



# **Андрей Владимирович Ульяновский**

## **Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума**

*текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=176855](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=176855)*

*Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский.: Эксмо; Москва;  
2008*

*ISBN 978-5-699-26433-9*

### **Аннотация**

Перед вами уникальная по содержанию и логике изложения книга, посвященная маркетинговым коммуникациям. Она может стать настольной для читателя, потому что в ней всесторонне и вместе с тем лаконично изложена вся наиболее важная информация об основных инструментах продвижения, включая не только всем хорошо известные, но и появившиеся относительно недавно и практически еще не изученные современной маркетинговой наукой. В книге коммуникационные инструменты рассматриваются не разрозненно, а комплексно, что помогает читателю понять механизм воздействия каждой составляющей маркетинговых коммуникаций и оценить, как использовать не один, а несколько инструментов, с тем чтобы добиться эффекта синергии.

Книга написана опытным консультантом, экспертом по современным бизнес-коммуникациям. Она может быть рекомендована для топ-менеджеров, заинтересованных в расширении и систематизации знаний, маркетологов, рекламистов, специалистов по связям с общественностью и социально-культурной деятельности. Кроме того, она будет полезна «продвинутым» студентам вузов, тем из них, кто уже сейчас обращает внимание на секреты и технологии массовых коммуникаций.

- Лауреат Центрально-Черноземной премии в области развития общественных связей «Rupor 2008 » в номинации «Лучшая работа по теории»

- автор книги награжден дипломом специальной номинации «За вклад в развитие общественных связей» Уральской премии за достижения в области связей с общественностью «Белое Крыло 2008»

## Содержание

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| От автора                                                                      | 4  |
| Введение                                                                       | 6  |
| НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:<br>ХАЙ-ТЕК И ХАЙ-ХЬЮМ КОММУНИКАЦИИ | 11 |
| Мобильный маркетинг                                                            | 12 |
| Веб-сайт                                                                       | 18 |
| Интернет-реклама                                                               | 25 |
| Реклама по электронной почте                                                   | 32 |
| Внедрение в язык                                                               | 39 |
| Внедрение в тело                                                               | 58 |
| Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через<br>архетипы             | 67 |
| Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через<br>красоту              | 72 |
| Использование ценностно-нормативного ядра                                      | 79 |
| Сенсорный маркетинг                                                            | 84 |
| Конец ознакомительного фрагмента.                                              | 91 |

# **Андрей Ульяновский**

## **Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума**

### **От автора**

Данную книгу можно назвать обзорно-справочным пособием для менеджеров и одновременно учебным пособием для студентов вузов. В ней описаны черты и особенности актуальных инструментов маркетинговых коммуникаций, включая новейшие и перспективные инструменты. В проекте создания книги участвовали следующие авторы разделов: Инга Дюмина («Мобильный маркетинг»), Максим Попов («Веб-сайт»), Светлана Попова («Интернет-реклама»), Лев Эйдинов («E-mail реклама»), Ольга Королева («Внедрение в язык»), Денис Фомин («Внедрение в тело»), Наталья Медведкова («Означивание картины мира через архетипы и красоту»), Ольга Бердникова («Сенсорный маркетинг»), Мария Юдина («Неформальные мнения»), Татьяна Лохина («Стимулирование покупателей»), Игорь Хасанов («Стимулирование продавцов»), Айса Санджиева («Техника таинственного покупателя»), Наталья Сапожинская при участии Алексея Полякова («Мерчандайзинг»), Константин Анацкий («Личные продажи»), Наталья Сапожинская («Материалы на местах продажи»), Александра Островская («Реклама на радио»), Карина Печко («Упаковка»), Евгения Кукина («Системы корпоративной идентификации»), Елена Богомолова («Внутрикорпоративная культура»), Любовь Ермолаева («Медиарилейшнз»), Татьяна Плуталова («PR с контактными и целевыми группами»), Наталья Шишигина («Спонсорство»), Антон Дорогов («Социальная ответственность и благотворительность»), Юлия Силина («Корпоративные и СМИ-события»), Алексей Еременко («Реклама наружная»), Надежда Самсонова, Константин Сократов, Мария Юдина («Косвенная реклама в художественных произведениях»), Екатерина Зарх («Слухи»), Андрей Ульяновский-младший («Электронные онлайн-форматы для неформальных мнений и слухов»), Мария Адаманова («Интегрирование коммуникаций»).

Координатором работы с авторами разделов выступила Надежда Самсонова. Таких успешных, волевых и преданных делу людей днем с огнем поискать. Спасибо, Надя!

Большим личным достижением автор считает свою модель классификации маркетинговых коммуникаций по силе их мифа – она приведена в завершающей части книги и читателю рекомендуется обратить на нее особое внимание.

В России освоение коммерческих коммуникаций на основе англоязычных аналогов происходит с поистине ошеломляющей скоростью. Поэтому хорошим тоном и традицией современного профессионального сообщества является использование не только англоязычных названий инструментов (для некоторых пока даже не существует адекватного русскоязычного эквивалента), но широкое применение англоязычных аббревиатур. Их надо знать, так как процесс русскоязычной адаптации только начался и будет происходить ближайшие лет десять. Использование англоязычных терминов в русскоязычной практике – это нормальное явление переходного периода.

Подстегивать естественные процессы языковой адаптации, подобно тому, как в некоторых университетах России бюрократически запрещают использование англоязычных терминов в курсовых и дипломных работах, – значит, по-дилетантски работать в тонкой языковой области.

Есть и позитивные примеры. В качестве первого начинания по адаптации известен удачный термин, предложенный деканом факультета журналистики СПбГУ М. Шишкиной: инструмент PR именовать как пиар<sup>{1}</sup>. Авторы этого издания поддерживают использование термина в таком написании.

Автор выражает благодарность своим коллегам, доброжелательные консультации с которыми сопровождали путь создания книги: профессору-пиарологу А.Чечулину, генеральному директору рекламного агентства «Феррата» Т. Матвеевко, специалисту по корпоративному пиару Е. Кавериной, специалисту по правовому обеспечению брендинга, пиар и рекламы А. Дорскому, специалисту по аудиту торговых точек С. Доровских, директору по маркетингу крупного холдинга А. Аксенову, телепродюсеру и философу С. Шелонае-ву, анимационному продюсеру А. Прохорову, ведущему рекламному публицисту и скандалисту<sup>1</sup> России А. Хашковскому, главному редактору журналов о «Смешариках» М. Корниловой, маркетологу М. Добринчук. Без искренней помощи заведующей петербургским представительством редакции деловой и учебной литературы издательства «Эксмо» Т. Тэор эта книга вряд ли увидела бы свет в этом году.

Искренняя благодарность агентству креативных коммуникаций *PartizanMedia* за помощь в сверке и уточнении библиографии книги.

Автор благодарит всех за этот поистине титанический труд и старомодную приверженность благородным идеалам – проект был задуман как инициативный и некоммерческий.

---

<sup>1</sup> Хашковский А. Скандал как стратегия бизнеса. СПб, 2005.

## Введение

Книга состоит из четырех частей. В первой рассмотрены инструменты нового поколения маркетинговых коммуникаций (хай-хьюм и хай-тек). Глава вторая посвящена коммуникациям формирования продаж, третья – анализу имиджа и репутации с точки зрения маркетинговых коммуникаций. В четвертой главе описаны стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций.

Решения нескольких ключевых в последнее время системных вопросов инструментария маркетинговых коммуникаций (адекватная модель, место в стратегии бизнеса, стратегии маркетинговых коммуникаций как таковые, вопросы интеграции) вынесены в четвертую главу, где предложена модель классификации инструментов маркетинговых коммуникаций по силе их мифа. С точки зрения автора, это весьма перспективная и полезная модель, базирующаяся на серьезных разработках Абрама Моля в области измерения средств маркетинговых коммуникаций.

Хотя вопросы интегрирования инструментов маркетинговых коммуникаций уже изложены,<sup>2</sup> представляется необходимым привести новейший обзор принципов такого объединения, который изложен М. Адамановой в завершающем разделе «Интегрирование коммуникаций» четвертой главы.

Особенностью книги являются:

- ◆ унифицированная структура, обеспечивающая легкость восприятия информации;
- ◆ высокая степень информативности, большой объем фактического материала;
- ◆ реферативно-аналитический обзор написанного ранее;
- ◆ научно-популярный, доступный стиль изложения;
- ◆ описание новейших инструментов маркетинговых коммуникаций.

Инструменты описываются на основе их системного анализа: сил, слабостей, возможностей и угроз, с акцентом на особенности их применения в России. Стандартная структура описания каждого инструмента такова:

- ◆ пример применения; целесообразность применения;
- ◆ сильные стороны;
- ◆ численные параметры применения; особенности применения;
- ◆ скандалы и кризисы, связанные с инструментом;
- ◆ слабые стороны;
- ◆ художественное описание инструмента;
- ◆ выводы.

Окончательный список маркетинговых коммуникаций еще не составлен, да это и невозможно в такой живой дисциплине, как маркетинг, – реальность будет всегда на полшага впереди ее описания. Границы применения между некоторыми инструментами тоже различаются у разных авторов.

Ниже приведен набор маркетинговых инструментов (табл. 2), которые будут рассмотрены далее. Всего их 28; инструменты рекламы приняты за один инструмент, инструменты пиара своеобразны и поэтому перечислены по отдельности.

Инструменты приведены по исторически сложившимся группам:

- ◆ группа 1 – BTL (Below the line) – инструменты «под чертой», т. е. менее заметные для конкурентов, дополняющие ATL;
- ◆ группа 2 – ATL (Above the line) – инструменты «над чертой», т. е. масштабные, заметные, высокобюджетные;

---

<sup>2</sup> Смит П., Бэрри К. и Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. М.: Юнити, 2000.

♦ группа 3 – связи с общественностью образовали особую группу TTL (Throw the line) – инструмент, используемый в реальном режиме времени, заметный, но не явный.

Используемый в книге принцип описания инструментов основан не на ATL / BTL дефиниции, а на современном понимании конкретных областей задач тех или иных инструментов. Таким образом был сформирован материал двух из четырех частей.

Коммуникации формирования продаж:

- ♦ Стимулирование покупателей;
- ♦ Стимулирование продавцов;
- ♦ Техника таинственного покупателя;
- ♦ Мерчандайзинг;
- ♦ Личные продажи;
- ♦ Материалы на местах продаж;
- ♦ Интернет-реклама;
- ♦ Реклама на радио;
- ♦ Реклама по электронной почте;
- ♦ Мобильный маркетинг;
- ♦ Упаковка;
- ♦ Связи с общественностью, ориентированные на формирование продаж;
- ♦ Неформальные мнения;

Коммуникации корпоративного имиджа:

- ♦ системы корпоративной идентификации;
- ♦ внутрикорпоративные инструменты корпоративной культуры;
- ♦ связи со средствами массовой информации;
- ♦ пиар с контактными и целевыми группами;
- ♦ реклама наружная;
- ♦ веб-сайт и его продвижение;
- ♦ спонсорство;
- ♦ социальная ответственность и благотворительность;
- ♦ корпоративные и СМИ-события;
- ♦ неформальные мнения;
- ♦ косвенная реклама в художественных произведениях;
- ♦ слухи;
- ♦ электронные форматы для неформальных мнений и вирусного маркетинга.

*Таблица 1*

**Инструменты маркетинговых коммуникаций начала XXI в**

| Инструмент (tool)                                                                                   | Краткое определение из разных источников                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Прямой маркетинг (Direct marketing, DM)                                                             | Интерактивная маркетинговая система, в которой используются одно или несколько средств коммуникации (почта, телефон, факс, электронная почта и другие виды связи) для получения определенного отклика и / или совершения сделки в любом регионе                                                                                                                                               |
| Почтовые рассылки (Direct mail)                                                                     | Отправка различных предложений, объявлений, напоминаний или другой информации человеку, проживающему по конкретному адресу                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Стимулирование покупателей (Consumer promo, CP)                                                     | Побудительные меры поощрения покупки товара и / или услуги, направленные на покупателей                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Стимулирование продавцов (Trade promo, TP) + Техника таинственного покупателя (Mysterious shoppers) | Побудительные меры поощрения продажи товара и/или услуги, направленные на продавцов. Техника негативной стимуляции торгового персонала путем оповещения его о наличии в потоке покупателей лиц, испытывающих их работу и обслуживание, неотличимых от рядовых покупателей                                                                                                                     |
| Мерчандайзинг (Merchandising)                                                                       | Система насыщения торговой зоны коммерческой информацией и повышение привлекательности конкретного товара путем управления его раскладкой                                                                                                                                                                                                                                                     |
| События на промоуровне (Marketing events promo)                                                     | Ограниченные во времени и пространстве действия, реализуемые сценарии, хеппенинги и перформансы, проводимые в социо-культурном или физическом пространстве и рассчитанные на модификацию поведения целевых аудиторий                                                                                                                                                                          |
| Реклама (Advertising, Ad)                                                                           | Информация, переданная в любой форме с помощью любых средств о физическом, юридическом лице, товаре, идее, начинании, ориентированная на неопределенную группу лиц и призванная вызвать у нее интерес к этому физическому, юридическому лицу, товару, идее, начинанию с целью способствовать реализации этого физического или юридического лица, товара, идеи, начинания (закон о рекламе РФ) |
| Реклама TV (TV Ad)                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Реклама в прессе (Ad in print media)                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Реклама наружная (Outdoor)                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Реклама на радио (Radio Ad)                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Интернет-реклама + сайт как коммуникационный инструмент (Web-Ad, Internet Ad, Web-site)             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |



|                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Реклама по электронной почте (E-mail advertising)                | Реклама, передаваемая по каналам электронной почты с согласия или без согласия на это со стороны получателя сообщения на удаленном компьютере                                                                                                                                                                                                                            |
| Мобильный маркетинг (Мобильный контент + SMS) (Mobile marketing) | Реклама, передаваемая в форме мобильного контента или при помощи SMS-сообщений                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Рекламные материалы на местах продажи (POS/POSM)                 | Прямой контакт участника рынка и потенциального потребителя в целях немедленного и /или повторного сбыта                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Личные продажи (Sell)                                            | Совокупность рекламно-информационных материалов о товаре / услуге, расположенных в торговой зоне                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Упаковка (Pack)                                                  | Приспособление (или прием), обеспечивающее сохранение у товара/услуги функциональных свойств в границах потребительских свойств при определенном перемещении в пространстве и времени в определенной окружающей среде, а также активизирующее потребительское поведение                                                                                                  |
| Система корпоративной идентификации (Corporate identity)         | Совокупность визуальных, аудиальных, логических, языковых, тактильных и обонятельных знаков, обеспечивающих выделение организации, ее продукции и сообщений в контексте окружающей среды и их связную идентификацию                                                                                                                                                      |
| Связи с общественностью (пиар, PR)                               | Функция менеджмента, заключающаяся в установлении и поддержании коммуникации между организацией и окружающей ее средой на основе осознанности. Целью пиара является установление доверия между организацией и окружающей ее средой                                                                                                                                       |
| Корпоративная культура (Corporate culture)                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Медиа связи (Media relations)                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Отношения с контактными и целевыми группами (Sales support PR)   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Отношения с государством (Government relations)                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Лоббизм (Lobbying)                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Спонсорство (Sponsoring)                                         | Осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах (Федеральный закон о рекламе. Ст. 19) |
| Благотворительность (Charity)                                    | Добровольное и безвозмездное действие, направленное на общественную пользу                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Выставки (Exhibitions)                                           | Показ, каково бы ни было его наименование, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях                                                                                                             |

|                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Корпоративные и СМИ-события (Marketing events, PR)                          | Ограниченные во времени и пространстве действия, реализуемые сценарии, хеппенинги и перформансы, проводимые в социо-культурном или физическом пространстве и рассчитанные на модификацию восприятия общественности, целевых либо контактных аудиторий, а также на привлечение внимания СМИ |
| Неформальные мнения (Word-of-mouth)                                         | Использование опыта или впечатлений потребления продуктов/услуг либо информации о них в общении между клиентами компании (в том числе и потенциальными) с целью подтвердить эмоциональную составляющую опыта                                                                               |
| Стратегия маркетинговых коммуникаций «вирусный маркетинг» (Viral marketing) | Вирусный маркетинг — это совокупность неформальных технологий, способствующих популяризации товаров и услуг в потребительской сфере и продвижению их на рынке. Цель состоит в развитии горизонтальной коммуникации между людьми, основанной на интересах в сфере человеческих потребностей |
| Группа встраиваний (Embedding unit)                                         | Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в ткань художественных произведений, язык, тело, одежду потребителя, стиль жизни, систему ценностей и само видение естественного порядка вещей окружающего мира                                              |
| Косвенная реклама в художественных произведениях (Product placement)        | Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в ткань художественных произведений                                                                                                                                                                          |
| Внедрение в язык (Language embedding)                                       | Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в структуру языка межчеловеческого общения                                                                                                                                                                   |
| Внедрение в тело (Body embedding)                                           | Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в само тело.                                                                                                                                                                                                 |
| Означивание картины мира (World picture embedding):                         | Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в систему ценностей и само видение естественного порядка вещей окружающего мира                                                                                                                              |
| через архетипы                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| через красоту                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Внедрение в ситуацию (Situational embedding):                               | Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в одежду потребителя, его стиль жизни или текущие события его жизни                                                                                                                                          |
| привлечение известных спортсменов, их одежды и аксессуаров;                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| присоединение к внешним событиям                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

Автор описал группу новейших инструментов – хай-тек коммуникации. В настоящий момент она стремительно развивается, а персонально-личный характер ее коммуникаций дает возможность выделить эту группу в новый вид коммуникаций.

Все инструменты группы «встраиваний» (embedding unit) образуют специфическую область высокотехнологичных гуманитарных коммуникаций – так называемых хай-хьюм коммуникаций.

Прямой маркетинг (direct marketing), который ведет свою родословную от рекламы прямого отклика (direct response) не вошел в книгу в связи с его широким интегральным характером, объединяющим почтовые рассылки (direct mail), телевизионную рекламу, маркетинг с использованием баз данных потребителей. Это тема достойна отдельного рассмотрения.

## НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ХАЙ-ТЕК И ХАЙ-ХЬОМ КОММУНИКАЦИИ

«Потребители – как тараканы. Ты трaviшь и трaviшь их, а через некоторое время они получают иммунитет и становятся невосприимчивыми к твоим средствам», – это высказывание директора по рекламе компании *OmnicomGroup* Дэвида Любарса очень точно отражает положение дел на рынке рекламных носителей. Эта проблема актуальна не только для западных стран, но и для России. По данным компании *BrandMobile*, более половины россиян (51 %) во время рекламной паузы либо выходят из комнаты, либо переключают телевизор на другой канал. Это говорит о том, что в современном мире, когда человек перегружен информацией, традиционные каналы коммуникации теряют доверие и внимание аудитории. В создавшейся ситуации рекламистам приходится искать новые каналы распространения информации. Ответом на возникшую потребность стал рынок **новых медиа** (new media<sup>[2]</sup>).

Новые медиа – нетрадиционные носители рекламной информации. Например, компания *Fiat* размещает рекламу на удлиненных тележках в супермаркетах, продвигая новую вместительную модель «Ducato». *Sony* при помощи художников, работающих в стиле граффити, расписывает улицы городов, рекламируя «PlayStation Portable». Не остались без внимания новые медиа и на крупнейшем рекламном фестивале мира «Cannes Lions»: в 1999 г. появилась номинация «Media Lion» – за лучшие инновации в использовании рекламоносителей. Главное в новых медиа – неожиданная идея. Например, размещение экранов на полках в магазинах (агентство *Face2Face*), реклама на обратной стороне чеков, бесплатные мини-журналы, прикрепленные к этикетке бутылки с пивом (агентство *ModernMediaConcepts*).<sup>3</sup> Но как бы хороши ни были новые носители, эффективность их использования зависит от частоты повторений. Постоянно используемые новые медиа быстро лишаются новизны, а значит, теряют внимание потребителей. Еще один серьезный недостаток заключается в том, что часто предлагается менее точная сегментация потребителей, чем при телевизионном медиапланировании, при том что основная цель новых медиа – достижение аудитории, недоступной для воздействия традиционными средствами.

С наступлением эпохи так называемого постиндустриального общества на смену **хай-тек технологиям** (high-tech, high technology) – высоким технологиям естественнонаучного свойства приходят **хай-хьюм технологии** (high-hume, high-humanitarian technologies) – т. е. технологии гуманитарного характера, связанные с использованием ресурсов человеческого сознания как основной движущей силы развития. В главах 1–4 описываются хай-тек коммуникации; в главах 5–11 приводятся хай-хьюм коммуникации.

