов сейчас замедлится. Говоря о возможностях консолидации отрасли, следует отметить, что сейчас нет хаоса, но и нет четких правил, по которым отрасль работает. Правильно было бы попытаться сейчас эти правила выработать.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Банникова Л.Н. Маркетинг как социальный процесс: социологические аспекты анализа. — Екатеринбург: Изд-во УГТУ—УПИ, 2007.
- [2] Круть О.Б. Реклама в период глобализации // Социально-экономические проблемы трансформационной экономики. — Тюмень: Вектор Бук, 2005.

- [3] «Многие ошибочно посчитали, что телеэфир можно будет купить за копейки»: Глава группы Aegis Media Андрей Брайович о рекламном рынке в 2010 // РБК daily. 10 февраля 2010.
- [4] *Музыкант В.Л.* Реклама в действии: история, аудитория, приемы. — М.: Эксмо, 2007.
- [5] *Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.* Язык рекламных текстов. — М., 1981.
- [6] *Толмачева С.В.* Рекламная деятельность. — Тюмень: Изд-во ТюмГНГУ, 2005.
- [7] *Толмачева С.В.* Очерки рекламной деятельности. — Тюмень: Печатник, 2004.
- [8] *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000.
- [9] *Inside the TV Business.* — N.Y., 1979.
- [10] *Ries A., Trout J.* Positioning: The Battle for Your Mind. — N.Y., 1981.

## **ADVERTISING VIEWED AS A MARKETING AND COMMUNICATION STRATEGY TOOL**

**A.S. Brayovitch**

The article touches upon the role of advertising in the contemporary living environment of an individual and society. The technology of copy preparation (the use of metaphors, humour, segmentations, speech patterns, etc.) is exposed. The planning of advertising campaign, its differentiation on various grounds and the close connection with the globalization process in the contemporary world are also examined.

**Key words:** advertising, communicative function, advertising campaign, consumer, marketing.