---

<sup>3</sup> Котин М. Время отравления // Секрет фирмы. 2006. № 10 (145). С. 54–56.

## Мобильный маркетинг

### ПРИМЕР ПРИМЕНЕНИЯ

1. Реалити-шоу «Голод» (телеканал ТНТ): SMS-голосование (еженедельное выбывание участника); обратная связь (поддержка зрительской аудиторией того или иного участника); чат (общение поклонников реалити-шоу).

За 3 месяца – более 600000 SMS (около 6500 SMS в день). Стоимость одного SMS составляла \$1, прибыль канала, соответственно, \$6500 в день.

2. «Фабрика звезд-5» (1-й канал, MTV): голосование (за участников проекта), голосование (за спасение участника проекта), личное SMS-послание участнику проекта, фотографии и мелодии песен участников для мобильных телефонов.

За 1 месяц было отправлено более 360000 SMS (около 12 000 SMS в день). Стоимость одного SMS составляла от \$1 до \$1,5, примерная оценка прибыли составляет от \$ 12 000 до \$ 18 000 в день.

### ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА

**Мобильный маркетинг** (mobile marketing) – интерактивный маркетинговый инструмент коммуникаций, в реализации которых задействован мобильный телефон, смартфон или карманный портативный компьютер (КПК).

Основные достоинства мобильного маркетинга – эффективность, расширение рекламных возможностей других медиа за счет легкой интеграции в рекламную кампанию.

Сейчас мобильный маркетинг проходит стадию становления, поэтому не может быть назван самостоятельным коммуникационным каналом. Но в то же время компании прибегают к помощи мобильных коммуникаций в качестве поддержки основной части маркетинговой кампании.

По данным *BrandMobile*, чаще всего мобильный маркетинг используется как составная часть BTL-акций, программ эвент– и директ-маркетинга.

Основные характеристики мобильного маркетинга:

- ◆ массовость (112,08 млн абонентов, 77,2 % населения России);
- ◆ интерактивность (обратная связь с потребителем, мгновенный отклик);
- ◆ персонализация (определение уникального потребителя, продолжительная коммуникация);
- ◆ мультимедийность (объединяет видео, аудио, текст, графику, анимацию);
- ◆ временной охват (доступ к информации 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году)<sup>4</sup>

Одним из главных составляющих мобильного маркетинга является SMS-маркетинг. Он включает в себя различные виды лотерей, розыгрышей призов, голосования за участников реалити-шоу.

**Мобильные технологии, применяемые в маркетинге:**

1) SMS (см. далее);

2) система мультимедиа сообщений (MMS) – имеет несколько неоспоримых преимуществ перед SMS-сервисом, главное из которых – возможность приема и отправки сообщений MMS на электронный адрес потребителя вне зависимости от технических возможно-

---

<sup>4</sup> Из презентации компании NextMedia ([www.nextmedia.ru](http://www.nextmedia.ru)).

стей телефона. MMS – не массовый сервис, что позволяет ориентироваться на обеспеченную аудиторию;

3) интерактивные голосовые системы (Interactive Voice Responder, IVR) осуществляют информационную поддержку рекламной кампании. Их функция – предоставление информационных и развлекательных услуг;

4) телемагазины (заказ товаров, услуг);

5) межличностные коммуникации (голосовые знакомства);

6) мобильный Интернет (WAP) обеспечивает доступ к сайтам, содержащим информацию, картинки, игры, программы, видеофайлы, мелодии и т. д. Игры, мелодии и картинки могут выступать как призы за участие в акциях, моментально доставленные на телефон потребителя. Для укрепления лояльности к бренду есть возможность создавать картинки (фирменные, тематические, специально под проходящие акции) и мелодии (джинглы<sup>5</sup>, гимны).<sup>5</sup>

Возможности мобильной (интерактивной) рекламы:

1) получение дополнительной информации о товаре, услуге, скидках, проходящих акциях ит.д.;

2) участие потребителей в конкурсах, викторинах, играх с возможностью выигрыша ценных призов;

3) подписка на новостной канал, рассылка анонсов мероприятий, информация о скидках, различных акциях и специальных предложениях;

4) опросы, тесты;

5) предложение брендированного контента – картинки и темы для телефонов с логотипом компании, различные мелодии;

6) возможность создания «серийной» рекламы, где развитие сюжета зависит от потребителей (пример: серия рекламных роликов сухариков «Big Bon»);

7) баннерная реклама, т. е. при входящих звонках на дисплее мобильного телефона подключенного абонента отображается рекламный баннер, а на счет перечисляется до 5 центов (в рублевом эквиваленте).

### **SMS-маркетинг**

Это способ использования мобильного телефона как средства коммуникации между компанией и потребителем. При его применении открываются большие возможности для продвижения продукта. Восприятие и запоминание информации зависит от того, по каким каналам эта информация поступила. Обычно человек плохо запоминает то, что слышит, намного лучше откладывается в памяти то, что он видел. Если человек сам принимает участие в каком-либо действии, запоминаемость информации повышается в несколько раз. При написании SMS-сообщения у потребителя возникает иллюзия личного общения.

По данным *iKS-Consulting* на сентябрь 2005 г., количество пользователей сотовой связи на территории РФ составляет 112,08 млн человек. Из них 70 % используют SMS-сервис, 23 % отправляют каждый день больше одного SMS-сообщения. В возрастной категории от 18 до 24 лет 94 % обладателей мобильных телефонов пользуются услугами SMS-сервиса, 36 % из них отправляют более 36 сообщений в неделю.

Число потребителей мобильной связи продолжает расти. По прогнозам аналитиков в 2009 г. оно достигнет 125 млн человек, что составит более 85 % населения России.

---

<sup>5</sup> Мобильный маркетинг ([www.MForum.ru](http://www.MForum.ru)).

Маркетологам и рекламистам важно знать не только, сколько SMS отправляется, но и кому они предназначены. Данные опросов представляют следующую картину: 80 % SMS респонденты получают от друзей, 61 % – от партнеров, 39 % – от родителей, 22 % – от детей.<sup>6</sup>

Аудитория пользователей мобильной связи огромна и многообразна, как мы можем видеть из приведенных выше исследований. Возникает вопрос: каким образом можно воздействовать именно на тех потребителей, в которых заинтересован рекламодатель? Ответ прост. У всех мобильных операторов есть базы данных абонентов, в которых указаны все сведения о пользователе.

### ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Как уже было сказано выше, мобильный маркетинг – новое направление, которое в настоящее время проходит стадию становления. Поэтому пока этот инструмент можно использовать лишь в качестве поддержки основной части рекламной кампании любого товара или услуги. Чаще всего мобильные коммуникации являются составной частью BTL-акций, эвент– и директ-маркетинга.

Временные и пространственные характеристики проведения рекламной кампании значения не имеют, потому что управление мобильными коммуникациями полностью автоматизировано. Применение мобильных технологий позволяет охватить конкретную целевую аудиторию благодаря базам данных, имеющимся у каждого оператора. В них содержатся основные характеристики абонента: имя, пол, возраст, место проживания.

Пример: *InAphone*, лидер в производстве и продаже контента, подписал контракт с компанией *ILI (I Love It)*. Согласно условиям договора *InAphone* получил лицензию на разработку и распространение мобильного контента, брендированного торговой маркой «ILI». Кроме этого, *InAphone* выступает и как дистрибьютор контента, основанного на бренде «I Love It», т. е. имеет право передавать его третьей стороне для следующей перепродажи. *ILI* является компанией, специализирующейся на детской моде, особенно для девочек от 10 до 12 лет, и представляющей на рынке спектр аксессуаров от простейших до самых изысканных. Новые коллекции появляются каждый сезон.<sup>7</sup>

Единственным существенным ограничением использования инструмента являются сети, по которым и осуществляется передача данных. К сожалению, в России пока нет систем связи третьего поколения (3G), а скорость и объем передачи данных в GSM-сетях не позволяют использовать все возможности мобильного маркетинга. Однако операторы обещают в скором времени приобрести лицензию и начать строительство сетей третьего поколения.

### СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

Сила инструмента заключается в его эффективности и охвате тех потребительских аудиторий, которые недоступны другим каналам. Согласно западным источникам, эффективность мобильного маркетинга может составлять от 8 до 45 %. Разброс значений определяется тем, насколько точно удастся определить целевую аудиторию. На российском рынке эффективность может оказаться несколько ниже, однако и ожидаемые 5-20 % – неплохие показатели.

Согласно проведенному в России опросу среди 2230 абонентов федеральных сетей сотовой связи, 56 % абонентов *МТС*, 59 % абонентов *Билайн* и 70 % абонентов *МегаФон* выразили готовность участвовать в акциях мобильного маркетинга. В интервью с топ-мене-

---

<sup>6</sup> По данным iKS-Consulting, в сентябре количество абонентов сотовой связи в России выросло на 4,5 % (до 112,08 млн человек), уровень проникновения достиг 77,22 % ([www.finmarket.ru](http://www.finmarket.ru)).

<sup>7</sup> Хрусталева И. Контент для 12-летних девочек // Мобильный контент. 13 марта 2006. ([www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)).

ддерами крупных производителей товаров и услуг, финансовых и банковских организаций сомнения в применимости мобильного маркетинга к собственному бизнесу выразил лишь один респондент из 35 опрошенных. Это свидетельствует о том, что на рынке есть интерес к новой услуге.

Согласно данным британской компании *InPocket*, мобильный маркетинг как услуга, стимулирующая позитивное отношение аудитории к продвигаемому бренду, характеризуется оценкой 4,5 позитивных отзыва на один негативный в худшем случае и до 35 к одному в лучшем. По итогам наиболее успешных компаний до 71 % опрошенных выражают намерение приобрести тот или иной товар. По тем же оценкам, мобильный маркетинг эффективнее телевизионной рекламы на 50 %, и на 130 % – в сравнении с радио. Причина в том, что людям нравится интерактивность, активное участие в чем-либо.<sup>8</sup>

Мобильный маркетинг – технология, которая позволяет достаточно точно измерять эффективность ее использования. Кроме рекламы товаров и услуг возможно также использование мобильного маркетинга в качестве инструмента не только для изучения, но и для формирования отношения рынка (общества) к тем или иным товарам, услугам или даже организациям и идеям.

### **ЧИСЛЕННЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРИМЕНЕНИЯ**

Данных по применению практически нет. В России еще мало агентств, занимающихся мобильным маркетингом, поэтому подсчитать среднюю стоимость этой услуги сложно, она может колебаться от \$500 до \$20 000 в зависимости от применяемых технологий, территории прохождения акции и т. д. Но на некоторые стандартные мероприятия цены уже сформировались. Например, организация розыгрыша или сопровождение какого-либо мероприятия будет стоить от \$5000 до \$10000<sup>{4}</sup>.

Рынок только начинает осваивать мобильные технологии, но процесс идет достаточно быстрыми темпами. Каждый месяц появляются новые и оригинальные решения, открываются агентства, все больше и больше компаний использует мобильную связь как средство привлечения и укрепления лояльности потребителя.

### **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ**

Успех маркетинговых кампаний будет зависеть от желания клиентов видеть какую-либо рекламу на своих мобильных телефонах, а также от продолжительности видеороликов. По мнению специалистов, они должны быть очень короткими.

В *SprintNextelCorp.* также отметили, что в каждом регионе будет своя специфика, которая позволит сделать мобильную рекламу более удачной. Главная особенность – возможность адресной рекламы, рассчитанной на конкретного потребителя. Также к особенностям можно отнести технические параметры применения инструмента. Для более успешного воздействия необходимо, чтобы целевая аудитория имела мобильный телефон, поддерживающий GPRS hWAP.

Значительное влияние оказывают и сети мобильных операторов. В России пользуются сетью GSM, в то время как во всем мире уже перешли на сети третьего поколения, позволяющие передавать данные с более высокой скоростью (с помощью телефонов можно устраивать видеоконференции). Чем выше скорость передачи данных, тем выше степень коммуникации между компаниями и потребителями, выше возможность благоприятного отклика на сообщение. *ProbeResearchGroup* установила, что показатель «число кликов к числу показов» при рекламе на мобильных устройствах в пять раз выше, чем для рекламы в Интернете, а число возвратов выше на 58 %. К тому же пользователи часто выходят в Интернет,

---

<sup>8</sup> Мобильный маркетинг ([www.mforum.ru/analit/\\_mmarketing.htm](http://www.mforum.ru/analit/_mmarketing.htm)).



синхронизируя свой мобильный телефон с различными устройствами. Опрос *AvantGo* сообщает, что 86 % пользователей смартфонов и КПК по крайней мере один раз в день входят в Сеть, синхронизируя свои устройства с персональным компьютером.<sup>9</sup> Во время синхронизации информация распространяется непосредственно на устройства пользователя, поэтому реклама может прийти к пользователю в любое время, независимо от того, в сети он или нет.

Люди очень часто используют сервисы в ситуациях, когда они не имеют никакой возможности воспользоваться общими коммуникациями: во время путешествия, в ожидании встречи, за завтраком. В таких ситуациях у них возникает другое отношение к контенту. Очень важно учитывать, каким образом устройства используются. Когда люди пользуются сетью или устройством в беспроводном режиме, они пытаются получить специфическую информацию и их внимание очень сложно привлечь. Они пользуются услугами новостных сервисов, когда вынуждены бездействовать. Это открывает совсем другой подход к потребителям и позволяет получить более высокий уровень взаимодействия.

### СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

При применении конкурентом этого инструмента ослабить или разрушить эффект инструмента не удастся. Можно воздействовать на ту же аудиторию, что и конкурент, но, как и в прочих инструментах, ваше воздействие должно быть намного сильнее методов воздействия конкурента. Если средство воздействия – интерактивная реклама, то это должно быть более качественное и интересное рекламное сообщение, если SMS-маркетинг – более интересные викторины или лотереи с большим количеством ценных призов.

### ВЫВОДЫ

Сведем данные по инструменту «мобильный маркетинг» в табл. 1.1.

Таблица 1.1

#### Мобильный маркетинг

| Параметр                                            | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Русское название инструмента                     | Мобильный маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 2. Английское название инструмента                  | Mobile marketing                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 3. Принадлежность подсистеме МК:<br>ATL / BTL / TTL | ATL                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 4. Цели инструмента                                 | Продвижение товаров и услуг<br>Поддержка основных инструментов маркетинга при проведении рекламной кампании<br>Формирование и укрепление лояльности потребителей к бренду<br>Адресная реклама                                                                                 |
| 5. Задачи для достижения целей                      | Продвижение продуктов и услуг<br>Стимулирование продаж, информационная поддержка<br>Организация обратной связи<br>Поддержка клиентов, создание сообществ потребителей, усиление лояльности<br>Новые рынки и новые услуги<br>Коммуникации непосредственно с целевой аудиторией |

<sup>9</sup> Мобильная реклама начинает развиваться ([www.presentation.ru/news/news\\_03\\_03\\_06\\_16.html](http://www.presentation.ru/news/news_03_03_06_16.html)).



|                                                                      |                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. Преобладающие целевые аудитории                                   | Мужчины и женщины от 10 до 65 лет, любого материального и социального положения                                                                                                                            |
| 7. Особенность целевых аудиторий                                     | Главный критерий целевой аудитории — наличие сотового телефона, поддерживающего SMS, GPRS, WAP                                                                                                             |
| 8. SWOT: сила инструмента                                            | Эффективность применения, большой охват аудитории по сравнению с другими инструментами                                                                                                                     |
| 9. SWOT: слабость инструмента                                        | Отсутствие у потребителей мобильных телефонов с соответствующим программным обеспечением                                                                                                                   |
| 10. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение идеально   | При наличии на территории страны, области, района сетей третьего поколения                                                                                                                                 |
| 11. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение рискованно | При потере устойчивой связи с абонентом по мере удаления от крупных городов, ухудшения условий приема                                                                                                      |
| 12. Стоимость применения инструмента                                 | Специализированных агентств немного, стоимость от \$500 до \$20 000                                                                                                                                        |
| 13. Особенности организации сообщений данного инструмента            | Наличие у целевой аудитории мобильного телефона с поддержкой WAP, GPRS. Сообщения должны быть короткими и емкими. Возможность персональной рекламы. Высокая степень взаимодействия компаний и потребителей |
| 14. Особенности в России                                             | Возможности инструмента задействованы не полностью из-за отсутствия сетей третьего поколения                                                                                                               |
| 15. Иные особенности                                                 | Более эффективен, чем другие инструменты, большой охват аудитории, сравнительно низкая стоимость организации мероприятий, связанных с применением инструмента                                              |

## Веб-сайт

### ПРИМЕР ПРИМЕНЕНИЯ

Желание общаться, получать своевременную информацию, продавать свои услуги другим рано или поздно приводит человека или компанию к мысли, что свое присутствие в сети необходимо закрепить каким-либо образом: зарегистрироваться в чате, оформить электронную почту или создать собственный веб-сайт.

Веб-сайт – это лицо фирмы для миллиардов людей по всей планете, поэтому к нему следует отнестись очень внимательно. Большинство корпоративных сайтов создается как дополнительные каналы коммуникации со своими возможными будущими клиентами.

На таком сайте можно ознакомиться с услугами, предлагаемыми компанией, с ценовой политикой фирмы, просмотреть портфолио, задать вопрос сотрудникам, а также узнать телефон или адрес офиса.

Связаться посредством Интернета с той или иной компанией для среднего жителя мегаполиса будет значительно проще и дешевле поездки в сам офис, который может находиться на противоположном конце города или даже в другой стране.

Ведь зайти на сайт можно с любого компьютера, подключенного к сети. Причем это могут быть не только персональные компьютеры, но и сотовые телефоны, смартфоны, КПК, коммуникаторы, цифровые телевизоры и т. д.<sup>10</sup> Корпоративный сайт превращается в маркетинговый инструмент, а Интернет – в рекламный канал. Поэтому рано или поздно встает вопрос о так называемой «раскрутке» сайта – рекламной кампании, направленной на увеличение информированности целевой аудитории о сайте, а также повышение позиции ресурса в поисковых системах.

### ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА

**Реклама на веб-сайтах** (web-site's advertisement) является важнейшим маркетинговым инструментом. От его реализации зависит успех бизнеса в Интернете и отдача от проводимых здесь рекламных мероприятий. И перед тем как познакомиться с принципами построения и функционирования сайта, следует рассмотреть возможные задачи, для решения которых сайт создается и продвигается. Фактически это задачи, которые ставят перед Интернетом владельцы веб-сайта. Они подробно описаны в «Энциклопедии интернет-рекламы» Тимофея Бокарева.<sup>11</sup> «Возможны следующие бизнес-модели присутствия в сети.

**Рекламная бизнес-модель (Ad-supported)**– сайт создается для формирования на нем постоянной, четко сегментированной или, напротив, максимально широкой аудитории. Контакт с этой аудиторией продается рекламодателям или спонсорам.

**Модель поддержки существующего бизнеса (Business supported).** В случае если компания ведет успешный бизнес вне Интернета, то с помощью сайта и рекламных мероприятий в сети фирма может расширить свою клиентскую базу, сформировать благоприятный имидж, открыть новый канал продаж через Интернет. Возможны также осуществление через сеть технической поддержки клиентов и партнеров, оптимизация с помощью интернет-технологий бизнес-процессов внутри компании.

**Модель создания нового бизнеса (New business).** Сеть дает возможность создания новых видов бизнеса или бизнес-единиц внутри компании. Примером нового бизнеса явля-

---

<sup>10</sup> Перспективы мобильного маркетинга: смартфоны и КПК ([www.euro-site.ru/webnews.php?id=5554](http://www.euro-site.ru/webnews.php?id=5554)).

<sup>11</sup> Цит. по Интернет-версии энциклопедии Интернет-рекламы Т. Бокарева (<http://book.promo.ru/book>).

ются многочисленные студии веб-дизайна, интернет-агентства, интернет-магазины, платные сервисы и т. д.

**Модель капитализации проекта (Capitalization).** В основе проекта лежит одна из приведенных выше моделей, но главной целью создателей является рост капитализации (стоимости) и ликвидности (возможности продать) проекта. В зависимости от бизнес-плана капитализация может высчитываться от аудитории сайта, денежных потоков, которые проходят через интернет-сервис, наличия новых технологий и т. д.

В 2000 г. было заключено около десятка сделок по полной или частичной продаже российских интернет-проектов инвесторам. Среди примеров – магазин Ozon.ru, контент-проект Referat.Ru, поисковая система Yandex.ru и т. д.

С точки зрения маркетинга, сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на сайте, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой, зависит от двух аспектов:

- ◆ от выбранной бизнес-модели, краткосрочных и долгосрочных задач;
- ◆ типа сегментов целевой аудитории и возможности взаимодействовать с ней тем либо иным способом.<sup>12</sup>

Следует достаточно четко обозначать модель присутствия сайта в сети, задачи, которые определяются целями организации. От этого зависит не только успех, но и стоимость проекта. От задач зависит план действий. Следует также добиться достаточно высокой степени контроля за реализацией каждого этапа вовлечения пользователей в маркетинговую игру. Тимофей Бокарев делит ее на особые «фазы вовлечения пользователей»:

- ◆ осведомленность;
- ◆ привлечение;
- ◆ контакт;
- ◆ действие;
- ◆ повторение.

*Осведомленность.* «На стадии осведомленности работает только внешняя, пассивная реклама, взаимодействия пользователя с рекламой или сайтом не происходит. Критерием эффективности является индекс осведомленности:

$$AW = \text{Осведомленные пользователи} / \text{Целевая аудитория.}$$

На параметры осведомленности влияют такие факторы, как:

- ◆ количество показов рекламы;
- ◆ охват уникальных пользователей, среднее количество осуществленных для каждого из них показов;
- ◆ формат рекламных носителей, их заметность и адекватность воздействия на пользователей;
- ◆ тип рекламной площадки, схема размещения, место размещения на странице.

Осведомленность нужна рекламодателю для привлечения посетителя на рекламируемый сайт. Пользователь не сможет попасть на сайт, заполнить анкету, совершить покупку в онлайн-магазине без осведомленности о такой возможности. Для крупных и известных компаний это может быть оповещение уже осведомленных о них пользователей о новой и удобной возможности взаимодействовать посредством сети, продвижение и позиционирование в сети новых товаров и услуг, создание имиджа передовой компании, использующей новые технологии».<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы (book.promo.ru/book).

<sup>13</sup> Там же.

Осведомляя потенциальных посетителей о технической возможности посетить сайт компании, в этот самый момент необходимо убедить человека в необходимости или полезности набора именно этого адреса в соответствующей строке браузера. Начинается фаза привлечения.

*Привлечение.* «Наиболее точной характеристикой привлечения посетителей является CTR (click trough ratio) – отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована.

Начиная с момента, когда пользователь нажимает на рекламную ссылку, реклама становится активной, т. е. с ней начинает взаимодействовать сам пользователь по своей собственной воле.

На значение CTR влияет множество факторов:

- ♦ выбор типа площадок, конкретных сайтов, фокусировок рекламы отвечает за «попадание» в целевую аудиторию (очевидно, что если реклама демонстрируется именно тем, кому она предназначена, можно ожидать большего отклика, чем если бы она показывалась несфокусированно);

- ♦ расположение рекламы на странице, выбор формата и типа рекламы будет влиять на долю посетителей сервера веб-издателя, заметивших рекламное обращение;

- ♦ формат, тип рекламы и непосредственно рекламное обращение будут влиять на принятие конкретного решения: реагировать на рекламу, просто принять к сведению или оставить без внимания».<sup>14</sup>

Следует отметить, что фаза привлечения является одной из важнейших в рекламной кампании сайта. Вся работа ведется для привлечения внимания посетителя, для того чтобы он все-таки нажал на нужный баннер и оказался на вашем ресурсе.

*Контакт.* «Не все привлеченные рекламой пользователи станут посетителями сайта. Нажав на ссылку или набрав веб-адрес в окне браузера, пользователи могут:

- ♦ не дожидаться загрузки сайта при низкой скорости соединения или плохой скорости загрузки сайта с сервера;

- ♦ столкнуться с некорректной работой службы переадресации ссылки на сайт рекламодателя;

- ♦ отвлечься от посещения сайта;

- ♦ уже попав на сайт, пользователь может практически сразу понять, что это совсем не то, что он ожидал, и закрыть окно браузера. Вряд ли можно назвать такого пользователя полноценным посетителем».<sup>15</sup>

*Действие.* «После попадания пользователя на сайт рекламодателя мы ожидаем от него определенных действий. Как минимум – ознакомления с содержимым сайта.

Можно просчитать, сколько времени пользователь провел на сервере, сколько страниц он просмотрел, какие конкретно страницы и разделы сервера, скачивал ли прайс-лист или word-документы».<sup>16</sup>

Через так называемые IP-адреса администратор сайта может вести в том числе и географическую статистику посещений. Это может оказаться весьма полезным для федеральных и трансконтинентальных компаний.

*Повторение.* «Повторные действия пользователей в большей степени зависят от качества сайта (продукции, сервиса), которыми они уже воспользовались. Никакая реклама не способна заставить пользователя повторно заказать товар, которым он остался недоволен. Но все же на долю повторных действий влияет и рассматриваемое нами „качество“ при-

---

<sup>14</sup> Там же.

<sup>15</sup> Там же.

<sup>16</sup> Там же.

влеченной аудитории. Ибо в этом случае мы имеем дело не со случайными посетителями, совершившими действие из любопытства, а с действительно заинтересованными клиентами, читателями, подписчиками и т. д.

Если посетители приходят вновь и вновь, значит, их действительно интересует ваша компания, продукция, услуги, и они внимательно следят за вашей деятельностью».<sup>17</sup>

Многие компании за отдельную плату размещают на собственных страницах рекламу сторонних фирм. Однако для этого сайт должен иметь подтвержденную статистику посещений с достаточно высокими и стойкими показателями.

Реклама сайта – это последовательность маркетинговых и технологических действий, необходимых для повышения популярности сайта при его обработке поисковыми системами. Основная цель – повышение общего потока данных с интернет-ресурса в устройства пользователя и обратно (трафика сайта).

Для раскрутки сайта нужны хороший рекламист, веб-дизайнер и программист. Первая стадия рекламы сайта – техническая, носит название *оптимизации сайта*. Она начинается с анализа работы сайта с целью определения его сильных и слабых сторон, целевой аудитории, сайтов-конкурентов.

Вторым этапом раскрутки ресурса является *подбор ключевых слов* и словосочетаний, составляется так называемое «ядро запросов сайта» – список слов или их комбинаций, по которым пользователь может посетить сайт. Такой список содержит в среднем 200–300 запросов и формируется при помощи анализа статистики поисковых систем.

Ядро содержит запросы разной частотности и распределяется по страницам сайта неравномерно (в зависимости от конкуренции запроса в поисковой системе).

После того как семантическое ядро готово, специалисты по рекламе сайтов начинают *внедрять тэги*. **Тэгами** называются наборы команд компьютерного языка HTML, на которых пишутся практически все интернет-страницы. Существуют особые тэги, способные оказывать влияние на оптимизацию сайта.

*Тэг <title> – титул страницы.* Отображается сверху окошка браузера и несет смысловую нагрузку названия страницы. Тэг должен быть легко читаемым, коротким и ясным и отображать суть информации на странице.

*Тэг <description> – описание страницы.* Используется поисковыми машинами для отображения описания страницы в результатах поисковой выдачи, очень сильно влияет на человеческий фактор. Текст тэга <description> должен быть ясен пользователю поисковой системы и отображать то, что человек найдет, зайдя по ссылке.

*Тэг <keywords> – ключевые слова.* В этом тэге присутствуют слова из семантического ядра запросов, которые предназначены для данной страницы и присутствуют в ее тексте.

*Тэг <noindex> – запрет индексации.* Неправильное использование тэга может привести к подаче команды поисковому роботу запрета индексации, но он играет важную роль в очистке кода для поисковой машины.

Затем сайт *регистрируется* в нескольких виртуальных каталогах для упрощения поиска. Чем больше каталогов, тем больше посетителей зайдет на сайт.

Далеко не всегда оптимизация проходит честно с точки зрения отношения к конкурентам. Существует составленный «пионерами поисковой оптимизации» кодекс «честного оптимизатора», который должен по возможности соблюдаться. Работы по **белой оптимизации** проводятся для повышения релевантности<sup>[5]</sup> контента на сайте, для повышения чистоты кода и доступности информации целевым посетителям.

Используются только психологические и маркетинговые способы влияния на посетителя, например яркие цвета, бегущие строки, красивые баннеры, выделение текста для отло-

<sup>17</sup> Там же.

жения в памяти посетителя, уловки, призванные не обмануть, а убедить человека читать и покупать товары, призывающие вернуться на сайт еще раз. Данные работы по оптимизации сайта требуют большого количества времени и стоят дорого.

**Серая оптимизация сайта** подразумевает небольшую накрутку поисковых систем, использование неизвестных поисковым машинам методов продвижения сайта.

Серая оптимизация сайта всегда находится на грани дозволенного и используется только при наличии технологически аналогичной конкуренции или черной оптимизации, на которую поисковые системы не могут наложить штрафы.

**Черная оптимизация сайта** – это использование всех возможных средств для привлечения посетителей на сайт. Используются технологии накрутки счетчиков и поисковых систем.

Средняя **рекламная кампания сайта** состоит из следующих элементов:

- ◆ аудит сайта;
- ◆ оптимизация сайта;
- ◆ ведение объявлений и баннеров;
- ◆ каталогизация;
- ◆ реклама на других сайтах близкой тематики;
- ◆ размещение платных ссылок на других сайтах.

Итак, после завершения всех сугубо технических действий над сайтом начинается работа рекламистов.

Существуют два элемента для рекламного взаимодействия пользователя с рекламой в Интернете.

Первый – внешняя реклама (баннеры, блоки текстов, реклама с помощью поисковых систем и каталогов, реклама в рассылочных списках, публикации на новостных сайтах и др.).

Вторым рекламным звеном является собственно веб-сайт, т. е. то, что появляется на дисплее компьютера (или другого цифрового устройства) после непосредственного рекламного взаимодействия.

## **ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ**

Этот вид рекламы применяется для продвижения в Интернете сайтов компаний самого разного уровня и направления деятельности (от домашних киностудий до межконтинентальных концернов) вследствие относительной простоты запуска рекламной кампании (достаточно, например, поместить адрес сайта под логотипом фирмы на визитках).

Реклама сайта отвечает основным задачам маркетинга – она формирует продажи (например, через представительство компании в Интернете можно заказать продукты на дом), формирует долю рынка (призывая посетить именно этот сайт, а не какой-нибудь другой), расширяет систему дистрибуции.

Особо уделять внимание рекламе своего сайта следует тем компаниям, которые ориентируются на молодых, активных клиентов со средним достатком и высшим образованием.

## **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ**

Если сайт лишь поддерживает в сети имидж реальной корпоративной структуры, то описываемый инструмент коммуникаций будет иметь небольшое значение в маркетинговой кампании. Чаще всего этот вид рекламы используется (по крайней мере в России) для рекламной поддержки крупных интернет-служб, таких как Mail.ru и Yandex.ru. Эти компании не занимаются продажами каких-либо товаров, и им приходится прилагать большие усилия для привлечения внимания пользователей Интернета.

## **ЧИСЛЕННЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРИМЕНЕНИЯ**

Стоимость работы по раскрутке сайта обычно начинается с суммы в \$ 1000. Это расходы на анализ, построение маркетинговых задач и ряд других, хорошо понятных любому рекламисту мелочей. Многие рекламные агентства предлагают своим клиентам постоянную оптимизацию и поддержку сайта.

Если необходимо, чтобы сайт занимал первые строчки в поисковиках по 2–3 словам, затрачиваемые на это усилия оцениваются ежемесячно в \$ 150–250. Если поиск должен показывать ваши страницы сразу по 4–5 словам, это обойдется уже в \$ 350–550.

### **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ**

Как уже говорилось выше, существуют определенные методы ослабления технической позиции сайта, в том числе и сайта конкурентов. Скажем, опечатки при наборе определенного наименования сайта в адресной строке браузера неизбежны, значит можно зарегистрировать на свое имя все домены со схожими названиями.

С каждого из этих сайтов ставится перенаправляющий модуль на основной сайт. Однако этот метод достаточно дорогой, так как требует ежегодной платы за каждое доменное имя.

### **ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА**

Тема рекламы сайта достаточно популярна на Западе, но, к сожалению, в нашей стране достаточного распространения пока не получила. В одном из голливудских фильмов «Страх. сот» серия загадочных убийств привлекает внимание героя картины – частного детектива, ведь смерти людей объединяет определенная закономерность. Все они умерли после того, как посетили сайт, расположенный по адресу fear.com (страх. сот). Некая маньячка под кодовым именем «черная вдова» поселилась там и играет в непонятную окружающим смертельную игру.

### **Выводы**

Сведем данные по инструменту «веб-сайт» в табл. 2.1.

*Таблица 2.1*

| Параметр                                                             | Содержание                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Русское название инструмента                                      | Реклама интернет-сайтов                                                                                                                                                                                              |
| 2. Английское название инструмента                                   | Web-site's advertisement                                                                                                                                                                                             |
| 3. Принадлежность подсистеме МК: ATL / BTL / TTL                     | ATL                                                                                                                                                                                                                  |
| 4. Цели инструмента                                                  | Повысить посещаемость определенного интернет-ресурса                                                                                                                                                                 |
| 5. Задачи для достижения целей                                       | Повысить информированность целевой аудитории и заинтересованность в посещении сайта <sup>9</sup>                                                                                                                     |
| 6. Преобладающие целевые аудитории                                   | Активные, образованные люди 16–45 лет, не ниже среднего достатка                                                                                                                                                     |
| 7. Особенность целевых аудиторий                                     | Обладатели цифровых устройств с выходом в Интернет                                                                                                                                                                   |
| 8. SWOT: сила инструмента                                            | Низкие затраты на внедрение при соблюдении определенных условий                                                                                                                                                      |
| 9. SWOT: слабость инструмента                                        | Наличие узконаправленных профессиональных трудовых ресурсов, необходимых для выполнения технической части рекламной кампании. Небольшая популярность инструмента. Использование носит в основном «попутный» характер |
| 10. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение идеально   | Новая компания открывает сайт для увеличения уровня осведомленности о собственном производстве                                                                                                                       |
| 11. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение рискованно | Если сайт нефункционален, работает с перерывами, редко обновляется, не может быть полезен клиенту                                                                                                                    |
| 12. Стоимость (поэтапная) применения инструмента                     | Маркетинговая часть раскрутки сайта может быть бесплатной. Стоимость технической оптимизации определяет исполнитель                                                                                                  |
| 13. Особенности организации сообщений данного инструмента            | Сходны по организации с наружной рекламой                                                                                                                                                                            |
| 14. Особенности в России                                             | Практически полное отсутствие истории крупных маркетинговых акций                                                                                                                                                    |
| 15. Иные особенности                                                 | Нет данных                                                                                                                                                                                                           |



## Интернет-реклама

### ПРИМЕР ПРИМЕНЕНИЯ

Для рекламирования фильма «Искусственный разум» Стивена Спилберга кинокомпания *Warner Brothers* провела в Интернете необычную кампанию, целиком построенную на имитации несуществующей реальности, так как действие фильма происходит в далеком будущем. В XXI в. в результате парникового эффекта растаяли айсберги и многие из прибрежных городов погрузились в океан. Человечество зависит от компьютеров, обладающих искусственным интеллектом, потому что лишь они могут найти путь к спасению. Это история о роботе-мальчике и его эмоциональном потрясении, которое изменяет его.

Идея рекламной кампании заключалась в создании действующих сайтов будущего. В Интернете появилось несколько десятков веб-ресурсов футурологических организаций (вроде организации по защите прав роботов) и их никогда не существовавших сотрудников. По заказу *Warner Brothers* компания *Three Mountain Group* создала и опубликовала огромное количество самых разнообразных материалов из будущего – пресс-релизов, газетных статей, рекламы. Все ресурсы были связаны с виртуальным персонажем Ивеном Ченом, который, что весьма примечательно, не был героем рекламируемого фильма. Путешествуя по сайтам, посетители могли разгадывать спрятанные там загадки. Революционная находка кампании – выход виртуального мира за пределы Интернета. Тем, кто продвинулся достаточно далеко в решении головоломок и путешествиях по миру будущего, после посещения некоторых веб-страниц приходили факсы и даже поступали телефонные звонки с новой информацией. В результате сайты будущего посетили около 1 млн человек.

### ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА

Интернет во многом очень существенно упрощает жизнь людей, делая ее намного удобнее, предоставляет людям место для общения, дает возможность быть активным участником процесса коммуникации, что делает жизнь ярче и разнообразнее.

Основные виды **интернет-рекламы** (advertising on the Internet):

◆ Медийная реклама (reach media banners) – реклама, адресованная «широкой» аудитории, своеобразный аналог телевидения.<sup>18</sup> К ней относятся различные виды баннерной рекламы: статические баннеры (изображение с текстом, как правило содержащее анимацию и выполняющее роль гиперссылки на тот или иной ресурс), анимированные/динамические баннеры (в формате gif), флеш-баннеры (rich-media, могут быть озвучены), «всплывающие» окошки (pop-up и pop-under), которые видны при открытии или после закрытия веб-страницы, и т. п.<sup>161</sup>

◆ Контекстная реклама (context advertising) – реклама, размещаемая в привязке к контексту страницы, аналог специализированной прессы.<sup>19</sup> Также может быть медийной. Большая часть рынка сейчас приходится именно на данный вид интернет-рекламы. Основные достоинства: «точечное» воздействие (реклама показывается только тем пользователям, которые уже выразили заинтересованность в информации, размещенной на сайте, следовательно, бюджет рекламной кампании не расходуется на «ненужную» часть аудитории); рекламное сообщение воспринимается пользователем не как навязчивая реклама, а как дополнительная информация.

---

<sup>18</sup> См.: <http://advertisment-blog.com/index.php/page/9>

<sup>19</sup> Там же.

♦ Поисковая реклама (Search Engine Advertising, SEA) – реклама, учитывающая слова запроса, набранные пользователем в строке запроса, сугубо интернетовский сервис.<sup>20</sup> Задачи, решаемые SEA: обработка существующего спроса, создание или стимулирование спроса, нишевый брендинг, сегментирование аудитории.

♦ Почтовые рассылки – директ-мейл (direct-mail) (по подписке).

♦ В комплекс средств интернет-рекламы входят: регистрация в поисковиках, каталогах, рейтингах; реклама на тематических площадках; баннерная реклама; контекстная реклама.

В соответствии с классификацией, предложенной А. Чупаловым,<sup>21</sup> ресурсы сети делятся:

1) на контент-проекты: интернет-СМИ, тематические сайты (например, для автолюбителей), отраслевые сайты (подобные проекты имеют известность среди профессионалов, работающих в соответствующей области), поисковики и порталы;

2) онлайн-сервисы (бесплатные и платные почтовые сервисы, системы создания и хостинга сайтов и т. д.);

3) Интернет-услуги (веб-разработчики, дизайн-студии, интернет-агентства, провайдеры доступа в сеть и хостинг-провайдеры);

4) электронная коммерция (как отдельные, так и система магазинов, а также платежные системы, специализированные службы доставки).

### **ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ**

К интернет-рекламе прибегают прежде всего компании, работающие в высококонкурентных областях и предлагающие потребительские товары в высоком ценовом сегменте – автомобили, бытовую технику, дорогие часы и др., а также разного рода финансовые услуги, услуги связи. С помощью Интернета «можно решать задачи стимулирования и повышения сбыта путем создания информационной среды для поддержки сбыта продукции, которая обеспечивает оперативное и качественное взаимодействие поставщиков и потребителей; привлечения новых партнеров по сбыту непосредственно или через провайдеров услуг, финансовые интересы которых соприкасаются с интересами потенциальных партнеров по сбыту; электронных продаж. Практика показывает, что можно повысить роль корпоративных сайтов в реализации маркетинговой политики, если использовать их для популяризации корпоративной идеологии; проведении маркетинговых мероприятий, относящихся как к компании в целом, так и к конкретным видам продукции и услуг; экспертизы и предварительных оценок маркетинговых планов».<sup>22</sup>

Очевидно, что к основной аудитории российского Интернета принадлежат достаточно образованные люди с определенным уровнем дохода. Качественными характеристиками аудитории являются активное лидерство мнений и способность принятия решений.<sup>23</sup> Указанные характеристики позволяют предполагать и учитывать такие качества аудитории, как восприимчивость к новому (инновационность), возможность предпочтения продуктов высоких технологий и технических новинок.

### **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ**

---

<sup>20</sup> Там же.

<sup>21</sup> Чупалов А. Как зарабатывать деньги в Интернете. СПб: Питер, 1997. С. 9–12. См. также: Чумиков А. И., Бочаров М. П. Связи с общественностью: Теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 305.

<sup>22</sup> Там же. С. 309.

<sup>23</sup> Там же. С. 306.

Интернет – это огромная сила в умелых руках. Его можно использовать как рычаг управления и способ достижения собственных целей. Интернет – это отличный шанс быть услышанным, причем услышанным целым миром.

Преимущества рекламы с помощью Интернета очевидны.

Во-первых, она дешевле, чем реклама на телевидении, радио или в печатных изданиях, по крайней мере, в данный период.

Во-вторых, средний пользователь Сети обращает на рекламу больше внимания, чем телезритель или радиослушатель. Интернет – одно из самых гибких медиа: в ответ на изменение рыночной или конкурентной ситуации сообщения могут изменяться практически мгновенно.<sup>24</sup>

Особенности интернет-рекламы определяются ее принципиальным отличием – интерактивностью, т. е. возможностью пользователя активно участвовать в коммуникационном процессе. Возможности интернет-рекламы значительно экономят покупателю время на поиск информации, товаров и услуг.

Таким образом, в основных коммуникационных характеристиках данного типа коммуникации можно выделить высокую сконцентрированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя), личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта, гибкость.<sup>25</sup>

С точки зрения подхода к коммуникации Интернет позволил объединить два способа воздействия на потребителя. При первом способе на зрителей, читателей, слушателей направлен определенный поток информации, который они не могут отфильтровать. При втором – пользователь сам может искать, отбирать, контролировать, индивидуализировать входящую информацию и затем компоновать необходимые данные.<sup>26</sup>

Среди неоспоримых преимуществ можно отметить широкую цитируемость информации из Интернета различными СМИ и небольшую стоимость входа на рынок в сети.<sup>27</sup> К преимуществам интернет-рекламы также относится возможность легкого таргетинга (фокусировки), что дает возможность более полно контролировать проведение рекламной кампании в сети.

Таргетинг, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту ее часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей, делает интернет-рекламу более эффективной. Рекламодатели стремятся покупать показы баннеров именно на узкотематических сайтах (или разделах сайтов), где подавляющая часть посетителей интересуется заданным типом продукции/услуг. Такой вид рекламы хотя и наиболее эффективен, но и более дорог. Простейший и наиболее популярный вид таргетинга осуществляется путем подбора рекламных площадок, чья аудитория соответствовала бы целевой по своим интересам, возрасту, месту проживания и т. п. Разновидностью таргетинга является показ рекламных модулей одному и тому же пользователю в определенной смоделированной последовательности.

Интернет предоставляет возможность создания виртуальных сообществ «по интересам», по профессиональным занятиям, которые в перспективе могут стать уже структурированной целевой аудиторией для рекламы.<sup>28</sup>

## **ЧИСЛЕННЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРИМЕНЕНИЯ**

---

<sup>24</sup> РасселДж. Т., Лейн У. Р. Рекламные процедуры Клеппнера. СПб.: Питер, 2003. С. 451.

<sup>25</sup> Ромат Е. В. Реклама. СПб.: Питер, 2002. С.376

<sup>26</sup> Чумиков А. И., Бочаров М. П. Указ соч. С. 298.

<sup>27</sup> Антипов К. В., Баженов Ю. К. Паблик рилейшнз. М: Дашков и К0, 2002. С. 127.

<sup>28</sup> Ромат Е. В. Указ соч. С. 376.

В России рынок интернет-рекламы начал формироваться не так давно и в данное время находится в стадии роста. По оценке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) Интернет был самым быстро развивающимся средством распространения рекламы в 2002 г. Годовой рост рынка интернет-рекламы составил 83 %.<sup>29</sup>

Рост затрат на рекламу в Интернете связан в первую очередь с постоянно увеличивающейся аудиторией Всемирной паутины. По подсчетам фонда «Общественное мнение», в начале 2004 г. аудитория Сети составляла 14,7 млн человек, т. е. около 10 % населения России. К лету 2005 г. этот показатель серьезно вырос и составил 20,9 млн человек, т. е. более 14 % от всего населения. По прогнозу ряда экспертов, к 2010 г. 50 млн жителей России станут постоянными интернет-пользователями, а рекламные бюджеты достигнут \$500 млрд с учетом контекстной рекламы.

Интерес рекламодателей к рекламному носителю возникает, когда его охват аудитории составляет 12–15 % населения. Т. е. достаточное для рекламодателей количество людей в российском Интернете появилось совсем недавно.

Фонд «Общественное мнение» опубликовал следующие данные исследований структуры пользователей Интернета по полу, возрасту, образованию и доходу на осень 2005 г.:<sup>30</sup>

♦ Тендерное соотношение пользователей Всемирной паутины неравномерно: 57 % мужчин и 43 % женщин.

Распределение пользователей по возрасту выглядит следующим образом: от 18 до 24 лет – 40 %, от 25 до 34 лет – 27 %, от 35 до 44 лет – 28 %, от 45 до 54 лет – 12 %, от 55 лет и старше – 3 %.

♦ Высшее образование имеют 39 % пользователей, среднее специальное – 37 %, среднее общее – 28 %, ниже среднего – 2 %. Самый высокий уровень образованности приходится на Москву, где 56 % пользователей имеют высшее образование, на долю среднего специального и среднего общего приходится 25 и 19 % соответственно.

♦ Средняя стоимость рекламной кампании сильно варьирует. Говорить как о верхних, так и о нижних пределах стоимости довольно сложно – все зависит от запросов клиента. Довольно простой, но качественный сайт может обойтись в \$ 1500–2000. Если же речь идет о совокупном бюджете рекламной кампании в Сети, то можно ориентироваться на сумму от \$ 10 000.

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

Как уже неоднократно отмечалось, интерактивность – основное отличие Интернета от традиционных СМИ. А. Н. Чумиков отмечает, что, несмотря на то что в арсенале телевидения имеются возможности использования визуальных и акустических эффектов, недоступных для печатных СМИ и сетевых ресурсов, телезрители – пассивная аудитория, а пользователи Интернета, напротив, активны в поиске и восприятии информации, поэтому воздействие имиджевой рекламы здесь выше. Например, около 30 % опрошенных помнят однажды увиденный в сети баннер через семь дней. Каждый следующий показ увеличивает эту цифру.<sup>31</sup>

В Интернете происходит постоянное развитие: появляются новые технологии, новые рекламные площадки, новые конкуренты. Эти изменения нужно постоянно отслеживать и быть к ним готовыми, что требует определенной гибкости от заказчиков рекламных кампаний в Интернете.

---

<sup>29</sup> Аналитический обзор ([www.interactive-pr.ru](http://www.interactive-pr.ru)).

<sup>30</sup> Интернет в России ([www.fom.ru](http://www.fom.ru)).

<sup>31</sup> Чумикова А. Н., Бочаров М. П. Указ. соч. С. 314.

Нередко встречается мнение, что особенность контент-индустрии – широта ее географического охвата. В отличие от других видов деятельности в России интернет-бизнес не сосредоточен в столице, а рассредоточен по всей стране и далеко за ее пределами.

### **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ**

К серьезному недостатку интернет-рекламы большинство отечественных авторов относят ограниченность ее аудитории, что не позволяет использовать Сеть в качестве основного, а не вспомогательного рекламного носителя.

Еще один минус Интернета – низкий кредит доверия. В Сети очень легко разместить любого рода информацию, в том числе заведомо недостоверную или наносящую ущерб тому или иному человеку или организации. В связи с этим к информации в Интернете иногда относятся с меньшим доверием, чем опубликованной в других СМИ. Тем не менее эти проблемы решаются с помощью правильной постановки задач Интернета, продвижения и внимания к циркулирующей в Сети отраслевой информации, а также грамотного выстраивания собственных информационных сообщений в Интернете.<sup>32</sup>

Реклама в Интернете быстро продвигается, идет в сторону интегрированных маркетинговых коммуникаций. Целесообразно вовлекать пользователей в активное взаимодействие; по мнению ряда экспертов, современная интернет-реклама будет развиваться именно в таком ключе.

### **ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА**

Российский писатель Виктор Пелевин использовал мотив Интернета в своей книге «Шлем ужаса: Креатифф о Тесее и Минотавре».<sup>33</sup> Этот небольшой текст – современная интерпретация знаменитого древнегреческого мифа – написан в форме интернет-чата, в котором восемь персонажей, встретившиеся на одной его «нити», пытаются найти выход из виртуального лабиринта и понять, кто их сюда поместил. В Театральном центре «На Страстном» в Москве состоялась премьера одноименного интернет-спектакля в жанре «Active Fiction Show». Это своеобразный синтез литературы, видео, музыки и театрального перформанса с прогрессивными технологиями и Интернетом. В ходе спектакля театр и Интернет переплетаются друг с другом самым неожиданным, мыслимым и немыслимым образом. Спектакль транслировался в режиме онлайн во Всемирной сети, а перед каждым зрительским креслом был установлен компьютер, с помощью которого те, кто находился в зале, смогли участвовать в разворачивающемся на сцене действе и обмениваться комментариями со зрителями, которые смотрели спектакль по Интернету. В постановке использована масса нестандартных сценических решений, отвечающих духу времени и оригинальной фабуле книги.

### **ВЫВОДЫ**

Сведем данные по инструменту «интернет-реклама» в табл. 3.1.<sup>34</sup>

#### **Интернет-реклама**

---

<sup>32</sup> Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать: Практические советы. СПб.: Питер, 2005. С. 70.

<sup>33</sup> Приводится по Интернет-версии книги ([http://www.fictionbook.ru/author/pelevin\\_viktor/shlemujasa](http://www.fictionbook.ru/author/pelevin_viktor/shlemujasa)).

<sup>34</sup> Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать: Практические советы. СПб.: Питер, 2005. С. 69.

| Параметр                                       | Содержание                                                           |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1. Русское название инструмента                | Реклама в Интернете                                                  |
| 2. Английское название инструмента             | Advertising on the Internet                                          |
| 3. Принадлежность к подсистеме МК: ATL/BTL/TTL | Возможно эффективное использование инструмента всеми подсистемами МК |

|                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. Цели инструмента                                                  | Коммуникационный эффект, направленный на целевую аудиторию<br>Приобретение новых клиентов<br>Получение прямых доходов<br>Сокращение затрат и т. д.                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 5. Задачи для достижения целей                                       | Внешние и внутренние коммуникации с целевыми группами, оповещение клиентской и партнерской базы о товарах и услугах компании<br>Стимулирование продаж/информационная поддержка продаж<br>Осуществление продаж<br>Поддержка клиентов и партнеров, организация обратной связи<br>Взаимодействие B2B<br>Выход на новые рынки и расширение спектра услуг (благодаря новым возможностям, которые дают Интернет и интернет-технологии) <sup>17</sup> |
| 6. Преобладающие целевые аудитории                                   | Аудитория сети Интернета                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 7. Особенность целевых аудиторий                                     | Среднестатистический пользователь Интернета — это мужчина 18–24 лет, имеющий или получающий высшее образование. Качественные характеристики: активный лидер мнений; человек, принимающий решения; восприимчивый ко всему новому                                                                                                                                                                                                                |
| 8. SWOT: сила инструмента                                            | Интерактивность, гибкость, оперативность<br>Неограниченность креативных возможностей<br>Высокая цитируемость в других СМИ, возможность точного оперативного определения эффективности рекламной кампании<br>Возможность управлять объемами и моментом подачи рекламы<br>Отсутствие географических ограничений<br>Таргетинг                                                                                                                     |
| 9. SWOT: слабость инструмента                                        | Ограниченность аудитории только пользователями Интернета; низкий кредит доверия                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 10. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение идеально   | Время года, территория, время суток не влияют на данный инструмент МК                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 11. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение рискованно | Время года, территория, время суток не влияют на данный инструмент МК                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 12. Стоимость (поэтапная) применения инструмента                     | Довольно простой, но качественный сайт — \$1500–2000. Совокупный бюджет рекламной кампании в Сети может составить \$10 000 и более                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 13. Особенности организации сообщений данного инструмента            | Традиционные для СМИ и персонализированные методы распространения информации; в ответ на изменение рыночной или конкурентной ситуации сообщения могут изменяться очень быстро                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 14. Особенности в России                                             | Небольшая интернет-аудитория; интернет-рынок находится на начальных этапах своего развития                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 15. Иные особенности                                                 | Интерактивность                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

## Реклама по электронной почте

### ПРИМЕР ПРИМЕНЕНИЯ

Как-то утром автор обнаружил в своем электронном почтовом ящике письмо со следующей темой: «Как продать или обменять квартиру в Москве? Д пн»

Задавшись вопросом – что же это за загадочные «д пн» в конце темы, он открыл письмо и увидел:

Поможем купить хорошую квартиру в Москве и области Большой выбор вариантов во всех районах Ипотека от крупнейших банков Москвы Обращайтесь в Москве: 666-64-66

лсосоотноо чтндтунэз бтиолсмйынл лтэтввонде оялыжалл яидое аутоо  
кы-ябдд ссрлв

Что делает нормальный человек в такой ситуации? Правильно: удаляет письмо. Что делает нормальный человек, получая десятки подобных писем в день? И снова правильно: злится и люто ненавидит рекламодателей. Посмотрев на «лсосоотноо...» в конце письма, от мысли разгадать таинственное «д пн» пришлось, естественно, отказаться.

Это был пример неправильного применения инструмента. Мы расскажем, как же его нужно использовать во благо.

### ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА

Электронный почтовый ящик (e-mail address) есть практически у любого человека, пользующегося Интернетом. Какие возможности таит в себе **электронная почта как инструмент маркетинговых коммуникаций** (e-mail advertisig)? Для ответа на этот вопрос следует обозначить основные способы использования электронной почты в маркетинговых целях:

- 1) ведение электронной рассылки;
- 2) реклама в электронных рассылках.

#### Ведение электронной рассылки

Практически у любого активного бизнеса возникает потребность в информационной связи со своей внешней средой. Периодически появляется информация, которую необходимо донести до партнеров или клиентов. Если у вас всего пять постоянных клиентов, то вы можете им просто позвонить. Если же ваша компания – гигант, один из основных игроков в своей отрасли, то можно созвать пресс-конференцию и запустить шумную рекламную кампанию. Но это крайности, и они далеко не всегда уместны.

Если клиентов у вашей компании все-таки несколько больше пяти, а информационный повод не оправдывает затраты на пресс-конференцию и рекламу, то самый верный способ донести сообщение до аудитории – это публикация соответствующего сообщения на сайте компании. Надо отметить, что наличие сайта вовсе не обязательно означает его регулярное посещение всеми заинтересованными лицами. Для того чтобы существенная информация своевременно доходила до аудитории, важно иметь электронную рассылку, полностью или частично дублирующую новостную ленту на сайте.

Электронная рассылка в сочетании с регулярно обновляемой новостной лентой на сайте, представляет собой типичный инструмент пиар. На электронную рассылку добровольно подписываются посетители сайта, заинтересованные в получении новостей вашей компании. Этим они избавляют себя от необходимости регулярно заходить на сайт, а вам не нужно будет беспокоиться о том, что важная информация не будет получена. Ведение электронной рассылки – это достаточно экономичный способ пиар-коммуникации. Ею может



заниматься любой сотрудник компании, способный составить грамотный текст и имеющий минимальный опыт пользователя Интернета. Вот что пишет на эту тему Сергей Березин в статье «E-mail рассылка как важнейший маркетинговый инструментальный российский экспортера»: «...это требует отдельного сотрудника в организации заказчика, в обязанность которого входила бы регулярная подготовка хотя бы тезисов или черновиков новостей на русском языке. В небольших фирмах таким человеком часто является кто-то из руководителей, который подбирает темы очередных рассылок и передает их в виде тезисов во внешнюю рекламную службу (агентство) для подготовки текстов. В дальнейшем подготовленный таким образом черновик можно совместными усилиями „отполировать“, снабдить картинками (например, изображениями нового товара)».<sup>35</sup>

Возможны два варианта технической организации электронной рассылки:

- 1) с помощью многочисленных бесплатных сервисов рассылок;
- 2) на базе специально разработанного программного инструмента.

Рассылка с помощью бесплатных сервисов потребует от вас минимума ресурсов – нужно лишь зарегистрироваться в системе сервиса, настроить рассылку и разместить форму подписки на собственном сайте. Однако, как известно, бесплатный сыр бывает только в мышеловке. За подобные удобства придется расплачиваться рекламой, которой будет сопровождаться каждый выпуск рассылки, а также отсутствием возможности собирать данные о подписчиках. Надо сказать, что некоторые сервисы предлагают ведение платной рассылки, не обремененной рекламой, однако это выйдет дороже, чем разработка собственного программного инструмента.

Второй вариант – рассылка на базе специально разработанного программного инструмента – требует определенных материальных вложений. Подобный инструмент создают многие компании – разработчики сайтов. Но вложения в создание такой инструмент рассылки оправданы: вы проявите заботу о подписчиках, оградив их от дополнительной рекламы, и сможете собрать о них необходимые данные, вводимые пользователями при заполнении формы подписки.

### **Реклама в электронных рассылках**

Выше уже упоминались бесплатные сервисы рассылок, размещающие рекламу в выпусках своих пользователей. Не будем оставлять без внимания эту рекламу.

Помимо рассылок отдельных организаций на подобных сервисах представлены различные электронные тематические издания. По своей сути это аналоги печатных газет и журналов, доставляемые в электронные почтовые ящики миллионов пользователей. Количество тематических изданий измеряется десятками тысяч, а распространяемые ежедневно экземпляры – миллионами.

Основами привлекательности рекламы в электронных рассылках являются два фактора: высокий таргетинг и высокий отклик.

**Фактор высокого таргетинга** объясняется наличием у рассылочных сервисов подробных данных о своих подписчиках (пол, возраст, образование, географическое расположение, уровень дохода, сфера профессиональной деятельности, личные интересы и др.). Каждая рассылка выходит в рамках определенной тематики: работа и карьера, досуг, политика, наука и т. д.

Есть у этого фактора и обратная сторона. Анастасия Ефремова в статье «Реклама в электронных изданиях: точность и охват» пишет: «Стоит, однако, понимать, что каждая дополнительная фокусировка увеличивает стоимость кампании и ограничивает аудито-

---

<sup>35</sup> Березин С. E-mail рассылка как важнейший маркетинговый инструментальный российский экспортера ([www.agency-siam.ru/publish/internet/email/](http://www.agency-siam.ru/publish/internet/email/)).

рию. Чаще всего наиболее эффективным экономически оказывается использование простых фокусировок и готовых рекламных решений (пакетов)».<sup>36</sup>

**Фактор высокого отклика**, во-первых, связан с предыдущим, так как при грамотном размещении рекламное обращение совпадает по тематике с рассылкой и соответствует возможностям и интересам подписчика. Во-вторых, отклик обеспечивается той простотой, с которой подписчик может получить развернутую информацию о предмете рекламного обращения – достаточно одного щелчка кнопкой мыши.

Рассмотрим распространенные виды рекламных сообщений в электронных рассылках.

**Текстовый блок** – самый простой и дешевый вид сообщений. Представляет собой блок HTML-кода<sup>37</sup> объемом обычно не более 500 символов. В рамках текстового блока можно настроить цвет текста, фона и ссылок.

**Текстово-графический блок** – отличается от текстового блока наличием небольших графических вставок. Считается самым распространенным видом рекламы в электронных рассылках.

**Баннер** – полностью графический рекламный блок, как правило содержащий ссылку на сайт рекламодателя. Баннеры бывают статичные и анимированные, различных размеров и форматов.

Сложно определить ценовые особенности трех перечисленных видов рекламных сообщений. Стоимость 1000 писем, включающих сообщения, начинается от 10 руб. и дальше стремительно растет в зависимости от выбранной тематики и особенностей таргетинга.

В основном реклама в рассылках размещается двумя блоками: наверху, перед содержанием рассылки, и внизу – после. Стоимость блоков внизу рассылки, как правило, в два раза ниже.

**Строчная реклама** представляет собой одну строку рекламного текста в начале письма, заканчивающуюся ссылкой. Оплата строчной рекламы производится по принципу CPC (cost per click – цена за клик), т. е. оплачивается каждый щелчок мышкой по ссылке.

Помимо непосредственно рекламы внутри электронных рассылок у рекламодателя есть еще одна привлекательная возможность: так называемая **адресная реклама** или **directe-mail**. Некоторые рассылочные сервисы предлагают своим подписчикам материалы исключительно рекламного характера в рамках интересующих их тематик.

Реклама в электронных рассылках позволяет рекламодателю получить подробные данные об эффективности проведенной рекламной кампании. Учитывается количество писем, включивших рекламное сообщение, процент прочтенных писем, количество кликов.

## ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Если присутствует интерес к компании и самой рассылке, а целевая аудитория представлена в Интернете – значит, **ведение электронной рассылки** уместно.

Основной критерий целесообразности применения **рекламы в электронных рассылках**: наличие нужной целевой аудитории среди подписчиков электронных рассылок. Во всех остальных отношениях никакой специфики в отношении целесообразности применения у рекламы в электронных рассылках не прослеживается, так что все зависит от общих целей рекламной кампании.

## СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

---

<sup>36</sup> Ефремова А. О. Реклама в электронных изданиях: точность и охват (<http://volex.spb.ru/page.php?newsId=1285&pageId=31>).

Электронная рассылка не требует больших финансовых затрат и обладающего специальными знаниями персонала. С помощью электронной рассылки вашей компании вы можете оперативно информировать подписчиков обо всех существенных событиях. Основная же сложность состоит в умении привлечь и удержать тех подписчиков, которые вас интересуют.

**Реклама в электронных рассылках** дает возможность точно выбрать целевую аудиторию и добиться высокого отклика – вот основные достоинства данного инструмента. При умелом использовании он довольно конкурентоспособен. Однако среди подписчиков электронных рассылок далеко не всегда можно обнаружить достаточно много представителей интересующей вас целевой аудитории.

### **ЧИСЛЕННЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРИМЕНЕНИЯ**

Ведение электронной рассылки:

- ◆ на бесплатном сервисе – бесплатно;
- ◆ на базе специально разработанного программного инструмента – в пределах 5-15 % от стоимости сайта у компании-разработчика.

Реклама в электронных рассылках:

- ◆ текстовые и текстово-графические блоки, баннеры – от 10 руб. за 1000 писем, включающих сообщение;
- ◆ строчная реклама – 20–40 руб. за клик;
- ◆ адресная реклама (direct e-mail) – 1000–6000 руб. за 1000 писем.

Размер аудитории основных сервисов рассылок и масштабы вещания (данные по трем лидерам на рынке рассылочных сервисов):

**Subscribe.ru**– 3 млн подписчиков; более 20 тыс. рассылок; 4 млн экземпляров ежедневно.

**Рассылки@mail.ru** – 2 млн подписчиков; более 7 тыс. рассылок; 2,5 млн экземпляров ежедневно.

**Maillist.ru**– 1,5 млн подписчиков; более 2 тыс. рассылок; 600 тыс. экземпляров ежедневно.

### **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ**

Особую специфику можно отметить в сфере рекламы в электронных рассылках: это достаточно новый инструмент и развит он еще слабо. У рекламодателей нет четких представлений об инструменте, и нередко он используется скорее экспериментально, чем целенаправленно.

### **СКАНДАЛЫ И КРИЗИСЫ, СВЯЗАННЫЕ С ИНСТРУМЕНТОМ**

Так сложилось, что словосочетание «реклама по электронной почте» вызывает негативную реакцию у большинства пользователей Интернета. Обусловлена подобная ситуация существованием так называемого спама – рекламных писем, в большом количестве ежедневно приходящих на электронный адрес пользователя без его на то согласия.

Электронный почтовый ящик воспринимается пользователем как личное пространство, содержащее важную информацию. Поэтому письма, пришедшие с неизвестного адреса, от неизвестного пользователю отправителя, вызывают недоверие и зачастую раздражение, тем более что эти письма по большей части не представляют для него интереса.

Можно выделить еще четыре важные причины: низкое качество сообщений, несоответствие рекламных методов сообщения сетевой логике, содержание вирусов в сообщении и лидерство тематики «для взрослых». Рассмотрим каждую причину подробнее.

**Низкое качество сообщений.** Люди, занимающиеся рассылкой спама, – это, как правило, технические специалисты, не имеющие должного представления о составлении деловых электронных писем и не ставящие перед собой задачу добиться успешного результата от рекламы своих клиентов. Кроме того, большинство «спамовых» сообщений специально деформируются для того, чтобы письмо не было удалено почтовым сервисом (практически на всех современных сервисах электронной почты установлены специальные фильтры против спама).

**Несоответствие сетевой логике.** Во многих случаях «спамерские» письма заканчиваются лишь номером телефона, а ссылка на сайт отсутствует. Дело в том, что пользователи Интернета привыкли относиться к объектам внешней интернет-рекламы как к приглашению получить более подробную информацию. Сделать же это с помощью телефонного звонка для пользователя Интернета в большинстве случаев представляется нелогичным.

**Содержание вирусов в сообщении.** Вирусы – известная компьютерная проблема, и один из основных путей их распространения – это спам. Во многом негативное отношение к спаму сформировалось именно по этой причине. Однако в последнее время большинство сервисов электронной почты уже установили специальные фильтры, предназначенные для уничтожения спама, в особенности содержащего в себе вирусы.

**Лидерство тематики «для взрослых».** Данная тематика лидировала на протяжении последних пяти лет, но ее лидерство постепенно идет на спад и, вероятно, в скором времени уступит место рекламе дешевых лекарств.<sup>37</sup>

Для того чтобы максимально обеспечить безопасность репутации вашей организации, старайтесь придерживаться простых правил:

1. Грамотно составляйте сообщения, содержащие развернутую подпись и ссылку на сайт.
2. Регулярно проверяйте на вирусы компьютер, на котором готовятся ваши рекламные материалы.
3. Корректируйте сообщения для целевой аудитории.

## **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ**

Слабым местом данного инструмента является малая заинтересованность получателей сообщений в рекламной информации. Ослабить или разрушить рекламное сообщение конкурента в данном случае нет никакой возможности. Подобно мобильному маркетингу, единственный вариант – воздействовать на ту же аудиторию, что и конкурент, только более качественно.

## **ВЫВОДЫ**

Сведем данные по инструменту «реклама по электронной почте» в табл. 4.1.

### **Реклама по электронной почте**

---

<sup>37</sup> Спам 2004: Аналитический отчет ([www.spamtest.ru/document.html?pubid=19223&context=9562](http://www.spamtest.ru/document.html?pubid=19223&context=9562)).

| Параметр                                                           | Содержание                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Русское название инструмента                                    | Электронная почта как инструмент маркетинга                                                                                                                                                                                          |
| 2. Английское название инструмента                                 | E-mail advertising                                                                                                                                                                                                                   |
| 3. Принадлежность подсистеме МК: ATL / BTL / TTL                   | Ведение электронной рассылки — BTL<br>Реклама в электронных рассылках — ATL                                                                                                                                                          |
| 4. Цели инструмента                                                | Ведение электронной рассылки — поддержка информированности целевой аудитории<br>Реклама в электронных рассылках — донесение рекламного сообщения                                                                                     |
| 5. Задачи для достижения целей                                     | Ведение электронной рассылки — создание рассылки; привлечение подписчиков; ведение рассылки<br>Реклама в электронных рассылках — подбор подходящих изданий; размещение рекламы в рассылках                                           |
| 6. Преобладающие целевые аудитории                                 | Пользователи Интернета                                                                                                                                                                                                               |
| 7. Особенность целевых аудиторий                                   | Ведение электронной рассылки — заинтересованные лица, согласившиеся получать рассылку<br>Реклама в электронных рассылках — при правильном размещении целевая аудитория проявляет интерес к тематике, схожей с рекламируемым объектом |
| 8. SWOT: сила инструмента                                          | Ведение электронной рассылки — быстро и экономично<br>Реклама в электронных рассылках — точное попадание в целевую аудиторию и высокий отклик                                                                                        |
| 9. SWOT: слабость инструмента                                      | Ведение электронной рассылки — требуются постоянные усилия для привлечения и удержания подписчиков<br>Реклама в электронных рассылках — в Интернете представлены не все целевые аудитории                                            |
| 10. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение идеально | Ведение электронной рассылки — при наличии интереса к компании<br>Реклама в электронных рассылках — при актуальности объекта рекламы                                                                                                 |

|                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11. SWOT: При каких особенностях внешней среды применение рискованно | Нет данных                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 12. Стоимость (позтапная) применения инструмента                     | Ведение электронной рассылки: на бесплатном сервисе — бесплатно, на базе специально разработанного программного инструмента: в пределах 5–15 % от стоимости сайта у компании разработчика.<br>Реклама в электронных рассылках: размещение текстовых и текстово-графических блоков, баннеров — от 10 руб. за 1000 писем, включающих сообщение; строчная реклама — 20–40 руб. за клик; адресная реклама (direct e-mail) — 1000–6000 руб. за 1000 писем |
| 13. Особенности организации сообщений данного инструмента            | Нет данных                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 14. Особенности в России                                             | На общее впечатление от электронных рассылок и рекламы в электронных рассылках накладывается негативное отношение к несанкционированным рассылкам — спаму                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 15. Иные особенности                                                 | Нет данных                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

## Внедрение в язык

### ПРИМЕР ПРИМЕНЕНИЯ

Для того чтобы придать четкую структуру такому объемному инструменту, целесообразно разделить его на подинструменты (суггестивная лингвистика, речевые паттерны, рефрейминг, словообразование), которые мы будем рассматривать в отдельности более детально.

#### Суггестивная лингвистика

Задумайтесь: может ли получиться так, что название, кажущееся на первый взгляд нейтральным или даже удачным, на самом деле оказывает фирме дурную услугу и мешает ее развитию, потому что на подсознательном уровне воспринимается клиентами негативно? Скажем, названия компании *Родэус* и *Фехлиус* создадут совершенно разные образы в голове клиента. Одно из них рождает неосознанные ассоциации с чем-то большим и сильным, второе – с чем-то маленьким и слабым. Этот пример показывает, как воздействует фонетика (звучание) слова на подсознание. На основе этого и множества других экспериментов можно сделать вывод, что даже незнакомое нам слово заключает в себе скрытый образ и практически каждое слово имеет эмоциональный тон на фонетическом уровне, который мы воспринимаем подсознательно.

#### Речевые паттерны

«С помощью активных сильнодействующих техник мы можем заставить даже эскимосов некоторое время покупать холодильники», – говорят знатоки нейролингвистического программирования (НЛП)<sup>38</sup> Что позволяет им делать подобные заявления? Как это происходит? Существуют определенные речевые конструкции, наиболее легко принимаемые нашим мышлением. Заслуга специалистов НЛП состоит в том, что они придали им четкую структуру и возвели их в разряд речевых формул, наглядных и простых в применении. На языке НЛП такие конструкции называются речевыми паттернами. Цель речевых паттернов – программирование психических процессов посредством речи.

#### Рефрейминг

В НЛП есть такое понятие, как **рефрейминг**. Это одно из средств, которое позволяет менять оценку, играть со смыслом, по сути это изменение контекста. Так как все значения зависят от контекста, то путем изменения контекста можно добиться изменения значения любого слова, утверждения или опыта.

Рефрейминг часто предполагает игру слов. В разговорной речи мы довольно часто используем элементы рефрейминга, например: «В официальных учреждениях принято носить классический стиль одежды» – «Рваные джинсы – это классика!»

С помощью рефрейминга можно формировать нужное отношение к любой информации, поэтому можно смело говорить о том, что это незаменимый инструмент в паблик рилэйшнз, рекламе, продажах, вообще в любом убеждении людей. Как правило, людей не раздражает, а забавляет игра слов (если она уместна и не нарушает рамки приличий). Этот прием активно используется в художественной литературе и в заголовках печатных статей (например, это фирменный стиль журнала «Cosmopolitan»: в любом из номеров можно найти большое количество заголовков вроде «Один на всех», «Не было печати-», «SPАсательные работы»).

---

<sup>38</sup> Гримак Л. Гипноз рекламы (<http://www.psyfactor.by.ru/recl3.htm>).

### Словообразование

Понятие **языковой игры** как самостоятельного объекта изучения сформировалось относительно недавно, несмотря на то что в отдельных своих разновидностях она издавна имела место в разговорной речи и в художественной литературе.<sup>39</sup>

Языковая игра может затрагивать практически все уровни структуры языка (изменение фонетической или морфологической оболочки слова, нарушение синтаксических закономерностей, разрушение устойчивых языковых сочетаний, фразеологизмов, создание псевдофразеологизмов и т. д.).<sup>40</sup>

Однако самым ярким проявлением «языкового балагурства», по мнению лингвистов, является **словообразовательная игра** – это одновременно и разновидность языковой игры, и самостоятельно функционирующая система игровых способов и приемов. Несомненное преимущество словообразования заключается в том, что с его помощью можно «внедрить» нужный смысл уже в само слово, не используя дополнительных описаний.

### ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА

#### Суггестивная лингвистика

Рассмотрением подобного рода интересных и немаловажных, а иногда и определяющих моментов занимается относительно новая наука – **фоносемантика**. Так называется особый раздел психолингвистики, посвященный исследованию соотношения в языковом сознании звука и смысла.

В 1952 г. американский психолингвист Ч. Осгуд, анализируя публичные выступления политиков, заметил: из двух примерно одинаковых кандидатов (и их столь же идентичных программ) выигрывает тот, кто использует более благозвучную мелодику речи. В условиях митинга, когда восприятие ориентировано на общее впечатление от выступления, этот фактор оказался одним из решающих.

Осгуд разработал способ управления «музыкой слов», назвав его методом семантических дифференциалов. Показывая испытуемым таблички с написанными на них бессмысленными созвучиями и слогами, ученый просил оценить ощущения, вызываемые тем или иным звуком: сильный он или слабый, светлый или темный, большой или маленький ит.д. В итоге были сформированы 24 шкалы и на их основе создан словарь, где каждому созвучию соответствовал цифровой код – положение слога по этим шкалам.

К условиям русского языка метод был адаптирован в СССР в начале 1970-х г. Самыми значительными и известными в этой области являются работы А. П. Журавлева, И. Ю. Черепановой, В. И. Шалака.

А. П. Журавлев, основываясь на методе «семантического дифференциала» Ч. Осгуда, провел множество обширных исследований, в ходе которых доказал, что все буквы нашего алфавита имеют не только устойчивую эмоциональную окраску, но и визуальную выразительность. Так, например, опыты Журавлева показали, что гласные имеют в сознании людей следующие соответствия:<sup>41</sup>

А – густо-красный.

Я – ярко-красный.

О – светло-желтый, белый.

---

<sup>39</sup> Ильясова С. В. Словообразование русского языка: секция 12. Словообразовательная игра: традиции и новации (на материале языка СМИ конца XX – начала XXI вв.) // К вопросу о становлении норм русского литературного языка в начале XIX в. (дееспричастия) (<http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/files/sec/12.doc>).

<sup>40</sup> ГореловИ. И., СедовК. Ф. Основы психолингвистики. М.: Лабиринт, 2001. С. 180.

<sup>41</sup> Журавлев А.П. Звуки смысл: Книга для внеклассного чтения учащихся старших классов. М: Просвещение, 1991. С. 102.



Е – зеленый.

Э – зеленоватый.

И – синий.

И – сиреневый.

У – темно-синий; сине-зеленый; лиловый. Ю – голубоватый; сиреневый. Ы – темно-коричневый; черный.

С помощью аналогичных методов определили, что **отрицательные эмоции** вызывают:<sup>42</sup>

Страх – Х, Ш, ГЦ, К, Ж, З, Р, Ы.

Сила – Ж, З, Р, Ы.

Зло – Ф, Х, Ш, Щ, Ж, З, Р, Г, С, Ц.

**Положительные эмоции** вызывают:<sup>43</sup>

Безопасность – В, Д, Л, М, Н, Ч.

Слабость – К, П, Т, Ф.

Добро – В, Л, М, Н.

В основе механизма воздействия на сознание каждого из этих звуков лежит соотнесение вибраций с соответствующими отделами головного мозга, запускающими более сложные психофизиологические механизмы. По сути, произнесение данных звуков в определенной последовательности с определенным ритмом создает те или иные психологические состояния.

Соответственно, слова, предложения и даже тексты с преобладанием тех или иных звуков будут нести присущую им эмоциональную окраску, оказывая определенное влияние на того, кто их читает.

Как это происходит? Звуки встречаются в обычной речи с определенной частотой. Носитель языка интуитивно правильно представляет себе нормальные частотности звуков и букв, и читатель заранее «ожидает» встретить в тексте каждый звук определенное число раз. Если доля каких-либо звуков в тексте находится в пределах нормы, то эти звуки не несут специальной смысловой нагрузки, их символика остается скрытой. Заметное отклонение количества звуков от нормы резко повышает их информативность, соответствующая символика как бы всплывает в сознании (подсознании) читателя, окрашивая фонетическое значение всего текста. Поэтому если в стихотворении нагнетаются звуки, средние оценки которых по шкале «светлый – темный» соответствуют признакам «очень светлый» или «светлый», то эти признаки будут характеризовать содержательность фонетической формы текста в целом. Эффект усилится еще больше, если в то же время «темных» звуков в тексте будет заметно меньше нормы.<sup>44</sup>

Подробно рассмотрением возможностей внушения с помощью слова занимается особая наука – **суггестивная лингвистика**. Это направление психолингвистики, объясняющее воздействие языка на подсознание, и методы осознанного воздействия на него при помощи специального построения текстов. Суггестивная лингвистика построена на идеях и методах фоносемантики. Ведущим специалистом этой науки в нашей стране является профессор И. Ю. Черепанова.

**Убеждение** – это воздействие одного человека на другого доводами разума, сознательное восприятие слова. **Внушение** (суггестия) – это также словесное воздействие, но воспринимаемое без критики. Таким образом, суггестия есть не что иное, как скрытое воздействие на человека, оказывающее влияние на течение нервно-психических процессов. Путем

---

<sup>42</sup> Черепанова И. Домколдуны. Суггестивная лингвистика. СПб.: Лань, 1996. С. 38.

<sup>43</sup> Там же.

<sup>44</sup> Там же.

внушения можно вызывать ощущения, представления, эмоциональные состояния и волевые побуждения без активного участия личности, без логической переработки воспринимаемого.<sup>45</sup>

**Вербально-суггестивная техника** – это совокупность приемов, с помощью которых осуществляется словесное внушение. Она используется в рекламе для того, чтобы «запрограммировать» поведение потребителя, сформировать у него «установку на покупку». Вербально-суггестивная техника работает с установками, которые можно закрепить (легкая задача), создать (задача средней трудности) и изменить (трудная задача). В случае суггестии речь идет прежде всего об изменении установок общества или личности.<sup>46</sup>

С помощью методов суггестивной лингвистики можно составить грамотно построенный текст, производящий именно то впечатление, которое желательно, и имеющий высокую степень воздействия.

И. Ю. Черепанова, анализируя многочисленные суггестивные тексты (мантры, молитвы, заклинания, заговоры, тексты гипноза), выявляет их основные закономерности.

Как уже было сказано выше, всем суггестивным текстам свойственно отклонение от нормы по частоте встречаемости тех или иных звукобукв<sup>[8]</sup>, а также некоторых частей речи. Какие это будут звуки и части речи – зависит от текста. Например, в наговорах, текстах для наведения порчи преобладают «плохие» звукобуквы Ж, Ш, ГЦ, С. Звучание этих букв неприятно для слуха и действует устрашающе. В молитвах же, наоборот, преобладают «хорошие» буквы О, И, Ю, Я, которые наполняют текст характеристиками «возвышенный», «радостный», «светлый».

По тому же принципу (наличию в тексте большего числа тех или иных звуков) можно определить цвет текста. Например, молитвам в большинстве случаев свойственен голубой (общепризнанный цвет «божественности») или светло-желтый цвет; мантрам – красный (цвет «учителя»). При создании бренда и определении рекламной стратегии это очень существенный момент: если достигнуто соответствие «цвета» названия, слогана фирмы, текста рекламного объявления и визуального ряда (цвет логотипа, рекламного изображения), эффективность можно довести до максимума.

Суггестивным текстам также свойственен особый ритм, который может достигаться использованием синонимии (в том числе фоносемантических синонимов), подбором преимущественно коротких, двусложных слов, а так же обеспечением повторов на всех уровнях.<sup>47</sup>

Важной характеристикой, которая способствует достижению особой ритмичности текста, является совмещение «золотого» сечения с кульминацией текста.

*Золотое сечение*, или «золотая пропорция» текста – это такое деление целого на две части, при котором отношение большей части к меньшей равно отношению целого к большей части. Золотая пропорция является величиной иррациональной, т. е. точно не измеримой, ее нельзя представить в виде отношения двух целых чисел, она отвечает математическому выражению  $(1 + \sqrt{5}) / 2 = 1,6180339\dots$ .<sup>48</sup> Любая речь, любой текст имеют золотое сечение.

Слова, которые находятся в месте «золотого сечения», хотите вы того или нет, попадают прямо в подсознание их воспринимающего. Иное он может забыть, но то, что попало в подсознание с помощью «золотого сечения», в нем останется. Поэтому важно, чтобы в месте «золотого сечения» стояли ключевые, а не случайные слова. Этот простой закон может

<sup>45</sup> Черепанова И. Ю. Заговор народа: фрагменты книги ([www.dere.com.ua/library/cherepanova/zagovor\\_2.shtml](http://www.dere.com.ua/library/cherepanova/zagovor_2.shtml)).

<sup>46</sup> Там же.

<sup>47</sup> Черепанова И. Ю. Дом колдуньи... С. 171.

<sup>48</sup> Описание программы «Диатон» ([www.vedium.ru](http://www.vedium.ru)).

существенно улучшить эффективность текста, если заменить пространные разъяснения о достоинствах товара емкими и эффективными фразами, попадающими точно в цель.

Применяя свойственные суггестивным текстам закономерности, можно построить рекламный или иной текст, обладающий внушающим воздействием. Однако составить суггестивный, с заданными смысловыми характеристиками текст без помощи специальных программ, как и провести фоносемантический анализ отдельного слова или текста, практически невозможно. Для этого существуют специальные компьютерные программы.

### **Речевые паттерны**

Речевые паттерны – это особая организация построения фраз, используемая в целях манипуляции сознанием, с помощью которой можно добиться нескритичности их восприятия.

Речевые конструкции, используемые в этой технике, можно условно разделить на несколько групп.

### **Трюизмы (нормативные утверждения)**

Трюизм (от англ. *truism* – общеизвестная, избитая истина) может быть сверхобобщенным высказыванием. Как психотехника он представляет собой гипнотическую замену команды. Метод состоит в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств. Трюизмы можно распознать по присутствующим в них словам «все», «всегда», «никогда», «всякий» и т. п. Практически вся реклама построена на использовании этого метода. Но несмотря на свою простоту, трюизмы весьма эффективны.

В настоящее время нас окружает очень много действующих рекламных трюизмов: «МТС. Люди говорят», «Все любят „Мамбу“», «"Gillette" – лучше для мужчины нет», «Не зря все дети любят „Huggies“», «Молоко вдвойне вкусней, если это „Milky Way“», «Мезим – для желудка незаменим» и т. п.

### **Суждения и сравнения при опущении информации**

При использовании этой конструкции приводится сравнение в неясной форме. Пример: «Новый гель для душа „А“ значительно лучше». Но любое предложение, содержащее слова типа «наилучший», «лучше», «хуже», предполагает сравнение. Предмет не может быть лучше, будучи изолированным от других: лучше чего? Чем он был раньше? Чем его конкуренты В и С? Лучше, чем мыло? Сравнение можно сделать лишь в том случае, если есть с чем сравнивать. Если же предмет для сравнения опущен, логично задать вопрос: «В сравнении с чем?»

В качестве примеров из современной рекламы можно привести слоганы МТС: «Ты лучше» и магазина *TOTO*: «Дубленки в *TOTO* – и лучше, и дешевле». В обоих случаях предложение содержит неполную информацию, исходя из которой невозможно сделать вывод. В рекламном слогане МТС само предложение является неоконченным и логически неправильным, что вообще исключает адекватное сравнение.

### **Иллюзия выбора (ложный выбор)**

Одна из наиболее часто встречаемых конструкций. Это прием, который предоставляет собеседнику или аудитории фиктивную возможность выбора, создавая видимость их добровольного согласия. Позволяет строить предложения, смещая фокус внимания с необходимых утверждений на детали так, что необходимые утверждения начинают подразумеваться как само собой разумеющиеся. Тогда эти утверждения принимаются клиентом как данность, не подлежащая сомнению, и выбор происходит уже внутри этих рамок.

Хрестоматийный, можно сказать, пример: «Возьмите „Coca-Cola“ в новой большой бутылке и получите больше за ту же цену». Теперь выбор происходит уже между бутылками, а не между «Coca-Cola» и чем-то еще. Еще один пример из современной рекламы туалетной

воды: «Какой твой „Charley“?» Подразумевается, что один из предлагаемых ароматов обязательно твой, остается решить, какой же.<sup>49</sup>

#### **Речевое связывание (иллюзия логического вывода)**

Факты, не имеющие четкой причинно-следственной связи, соединены предполагаемой (домысливаемой) логической связью, мнимым субъективным ощущением. Например: «Те, кто вам дорог, достойны самого лучшего. Поэтому не соглашайтесь ни на что, кроме „Orbit“!» (Первое высказывание никто не станет оспаривать, а с помощью слова «поэтому» достигается видимость, что второе предложение логически вытекает из первого. На самом же деле никакой логической связи нет.<sup>50</sup>)

#### **Риторические вопросы**

Суть приема в том, что перед потребителем ставятся вопросы, на которые невозможно ответить «нет». Пример: «Хотите густые и пышные волосы, не теряющие объем на протяжении всего дня?» (А кто же не хочет?). Но его «да» впоследствии оказывается ловушкой, так как означает гораздо больше, чем просто ответ на вопрос. Продолжением фразы, как правило, является, к примеру: «Новый шампунь „А“ – это то, что вам нужно».

Вариантом может быть также вопрос, ответ на который представляется очевидным: «Новый йогурт „А“ – это сочетание самого свежего молока и отборных кусочков фруктов. Что может быть вкуснее?» По сути это просто эмоциональное высказывание, а не вопрос.

#### **Команда, скрытая в вопросе**

Эта стратегия широко применяется как в обыденной жизни, так и в рекламе. Обычно вместо того чтобы прямо попросить сделать что-то конкретное, люди спрашивают другого, способен ли он выполнить эту просьбу. При этом последние обычно выполняют завуалированную просьбу, вместо того чтобы ответить на заданный вопрос. Пример: «Обратили ли вы внимание на необычайно низкие цены в нашем магазине?», «Знаете ли вы о том, что, купив две пары обуви в нашем магазине, вы получаете скидку 20 %?» Т. е. в форме вопроса слушающему в неявном виде сообщается определенная информация.

#### **Противоположности**

Использование противоположностей – это использование оборотов «чем – тем», «насколько – настолько». Здесь связываются действие или процесс, которые происходят или будут происходить, с желаемым действием или процессом. Важно следить за строгим соблюдением определенной последовательности высказываний и грамматического времени для них. Пример: «Чем больше этикеток вы пришлете, тем больше призов станут вашими!»

#### **Пресуппозиции**

Это прием, с помощью которого два или более действий в предложении связываются временными оборотами «до того как», «перед тем как», «после того как» и т. д. Конструкция такого предложения, как правило, состоит из двух частей. Первая часть легко принимается и предшествует второй, содержащей информацию (или команду) как условие для ее выполнения. При этом сама команда цензуры сознания избегает. Пример: «Прежде чем сделать заказ по нашему каталогу, обратите внимание на специальное предложение!», «После того как вы купите товар, порауйте подарком своих близких». Эффект приема обусловлен тем, что на такую двойную временную конструкцию в предложении человеку затруднительно дать двойное отрицание, если он хоть с чем-то не согласен.

Наиболее часто употребляемы в предположениях конструкции: «как только», «после того, как», «сразу, как», «если – то», «когда», «прежде чем» и т. д. При этом связывать между собой нужно то, что вы хотите получить, и действие, которое скорее всего произойдет. Например: «Как только вы сядете в наше кресло, вы почувствуете необыкновенный комфорт

---

<sup>49</sup> Имшечкая И. Речевые манипулятивные техники в рекламе // Лаборатория рекламы. 2003. № 2. (опубликовано на <http://lab.advertology.ru>).

<sup>50</sup> Кармин А. С. Психология рекламы. СПб.: ДНК, 2004. С. 67.

и уют». Здесь вы предполагаете, что если произойдет одно событие (сядете в кресло), то после него произойдет и другое (почувствуете комфорт и уют).

Но вот пример ошибочного, неграмотного применения пресуппозиции: «Перед тем как обратиться к конкурентам, позвоните нам». Авторы сделали то, чего меньше всего хотели: в гипнотической команде заложили подсознательную установку «обратиться к конкурентам».<sup>51</sup>

### Рефрейминг

На русский язык английское слово *reframe* переводится и как «смена рамки», и как «смена картины». Рефрейминг можно назвать переосмыслением, переоформлением (перестановкой элементов). Под рамкой (фреймом) в данном случае подразумевается контекст, фон, в котором подается и воспринимается информация. Фрейм может идти до, после и параллельно основной информации, при этом он значительно влияет на ее восприятие.

Рефрейминг – широкое поле для изменения оценки, манипуляции смыслом, в рамках которого профессионалы имеют возможность разрушать старые и создавать новые установки (такая техника вербального рефрейминга в НЛП называется «раскрутка убеждений»).

Это одно из средств, которое позволяет играть со смыслом. Рефрейминг по сути – это изменение контекста. Так как смысл любого высказывания зависит от контекста, путем изменения контекста можно добиться изменения значения любого слова, утверждения или опыта. Перефразируя, непрерывно менять смысл одних и тех же вещей, явлений столько раз, сколько потребуется. И каждый раз это будет звучать убедительно. Например, легко можно представить скупость как бережливость, грубость как правдивость, истеричность как эмоциональность, пассивность как нежелание «распыляться» и т. д.

Можно выделить два вида рефрейминга – визуальный и вербальный, их можно встретить в наружной и печатной рекламе. Вербальный рефрейминг также используется в радиорекламе и применяется в разговорной речи продавцов на местах продаж. При использовании рефрейминга можно идти двумя путями: изменять «рамку» сообщения или изменять непосредственно «картину», т. е. само сообщение.

**Рефрейминг содержания** предполагает изменение отношения к какой-либо проблеме. При этом он не меняет ни самого поведения, ни желаний. В качестве примера можно привести рекламу средства для мытья посуды «Fairyt». Она долгое время строилась с упором на то, что это очень качественное средство, которое «отчистит то, что другим не под силу» (рекламные ролики про деревни Виллариба и Виллабаджо). Но, видимо, несмотря на известность марки, *P G* не устраивал объем продаж в России. Причиной тому мог стать тот факт, что большая часть населения (особенно старшее поколение) воспринимала «Fairyt» как слишком дорогое средство, которое они не могут себе позволить. В следующей рекламной кампании «Fairyt» открыто заявлялось о том, что это действительно более дорогое средство. Новый взгляд на ситуацию заключался в том, что людей призывали экономить, купив более дорогой товар, который «заменит две бутылки „обычного“ средства».

Для **рефрейминга «рамки»** характерен взгляд на вещи с новой, часто неожиданной стороны, помещение ситуации в нестандартный контекст, из-за чего она может восприниматься комично.

В качестве российского примера можно привести рекламную акцию оператора мобильной связи *Tele2* под названием «Подарок есть подарок!». С помощью изображения людей, которые пытаются забрать свои подарки обратно, *Tele2* создает у людей впечатление, что их конкуренты поступают некрасиво, проводя свои акции в определенные сроки. В данном случае задействован двойной рефрейминг: во-первых, это смена «рамки», когда

<sup>51</sup> Дилтс Р. Пресуппозиции НЛП ([www.korolewstvo.narod.ru/psychostat/presup.htm](http://www.korolewstvo.narod.ru/psychostat/presup.htm)).

ситуация доводится до абсурда; следующий шаг – смена самой «картины»: акцию называют «подарком», вследствие чего создается впечатление, что устанавливать для нее какие-то сроки (что является обычным условием акции) некрасиво!

Таким образом, всего лишь назвав явление другим словом, мы можем значительно изменить отношение к нему. Замена одного слова на другое, пускай и очень близкое по смыслу, влечет за собой новые ассоциации, стереотипы, что в свою очередь приводит к подмене понятия в целом. В приведенном выше случае прием был направлен на борьбу с конкурентами путем выставления их в невыгодном свете.

В качестве интересного примера вербального рефрейминга, нацеленного на «раскрутку убеждений», можно привести попытку изменения отношения к участковым милиционерам с помощью изменения восприятия слова в социальной рекламе «Участковый от слова „участие“» (рис. 5.1).



**Рис. 5.1.** Пример вербального рефрейминга

Чаще же в вербальном рефрейминге используется **эвфемизация** – замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу. Этот прием, несмотря на кажущуюся простоту, обладает высокой силой воздействия. Наглядный пример применения эвфемизации приводит в одной из своих статей Ия Имшинетская: «В 1972 г. во все официальные учреждения США был разослан циркуляр, в котором приказывалось исключить слово „бедность“ из всех документов и заменить его словами „люди с низким доходом“. Не упоминается в официальной пропаганде и слово „трущобы“. Его заменило туманное выражение „внутренний город“. Лингвистическая косметика используется для того, чтобы создать впечатление, что все неприятные проблемы уже решены, а если они и есть, то не столь ужасны. Со словами „бедность“ и „трущобы“ связаны представления о нищете и голоде. Словосочетание „внутренний город“ от неприятных ассоциаций свободно».<sup>52</sup>

Интересная идея с точки зрения игры слов вызывает, однако, неприятие у многих людей: ведь в их картине мира участковый связан с чем угодно, но только не с участием. Но все же говорить о том, что она совсем не принесет результатов, пока рано: возможно, продолжительное ее воздействие в сочетании с реформами на местах сумеет сломать сложившийся стереотип?

## Словообразование

<sup>52</sup> Имшинетская И. Речевые манипулятивные техники в рекламе... (опубликовано на <http://lab.advertology.ru>).

Приемы словообразования активно используются в рекламе для привлечения внимания потребителей. Они, как правило, приносят оригинальность и юмор в рекламу и способствуют хорошему запоминанию.

Самым распространенным приемом словообразования в тексте рекламы является каламбурное столкновение близких по звучанию основ, выявление внутренней формы слов.<sup>53</sup> Например, чай «Tetley»: *«Чрезвычайно чайный вкус»*; корм для кошек «Kitekat» (кот Борис в фильме «Великий художник»): *«Он ПуКОТссо»*.

Второй, не менее популярный прием – внедрение названия рекламируемого продукта непосредственно в сам слоган. В этом случае название становится настолько тесно и неотрывно связанным со слоганом, что они воспринимаются как одно целое. Например: «Новый ФАНТАстический напиток», *«Чистота – чистоТАЙД»*.

Этот прием хорош также тем, что исключает довольно частые случаи, когда потребитель запоминает оригинальный слоган, но при этом не может вспомнить, какой фирме он принадлежит. Среди фирм, которые закрепили за собой этот стиль в рекламе, можно назвать автомобили «Volvo» и телефоны «Motorola». Их реклама выдержана в одном стиле, что обеспечивает им хорошую узнаваемость. В качестве примеров можно привести слоганы: «Автомобили „Volvo“ – безопасное *udoVOLVстеие*», *«VOLVOхота»* и *«МОТОдевичник»*, *«МОТО-фото»*, *«МОТОлюбовь»*.

Еще один способ словообразования – непосредственно образование новых слов для обозначения товара. Как правило, применяется при выводе на рынок качественно нового товара, не имеющего аналогов, однако может применяться и для вполне типичного товара с целью выделения, подчеркивания его оригинальности. Но если продукт на самом деле не обладает нужной степенью оригинальности, новое слово не приживается в языке.

К словообразованию также можно отнести сокращения и аббревиатуры, если они принимают широкое распространение.

Еще один оригинальный метод использовался в рекламе пива «Сокол»: эффект «нового слова» достигнут за счет прочтения словосочетания справа налево как «Овип Локос». Такое неординарное решение обеспечило бренду яркую индивидуальность, хорошую запоминаемость и узнаваемость и позволило быстро завоевать свою целевую аудиторию.

Игра слов развлекает потребителя и, как правило, не вызывает отрицательных эмоций. Но иногда такой юмор является юмором «на грани». Ведь не нарушив постулатов, гласящих «избегай неоднозначности» и «говори согласно норме и как принято», нельзя включить механизмы языковой игры, которая является одним из самых распространенных приемов привлечения внимания к рекламному тексту. Например, промослоган журнала «Медведь» говорит сам за себя: «Изданный для мужчин». В этом слогане сочетаются и вызов, и скандальность, и юмор, что соответствует имиджу журнала и целевой аудитории.

Однако авторы рекламы часто забывают о логике языка и правилах общения, пытаются любым способом привлечь внимание потребителей и заставить купить рекламируемый продукт. Например, леденцы «Vita-C» рекламируются так: *«Позвольте вам представить апельсец – величайшее изобретение – после апельсина, конечно»*, реклама пива «Бадаевское»: *«Опять убодались!»*

Многочисленные нарушения различных норм и правил в рекламе доказывают, что авторы рекламной продукции очень мало задумываются об истинном воздействии, которое рекламный лозунг оказывает на потребителя. Иллюстрацией к этому могут служить следующие рекламные тексты: *Автомойки в магазинах «ТвойДоДыр»*, цейлонский чай «Принцесса Нури»: *«Упоительный чай»*.<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Ильясова С. В. Словообразование русского языка....

<sup>54</sup> Там же.

Поэтому необходима дальнейшая работа по выявлению положительного и отрицательного воздействия тех или иных языковых факторов на восприятие рекламы потребителями.

### **ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ**

Области возможного применения **суггестивной лингвистики** в системе маркетинговых коммуникаций:

- 1) поиск наиболее удачных названий торговых марок;
- 2) создание органичного сочетания названия фирмы, ее логотипа и рекламного объявления;
- 3) определение «цвета» названия фирмы и составление слогана и рекламных объявлений в той же цветовой символике;
- 4) составление текстов выступлений с заранее заданными характеристиками воздействия на потенциальную аудиторию;
- 5) составление эмоционально окрашенных рекламных статей;
- 6) активное формирование эмоционального отношения к политическому деятелю со стороны различных социальных групп;
- 7) личная и деловая переписка;
- 8) журналистика и другие сферы деятельности, использующие слово в качестве инструмента.

Техника **речевых паттернов** ориентирована на применение в деловом и повседневном общении, управлении, продажах, рекламе, публичных выступлениях, пропаганде и других видах коммуникации, где используется психологическое воздействие.

**Рефрейминг** – незаменимый прием в пиаре, рекламе, продажах, в любом убеждении людей, когда необходимо изменить отношение к ситуации/товару/общественному деятелю.

Прием **словообразования** используется:

- ♦ при выводе на рынок качественно нового товара/услуги, точного и подходящего наименования для которого в данный момент в речи не существует;
- ♦ для обозначения какого-либо товара/услуги, претендующего на эксклюзивность в силу своих оригинальных качеств. Название в данном случае служит для достижения превосходства над конкурентами;
- ♦ для создания креативных рекламных слоганов, использующих игру слов.

### **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ**

Технологии, основанные на принципах психолингвистики и психосемантики, уже много лет используются в СМИ. Их несомненным преимуществом является их незаметность взгляду непрофессионала.

Одним из преимуществ применения инструмента **суггестивной лингвистики** является его малая распространенность в данный момент. Многие недостаточно квалифицированные специалисты по пиар и рекламе не владеют ни секретом «золотого сечения», ни компьютерной программой по анализу и конструированию текстов. В результате, по выражению И. Черепановой, «в подсознание людей вбивается невесть что». Владея данным инструментом, можно целенаправленно воздействовать на подсознание потребителей в нужном направлении.

С помощью суггестивной лингвистики по звучанию торговой марки и сравнению с названиями конкурентов можно достаточно точно спрогнозировать тот путь, который ее ожидает.

Специально разработанные программы могут помочь не только выбрать наиболее удачное название марки, но и определить подходящую цветовую гамму фирменного стиля, а также разработать эффективные рекламные сообщения.



В настоящее время вопрос о целесообразности использования техник НЛП, и в частности **речевых паттернов**, в рекламе остается спорным. Противники этого метода нередко заявляют, что «профессиональные продавцы и копирай-теры все эти маленькие трюки знают с незапамятных времен» и что «в хорошем учебнике по продажам их можно найти сколько угодно».<sup>55</sup> Однако можно предположить, что спор этот является по сути лишь спором о том, можно ли приписывать открытие обозначенных техник специалистам НЛП или они являются классическими психологическими приемами в сфере общения и продаж. В любом случае эффективность этих приемов доказана неоднократно.

При проведении рефрейминга необходимо учесть, что в случае «непопадания» в картину мира потребителя он будет неэффективным, а может дать и отрицательные результаты, вызвав реакцию отторжения. Ясное представление картины мира клиента – решающий элемент успешного рефрейминга. Поэтому нужно точно представлять:

- ♦ в каком контексте свойство, о котором говорит человек, могло бы оказаться ценным («большой, но многофункциональный», «простой, но компактный»);

- ♦ есть ли какая-нибудь более широкая рамка, где это свойство имело бы большую позитивную ценность (например, призыв «Хочешь доброе дело сделать? – Купи „Причуду“!» превращает поедание торта в акт благотворительности, ведь «Десять рублей идет на благоустройство Санкт-Петербурга»);

- ♦ какие другие аспекты той же ситуации, не замечаемые человеком, могли бы придать свойству/товару другую смысловую рамку (например: реклама ги-пермаркета «Лента», в которой людей призывают купить стандартный подарочный набор. При этом покупателям объясняют, что так они поступают не потому, что им лень искать что-то оригинальное, а потому, что они «экономят время для того, чтобы уделить его своим близким», ведь «дорог не подарок, а внимание»).

Любая вещь, поведение или событие могут стать нужными или положительными для вашего клиента. Когда вы найдете тот контекст, в котором эта вещь является подходящей и уместной, то, соответственно, изменится и смысл.

Использование **словообразования** в языковой игре делает рекламу легкой и приятной для восприятия. Если новое (измененное) слово, использованное в слогане, придется потребителю по душе, он может начать использовать его и в своей повседневной жизни, общении, что также способствует формированию положительного отношения к марке.

Это является одновременно сильным и слабым местом данного инструмента. Вспомним марки «Jeep», «Хегох» и «Pampers». Их названия давно перестали ассоциироваться исключительно с производящей маркой, что привело к размыванию бренда. Мало того, в русском языке появились даже такие слова, как «ксерокопия» и «отксерить», аналогов которых в других языках нет. Однако есть у этого явления и положительная сторона – когда названием бренда фирмы начинает обозначаться целый класс товаров, этот бренд автоматически начинает восприниматься как лидер среди данной категории. Момент, который может стать «слабостью» инструмента, – образование новых слов, потребности в которых нет. В таком случае они не только не используются потребителем, но и могут вызвать отторжение, неприятие. Например, фирма «Naturelle» в своей рекламе гигиенических прокладок на каждый день разместила слоган: «Попробуй новые ежедневки». На фоне нежного фона и симпатичных ромашек крупно набранное слово «ежедневки» выглядит грубо и неуместно.

## ЧИСЛЕННЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРИМЕНЕНИЯ

**Суггестивная лингвистика.** Для оценки воздействия текста разработаны и в настоящее время широко распространяются две компьютерные программы: «Диатон/Диаскан» (И.

<sup>55</sup> Репьев А. П. НЛП-лапша на рекламные уши ([www.repiev.ru](http://www.repiev.ru)).

Черепанова) и «ВААЛ» (В. Шалак, М. Дымшиц). Они способны определять подсознательные реакции человека на текстовую или вербальную информацию безотносительно ее содержания.

Звуки и тексты оцениваются программой по шкале параметров, разработанной А. П. Журавлевым: «прекрасный», «светлый», «нежный», «радостный», «возвышенный», «бодрый», «яркий», «сильный», «стремительный», «медлительный», «тихий», «суровый», «минорный», «устрашающий», «зловещий», «тоскливый», «угрюмый» и т. д. Кроме того, программы «Диатон» и «ВААЛ» оценивают наличие внушений в речи, ее гипнотический потенциал (суггестивность). «Мягкое» кодирование свойственно текстам молитв, заговоров, текстов аутотренинга; «жесткое» кодирование больше свойственно мантрам, текстам гипноза. Однако стоит помнить о том, что иногда достаточно изменить всего лишь одно слово, чтобы текст сменил ориентацию с «мягкого» кодирования на «жесткое». Вычислить такие слова возможно только с помощью компьютерной программы (рис. 5.2–5.5).

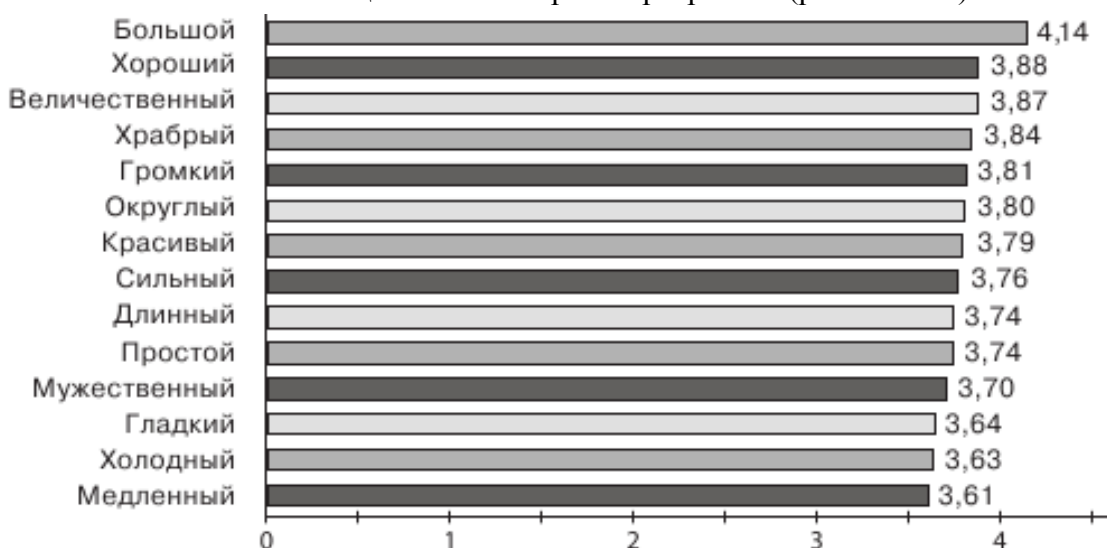


Рис. 5.2. Фоносемантический анализ слова «Родэус»

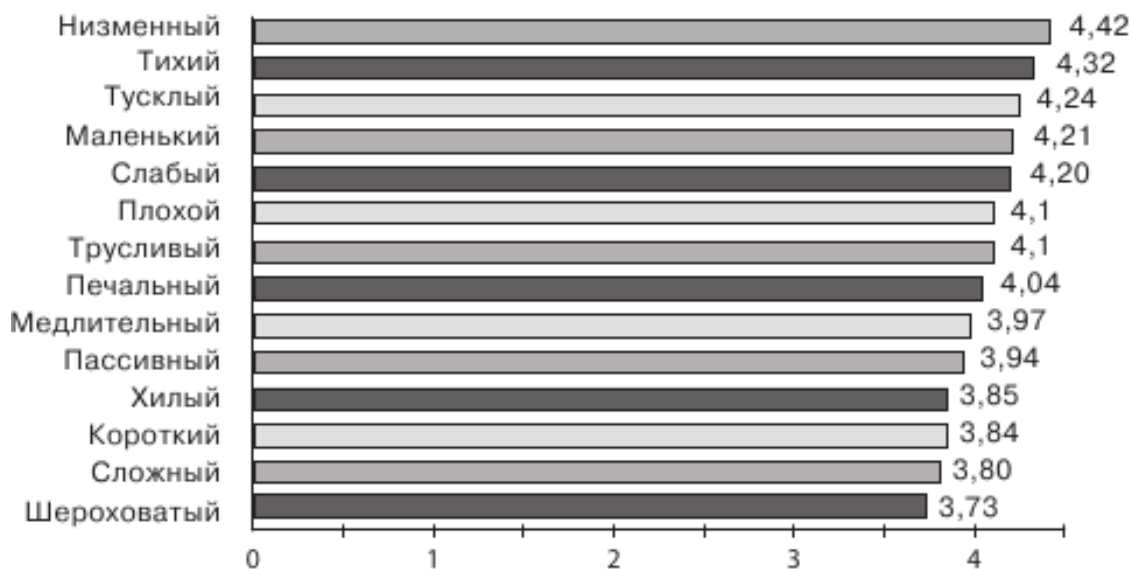
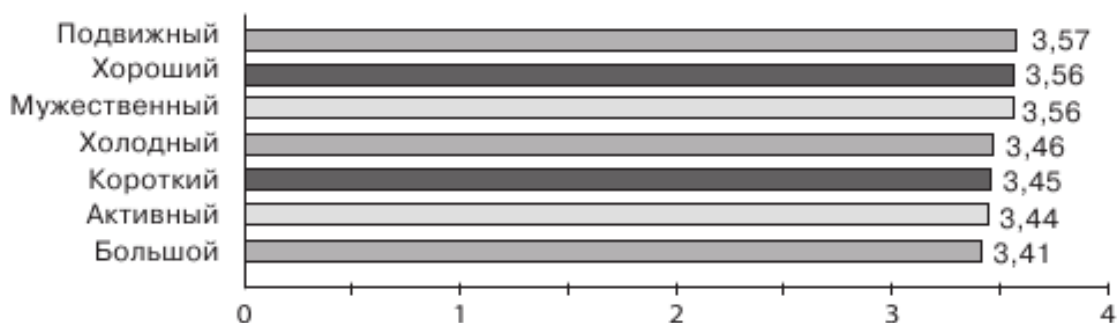
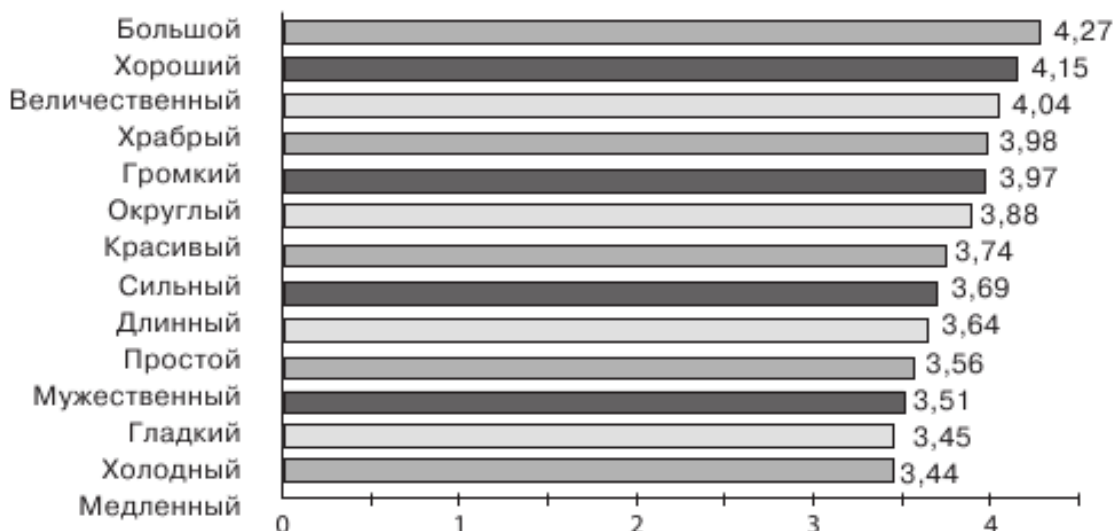


Рис. 5.3. Фоносемантический анализ слова «Фехлиус»



**Рис. 5.4.** Фоносемантический анализ слова «Кока-кола»



**Рис. 5.5.** Фоносемантический анализ слова «Пепси-кола»

**Речевые паттерны.** Варианты: оплата услуг специалиста по рекламе или НЛП-специалиста, самостоятельное изучение литературы, тренинги по НЛП, маркетингу, психологии.

**Рефрейминг.** Варианты: оплата услуг специалиста по рекламе или НЛП-специалиста, самостоятельное изучение литературы, тренинги по НЛП, маркетингу, психологии.

**Словообразование.** Работа креативной команды, возможно проведение фокус-групп или задействование компьютерной программы по выявлению фоно-семантических ассоциаций.

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

Тоталитарная пропаганда – наверное, самый яркий и не вызывающий сомнений в своей эффективности пример применения языкового воздействия. Недаром ее называют «языком массового фанатизма».

Исследованием явления языкового внушения тоталитарных режимов одним из первых всерьез занялся В. Клемперер. В своей книге «LTL Язык Третьей империи. Записная книжка филолога» исследователь на основании анализа доказал, что искусственный язык пропаганды способен сформировать мышление целой нации. Клемперер не просто описывает факты, а демонстрирует, как работает метод.<sup>56</sup>

Клемперер пишет, что одним из самых популярных слов тоталитарной пропаганды было *gleichschalten* – подключаться. За ним «так и слышится сухой треск тумблеров, включающих некий автоматический процесс». Национал-социализм, пишет Клемперер, «въедался в плоть и кровь масс через отдельные словечки, обороты речи, конструкции предложений,

<sup>56</sup> Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. М.: «Фаир-пресс», 2004. С. 285.

вдалбливаемые в толпу миллионными повторениями и поглощаемые ею механически и бес-сознательно».<sup>57</sup>

**Суггестивная лингвистика.** Обратимся к России советского периода. Язык и речь нашей страны в то время, как и любого тоталитарного государства, во многом напоминала «новояз» Оруэлла из романа «1984». Задача такой речи – создание языковыми средствами идеологической призмы, через которую человек должен воспринимать окружающий мир. Это проявляется в обезличенности форм, отсутствии оценочно-аналитических регистров и одновременно насаждении стереотипного восприятия, тоталитарной агрессивности, которая внедряет в сознание людей милитаризированное ощущение.

По мнению И. Ю. Черепановой, большинство советских аббревиатур 1920-1930-х гг. по влиянию на подсознание были схожи с санскритскими мантрами (тексты «жесткого кодирования» с ярко выраженной суггестивной ролью божества). Более того, И. Черепанова убеждена: интуитивно верно составленные большевистские лозунги во многом предопределили победы красных («и по цвето-звуковым ассоциациям слоганы большевиков были в основном красными!») как в 1917 г., так и в Гражданской войне. «Человек волен выбирать идеологию, но разве можно бестрепетно и по сей день воспринимать: „Мир – народам, земля – крестьянам, власть – Советам!“ или обобщающее: „Вся власть Советам!“. А западные лингвисты до сих пор убеждены: не останови сами большевики наступление армий Михаила Тухачевского, они бы с лозунгом „Даешь Европу!“ дошли до Парижа».<sup>58</sup>

Неслучайно исполнение рекламы в духе плакатов агитпропа так популярно. Хорошо узнаваемый стиль доказал свою эффективность и до сих пор вызывает у людей различную, но всегда эмоциональную реакцию.

**Речевые паттерны.** Инструмент внедрения в язык и все его методы, как уже говорилось, активно и очень умело использовались при тоталитарных режимах. С помощью речевых паттернов-лозунгов, легко запоминающихся и вбивающихся в голову многократным повторением, человеку тоталитарного государства без труда внушались необходимые правительству идеи.

**Рефрейминг.** Несмотря на фактическое исчезновение комсомола, запатентованное название газеты «Комсомольская правда» и по сей день продолжает жить. А для того чтобы снизить негатив, заключенный в слове «комсомольская», было решено сделать акцент на последний слог в слове «правда», выделив «ДА!» шрифтом, подчеркиванием и восклицательным знаком. Таким образом, мы можем увидеть, как рефрейминг слова был проведен лишь выделением одного из слогов в слове. Зато какого!

Выделенный слог «ДА!» включает в себе согласие, радость, активность, движение навстречу. А так как этот слог заключен в конкретное словосочетание, весь его смысл естественным образом, неосознанно, переносится нами на словосочетание целиком. Нужный эффект достигается легко и, так сказать, непринужденно.

Этот же прием использовался для создания положительного образа чековой приватизации. Было выпущено множество печатной и телевизионной рекламы, в которой основной акцент делался на выделенный красным и подчеркнутый слог «ЗА» в слове «ПриватиЗАция». Однако имиджмейкеры «Комсомольской правды» пошли дальше и дали исключительно сильное название своему журнальному приложению, назвав его «АИДА!». При этом графическое начертание «ДА!» осталось таким же, как и в логотипе «Комсомольская правДА!», что придает названию разнообразные оттенки: от удивления или восхищения до открытого призыва следовать за собой.<sup>59</sup>

<sup>57</sup> Там же.

<sup>58</sup> Текст – это человек: Интервью с И. Черепановой // Гудок. 2005. 3 дек.

<sup>59</sup> Лявшук В. Е., Середа Л. М. Реклама по-английски и по-русски: трудная легкость языка ([www.triz-ri.ru/themes/method/](http://www.triz-ri.ru/themes/method/))

**Словообразование.** Б. Л. Борисов пишет, что тоталитарный режим «внедряет свои клише даже в такую сферу жизни, как газетные объявления о свадьбах, рождениях, смертях. Как тут не вспомнить и об одном из советских ритуалов давать детям „идейные“ имена, несущие в себе знаковую символику новой жизни. Так и возникли Октябрины, Стали, Сталины, Вавилены и т. д.».<sup>60</sup>

## СКАНДАЛЫ И КРИЗИСЫ, СВЯЗАННЫЕ С ИНСТРУМЕНТОМ

**Суггестивная лингвистика.** Программы фоносемантического анализа называют «кодирующими» и «манипулирующими» за то, что с их помощью можно отслеживать или вкладывать информацию, недоступную для сознания, но воздействующую на человека через сферу бессознательного.

**Речевые паттерны.** Основным девизом президентской предвыборной кампании 1996 г. стала фраза: «Голосуй или проиграешь!» Хорошо видна иллюзия выбора, а основной мотив звучит повелительно и устрашающе. Многие аналитики обратили внимание и на стилистическое сходство с агитплакатами тоталитарной эпохи.

**Рефрейминг.** Во время избирательной кампании в декабре 1999 г. телеведущий С. Доренко, оказавшийся в команде, игравшей против избирательного блока «Отечество – вся Россия», допустил в эфире «оговорку»: «Отечество *минус* вся Россия». Понятно, что это стало темой для шуток и открыло избирателям новый, «истинный» смысл названия. Позже Доренко неоднократно повторял свою «оговорку» в эфире, тем самым способствуя созданию отрицательного стереотипа, таким образом нужная мысль оказалась «внедрена» в сознание зрителя посредством маленькой речевой манипуляции.

**Словообразование.** Скандальную известность приобрела фирма, производящая коктейли «Ноosh». Речь идет о рекламе коктейлей «Ноosh» на телеканалах и в московском метрополитене с использованием слогана «оХУЧенные фрукты». В отношении этой фразы в Институте русского языка им. В. В. Виноградова провели лингвистическое исследование, признавшее, что фонетически слово «охученные» почти тождественно ненормативной лексеме.

Комиссия Федеральной антимонопольной службы признала рекламу коктейлей «Ноosh» ненадлежащей и издала постановление прекратить трансляцию. Однако цель заказчиков – вызвать общественный резонанс и привлечь внимание скандальным имиджем – была достигнута.

## СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

При применении суггестивной лингвистики необходимо заранее определить цель ее использования. Ведь сила инструмента нередко становится его слабостью при неграмотном обращении, и вы рискуете вбить в голову клиента совершенно бесполезную (в лучшем случае) информацию.

Не стоит думать, что при создании суггестивного текста предпочтителен тип жесткого кодирования. Тексты мягкого кодирования имеют большую свободу интерпретации, более подвижны во взаимодействии с уже установившейся смысловой структурой человека, с окружающими текстами.<sup>61</sup> Они более предпочтительны при составлении базовых рекламных сообщений.

В то же время иногда полезно применять формулы, которые по содержанию вроде бы имеют характеристику вполне нейтральных или даже позитивных, но их звучание при-

---

txt/txt15.asp).

<sup>60</sup> Борисов Б. Л. Указ. соч. С. 285.

<sup>61</sup> Юрузэлл Дж. 1984. Пермь: КАПИК, 1992. С. 219–229.

дает высказыванию явно негативную окраску. Особенно удобно это использовать в пропаганде и контрпропаганде. Например, как вы думаете, понравится ли на подсознательном уровне такой предвыборный лозунг: «Хороший человек заслуживает хорошей жизни. Улучшим нашу жизнь»? Смысл, безусловно, хороший. Но фоновсемантически эта фраза злая, плохая, отталкивающая, печальная, поэтому вызывает чувство отвращения, в том числе и к тому, кто ее произнес. И слушатель далеко не всегда будет отдавать себе в этом отчет.

### ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА

Самый яркий пример продуманного, максимального задействования инструмента «внедрение в язык» показан в утопии Оруэлла «1984» при помощи новояза – языка тоталитарного общества, принуждающего граждан к послушанию.

В приложении к повести Дж. Оруэлл подробно описывает суть и назначение новояза: «Новояз – официальный язык Океании – был разработан в соответствии с идеологическими потребностями Ангсоца – Английского Социализма... Цель новояза не только в том, чтобы последователи Ангсоца имели необходимое средство для выражения своих мировоззренческих и духовных пристрастий, но и в том, чтобы *сделать невозможными все иные способы мышления*».<sup>62</sup>

Особенностью новояза, отличающей его от других языков, было то, что словарный запас не увеличивался, а постоянно намеренно уменьшался, и «каждое сокращение считалось достижением», ведь «чем меньше выбор, тем меньше искушений утруждать себя размышлением». Вследствие этого любые «еретические» рассуждения изначально обречены были быть абсурдными, ибо подкрепить разумными доводами их было невозможно, поскольку «необходимых слов для этого просто не было». Как подчеркивает сам Оруэлл, «новояз не расширял, а *свертывал сферу мысли*, и опосредованно эта цель достигалась сведением к минимуму выбора слов». Среди многочисленных языковых экспериментов Океании можно выделить, например, **словообразование**: «Во всех случаях слова Б-лексикона были составными. Они состояли из двух или более частей слов, сплавленных в единую удобопроизносимую форму. Итогом всегда оказывалось существительное-глагол, изменяющееся по общим правилам. Приведем пример. Слово *добродум* означает, очень приблизительно, «общепринятые взгляды» или, если считать его глаголом, «думать в общепринятом духе». Формы его: существительное-глагол *добродум*, причастие *добродумающий*, прилагательное *добро-думный*, наречие *добродумно*, отглагольное существительное *добродумач*».

Приведенный пример словообразования можно отнести также к **рефреймингу** содержания: понятие «думать в общепринятом духе» теперь изначально, в самом слове, приравнивается чему-то доброму и хорошему.

Еще одно проявление рефрейминга новояза заключалось в том, что практически любое слово могло быть в случае необходимости истолковано вплоть до противоположного ему значения: «...для составителей „Словаря новояза“ самой большой трудностью оказалось не изобретение новых слов, а уяснение смысла вновь приобретенных».

Рефрейминг в новоязе производился также «вычищением» из значений слов нежелательных ассоциаций. Приведем хотя бы один пример: «Слово „свободен“ по-прежнему существовало в новоязе, но употребить его можно было лишь в таких выражениях, как: „Собака свободна от блох“ или „Поле от сорняков свободно“. Употребить же подобное понятие в привычном смысле – „политически свободен“ или „свободен интеллектуально“ – было нельзя, поскольку политической и интеллектуальной свободы не существовало даже в качестве общих представлений, и они неизбежно становились безымянными». Кроме того, характерной чертой новояза является большое количество аббревиатур. Аббревиатуры тоже

<sup>62</sup> Описание программы «Диатон».

служили для совершения рефрейминга путем устранения нежелательных ассоциаций: «Считалось, что сокращение слова до аббревиатуры приводит к сужению и некоторому изменению его значения благодаря ликвидации ассоциативных связей, которые в иных случаях появлялись бы».

Не упустил Оруэлл из вида и такой мощный по воздействию на сознание инструмент, как **фоносемантика**: «Благозвучие слов в новоязе перевешивало все другие соображения, за исключением точности понятий. Нормативность грамматики всегда приносилась в жертву, когда это считалось необходимым. Это было справедливо, поскольку прежде всего ради достижения политических целей требовались рубленные слова с точным смыслом, которые проговаривались бы быстро, вызывая минимальные отголоски в сознании говорящего. Слова Б-лексикона выигрывали в силе оттого, что едва ли не все были схожи. Почти неизменно все эти *добродум, минимир, рабкорм, сексгрех, восторглаг, анг-соц, брюхчувств, мысльпол* и бесчисленное число других слов состояли из двух-трех слогов, причем первый и последний слоги были равноударными».

Вот как Оруэлл описывает эффект, полученный вследствие такого построения речи: «Употребление „слов новояза“ привело к бормочущему стилю речи, отрывистому и в то же время монотонному. *Этого и добивались. Цель заключалась в том, чтобы речь людей, особенно на темы идеологически не нейтральные, максимально обособлялась от сознания-»*.

Применение «новояза» может быть весьма эффективно в целях общественного маркетинга. Общественный маркетинг – это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики.

## ВЫВОДЫ

Сведем данные по инструменту «внедрение в язык» в табл. 5.1.

*Таблица 5.1*

### Внедрение в язык

| Параметр                                      | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Русское название инструмента               | Внедрение в язык<br><i>Примечание.</i> Включает суггестивную лингвистику, речевые паттерны, рефрейминг, словообразование                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2. Английское название инструмента            | Language embedding (Lamb, LE)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3. Принадлежность подсистеме МК: ATL/BTL/TTL) | ATL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 4. Цели инструмента                           | Формирование устойчивого положительного отношения к рекламируемому товару/услуге/общественному лицу<br>Повышение выразительности и эффективности рекламных текстов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 5. Задачи для достижения целей                | <p>Воздействие в рекламном сообщении на подсознательный уровень с целью устранения критического восприятия информации<br/><i>Примечание.</i> Речевые паттерны, суггестивная лингвистика, рефрейминг, словообразование</p> <p>Выбор такого названия для рекламируемого объекта, которое бы вызывало положительные ассоциации на подсознательном уровне психики<br/><i>Примечание.</i> Суггестивная лингвистика</p> <p>Создание органичного сочетания названия фирмы, ее логотипа и рекламного объявления<br/><i>Примечание.</i> Суггестивная лингвистика</p> <p>Анализ рекламных текстов и слоганов на их подсознательное восприятие и корректировка в случае необходимости<br/><i>Примечание.</i> Суггестивная лингвистика</p> |
| 6. Преобладающие целевые аудитории            | Воздействие происходит на подсознательном уровне, поэтому эффективность не зависит от пола и возраста                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |



|                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. Особенность целевых аудиторий                                     | <p>Аудитории с низким образовательным статусом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— молодежные;</li> <li>— пожилые люди, привыкшие к тоталитарному языку;</li> <li>— техническая и естественнонаучная интеллигенция из средних слоев общества.</li> </ul> <p>Аудитории, состоящие из гуманитарной интеллигенции (повышенная языковая интуиция и критичность к языку), а также топ-менеджмента и представителей элит (в силу повышенной общей критичности мышления)</p>                                     |
| 8. SWOT: сила инструмента                                            | <p>Воздействие на подсознание — риск рассудочного сопротивления низок</p> <p>Сниженные требования к таргетированию аудиторий (за исключением рефрейминга)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 9. SWOT: слабость инструмента                                        | <p>Сложен в применении</p> <p>Требует привлечения дорогостоящих специалистов на проектной стадии</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 10. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение идеально   | <p>Информирование толпы</p> <p>Информационные процессы, рассчитанные на быстрое и/или некритичное восприятие, при невысоком риске принятия решения ЦА</p> <p>Стрессовые или кризисные ситуации в обществе (жесткое программирование)</p> <p>Благодушие и достаток (мягкое программирование)</p> <p>Отсутствие риска разоблачений языкового воздействия, тоталитарные режимы и доступ к контролю СМИ</p>                                                                                                             |
| 11. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение рискованно | <p>Значительная цена победы, возможность информационной контрпропаганды в условиях свободы слова (жесткое программирование, рефрейминг)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 12. Стоимость (поэтапная) применения инструмента                     | <p>Наиболее высокая стоимость проектного этапа работы для инструментов внедрения по сравнению с другими инструментами МК</p> <p>Стоимость трансляции совпадает со стоимостью соответствующих носителей</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 13. Особенности организации сообщений данного инструмента            | <p>Лингвистическое построение текста с «двойным смыслом» — первый, поверхностный, воспринимается сознанием, второй, глубинный, предназначен для подсознания</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 14. Особенности в России                                             | <p>Предрасположенность всех слоев общества к воздействию внушающей информации со стороны государства (за исключением 50% экономического среднего класса в лице подгруппы «целеустремленных прагматиков» и элит)</p> <p>Меньшая критичность к услышанному по сравнению с населением Европы и Америки</p> <p>Предрасположенность широких слоев общественности к мотивации «избегания неприятностей и трудностей» по сравнению с мотивацией «стремления к результату» (для случая использования речевых паттернов)</p> |
| 15. Иные особенности                                                 | <p>Одним из факторов успешного применения является организация довольно высокой (или точно соответствующей расчетной) частотности сообщений</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

## Внедрение в тело

### ПРИМЕР ПРИМЕНЕНИЯ

Новое время диктует новые правила. Пока остальные инструменты BTL налаживают контакт с целевой аудиторией, рекламисты и маркетологи денно и нощно куют новое оружие в борьбе за предпочтения потребителя, делая еще один шаг навстречу человеку. Технологию будущего, о которой пойдет речь, можно назвать «body embedding» (BE), что в переводе означает «внедрение в тело».

Эффективность стандартных рекламных приемов стремительно падает – нужно что-то действительно свежее, привлекающее внимание, шокирующее. Как следствие, практика размещения рекламы на человеческих телах набирает обороты. В России она находится пока еще в зачаточном состоянии, но практичные рекламисты Запада уже пытаются поставить это производство на поток. Так, английское агентство *CunningStunts* разместило логотипы мужского журнала «FHM» и кабельного телевидения CNX на лбах десятков лондонских студентов, за что те получали \$6,83 в час, или \$242,17 в неделю.

Двадцатисемилетняя англичанка Энджела Бремерс выставила на интернет-аукцион замечательный лот – собственную грудь пятого размера. Обладательница роскошного бюста обещала рекламодателям, что разместит временную татуировку на самом видном месте и будет в течение 15 дней носить исключительно блузки с откровенными декольте. Разумеется, предложения не заставили себя ждать и вскоре был заключен выгодный контракт, однако его условия не разглашаются.<sup>63</sup>

Нанесение рисунка на кожу, естественно, только вершина громадного айсберга возможностей. Ничто не мешает выстригать логотип кампании на головах добровольцев, как поступило интернет-издание «Регему.ru» весной 2005 г., производить шрамирование или скарификацию (клеймление), использовать специальные украшения для пирсинга с рекламным дизайном.

Пока повсеместному распространению BE мешают только плохо отработанные технологии исполнения и небольшое количество информации по этой теме. Эта перспективная малоизученная область маркетинга имеет все шансы стать доминирующей в недалеком цифровом будущем. Чем раньше начнется серьезная работа в этом направлении, тем скорее наберется эмпирический материал, необходимый для продуктивного использования новых методов.

### ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА

Начиная описание инструмента **внедрение в тело** (body embedding; BE, Bomb), стоит прежде всего выделить два его аспекта: а) носитель как рекламоноситель и б) носитель как объект воздействия. Первый вариант представляет собой стандартную схему рекламной активности, при которой сообщение является внешним по отношению к целевой аудитории. Второй вариант вовлекает потребителя в акт выбора непосредственно с помощью модифицирования сознания тем или иным способом. В данном случае работает так называемый эффект «синдрома заложника» – человек оказывается внутри ситуации, и его мнение о ней вследствие этого изменяется в положительную сторону.

BE как инструмент маркетинговых коммуникаций таит в себе целый спектр возможностей. Оно может быть использовано в качестве составляющей развернутой рекламной кам-

---

<sup>63</sup> Гаврилов В. Жертвы рекламы, в России растет число желающих размещать на своем теле логотипы компаний и коммерческие слоганы // Новые Известия. 2005. 18 июля.

пании или в виде самостоятельной акции, на его стороне огромное преимущество – близость к человеку. Внедрение рекламы в тело размывает границу между собственно рекламным сообщением и социальными характеристиками его носителя. Изначальное смысловое ядро обрастает множеством коннотаций за счет особенностей индивида – уникальных характеристик поведения, внешности, речи – и ситуаций, в которых он оказывается.

Эта особенность позволяет сделать вывод, что ВЕ наиболее полно может быть использовано для продвижения антропоморфного бренда, так как при правильном выборе человека мы получаем живое выражение «личности бренда»<sup>[9]</sup>, а значит, и доверять такому персонажу должны больше. Человек с рекламной татуировкой или украшением для пирсинга с логотипом фирмы ломает коммуникативные барьеры уже самим фактом своей восторженности в нормальное течение жизни, он несет гораздо меньше факторов угрозы, чем, к примеру, обычные промоутеры, зачастую настораживающие отечественного потребителя. Кроме того, можно быть уверенным, что внимание и интерес к рекламному сообщению будут обеспечены (при правильном выборе его размещения).

Говоря о татуировке, нельзя не вспомнить о ее изначальном, отличном от сугубо декоративного значении. В своей книге «Демон и Лабиринт» М. Ямпольский приводит мнение немецкого ученого Карла Эйнштейна, называвшего татуировку актом «самообъективации» тела, с помощью которого оно претерпевает превращение в нечто другое, приобретает определенную достоверность.<sup>64</sup> Таким образом, архетипическое понимание рисунка на коже работает на увеличение доверия со стороны целевой группы, такие свойства тату, как надежность, долговечность, переносятся на сам продукт, приобретающий дополнительную значимость за счет сопряжения с ритуалом, таинством.

На раннем этапе своего развития ВЕ может использоваться в основном для повышения осведомленности о продукте. Пока потребитель не привык к подобным методам рекламы, каждая подобная акция будет на слуху, дополнительную пользу принесет «сарафанное радио» или специально организованное обсуждение в прессе.

С течением времени, когда инструмент уже не будет столь необычен, на первый план выйдет другая его функция, заключающаяся во встраивании бренда в жизненный мир целевой аудитории. Метка логотипа превратится в своеобразный знак качества, непосредственно связывающийся с доходами владельца, его интересами, ценностями. Подобные процессы на Западе происходят стихийно уже сейчас. Апологеты стиля татуировки, называемого «brand name tattoo», наносят на тело логотипы фирм и объединяются в сообщества. Самым популярным брендом является «Harley-Davidson», присутствуют также приверженцы «Jack Daniel's», «Durex», «Nike», «Mercedes» и «Ferrari».<sup>65</sup> Сами фирмы-производители чаще всего к подобной «натальной» рекламе не имеют никакого отношения. Однако есть и свои исключения, например в США есть ресторан, который платит деньги и бесплатно кормит тех, кто сделает себе на видном месте татуировку с эмблемой заведения.

На каждом этапе реализации инструмента следует учитывать специфические факторы, характерные для ВЕ. Речь пойдет прежде всего о рекламной татуировке – самом актуальном на сегодняшний день методе внедрения рекламы в тело человека. Начнем с разработки изображения и выбора места для сообщения.

Сообщение прежде всего должно отвечать двум требованиям: а) быть ясным и легко читаемым б) соотноситься с особенностями отображения цвета кожей. Пространства для размещения рекламы на теле не так уж много, дополнительные трудности приносят одежда и перемещения носителя, осложняющие восприятие. Следовательно, нужно создать контрастное, бросающееся в глаза изображение, хорошо различимое на большом расстоя-

<sup>64</sup> Ямпольский М. Демон и Лабиринт. М.: Новое литературное обозрение, 1996. Вып. 7. С. 270.

<sup>65</sup> Татуировка от А до Я ([www.vitaltattoo.ru](http://www.vitaltattoo.ru)).

нии и содержащее минимальное количество деталей. Если буквы или символы выполнены в цвете, то их контуры лучше обвести темной (лучше черной) линией. Различные краски по-разному смотрятся на различных типах кожи – чем светлее кожный покров, тем лучше – края изображения будут более контрастными. Можно также использовать естественный рельеф тела и движения мускулатуры для большей выразительности.

Как известно, динамичная реклама привлекает больше внимания по сравнению со статичной, но в случае с татуировкой имеется недостаток – времени на чтение и осознание сообщения может просто не хватить. Поэтому направляемое аудитории послание должно быть недвусмысленным и понятным. Оптимальным вариантом, сочетающим краткость, информативность и призыв к действию, является размещение электронного адреса организации. Именно по этой причине основной объем рекламных татуировок приходится на различные порталы, магазины, издания, осуществляющие свою деятельность в Интернете.

Место для сообщения подбирается в зависимости от категории продукта. «Руки и плечи пойдут под косметику; ноги и бедра – под спортивные бренды; живот – под пищевые продукты, алкоголь и пиво; лоб – под товары интеллектуального характера. Самые же лакомые места – женские грудь и нижняя часть спины – использовать необходимо крайне аккуратно, так как надпись на них может не только привлечь покупателей, но и оттолкнуть. К примеру, реклама печенья на ягодицах, пусть они и имеют совершенные очертания, мягко говоря, смотреться не будет. А вот средства контрацепции тут как раз кстати».<sup>66</sup>

Особое внимание следует уделить отбору претендентов. Кроме соответствия образу целевой аудитории и/или идентичности бренда учитываются также показатели социальной активности, коммуникабельность, внешность (физических недостатков в областях размещения рекламы быть не должно), постоянный контакт с большим коллективом. Идеальным временем для проведения акций являются теплые месяцы года, когда тело наиболее открыто для взглядов окружающих, а кожа выглядит здоровее и привлекательнее. Воздушное создание в бикини, с рекламой линии средств для загара на смуглых плечах – что может быть прекраснее?

Важно также обеспечить носителям возможность находиться в местах скопления потенциальных покупателей. Не стоит ограничиваться местами их обычных появлений на публике. Лучшим вариантом будет приобретение билетов на клубные вечеринки, концерты, приглашение на презентации и выставки. Эффективность использования инструмента зависит в том числе и от уровня контроля, который связан не только с наличием или отсутствием наблюдателей, но и с качеством подготовки рекламоносителей. Необходимо разработать правила их поведения в различных ситуациях.

В рекламных целях можно использовать несколько видов татуировок, делящихся на временные и постоянные. Временные татуировки абсолютно безопасны и требуют меньших временных и денежных затрат, их можно нанести тремя способами.

Первый (и самый древний способ) – *рисунки хной*. Эта индийская технология существует уже несколько веков, в состав краски кроме основного компонента – хны – входят лимонный сок и специальная смесь измельченных растительных ингредиентов. Такой рисунок может держаться несколько недель, но имеет свои недостатки: одноцветность и вероятность аллергической реакции.

Второй способ знаком многим с детства по начинке разного рода жевательных резинок – это *переводные татуировки*. В настоящее время очень часто используются в различных промоакциях, просты в нанесении и при надлежащем обращении могут продержаться на коже достаточно долго.

<sup>66</sup> Гаврилов В. Жертвы рекламы...

Третья техника, *аэрография*, является, на наш взгляд, самой перспективной в области ВЕ. Рисунок наносится специальной краской с помощью распылителя (аэрографа) по специальному трафарету буквально за несколько минут. Продолжительность жизни татуировки зависит от ухода, типа кожи и собственно красящего вещества. Для стандартной краски этот срок составляет в среднем 3-10 дней (чем жирнее кожа, чем больше трения об одежду и попаданий в воду, тем он меньше), стирается рисунок любым спиртосодержащим средством. Аэрографическая тату не вызывает негативных реакций кожи, так как перед нанесением делается аллергическая проба, может быть одноцветной, многоцветной или светящейся в ультрафиолетовом свете, что очень удобно для участия в клубных мероприятиях.

*Постоянные татуировки* в рекламных целях практически не используются, хотя и здесь существуют свои прецеденты. По информации интернет-источника, некий Джо Тамарго, 31-летний житель Нью-Йорка, в январе 2005 г. нанес себе первую постоянную рекламную татуировку на правой руке по заказу калифорнийской фармацевтической компании, получив за это \$500.<sup>67</sup>

Постоянная татуировка наносится с помощью специального аппарата. Это устройство заставляет иглу, на кончике которой находится тушь, с определенной частотой совершать поступательно-возвратные движения, проникая в эпидермис (верхний слой кожи) на 1–1,5 мм. Далее прокол заживает и краситель остается под кожей. Риска заражения вирусом СПИДа, гепатитом В или другими болезнями можно избежать, делая тату в специализированном салоне, где все насадки и иглы стерилизуются в автоклаве и используются одноразовые перчатки. Существует также опасность аллергических реакций на красители. Эти реакции проявляются не сразу и зачастую носят временный характер, но в некоторых случаях приходится прибегать к удалению татуировки с помощью лазера или методом дермabrasии – удаления слоя кожи с красителем.

Существует также альтернативный метод нанесения рекламного сообщения на тело человека, заключающийся в выстригании изображения на голове. Надписи делаются с помощью обыкновенной электрической машинки для стрижки, а время их существования (без повторных сеансов) ограничивается скоростью роста волос. Само сообщение может складываться как из «голых» участков кожи, так и из остатков волосяного покрова. Заметим, что второй вариант более предпочтителен, так как радикальное отсутствие волос сразу привлекает внимание, а надпись на фоне светлой кожи читается легче.

## ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

В системе маркетинговых коммуникаций, рассчитанных на интегративное воздействие на целевые группы, ВЕ выступает в роли технологии, обеспечивающей донесение идей до потребителя, информирующей о продукте. Это один из лучших способов привлечь внимание, заинтересовать потенциального покупателя на стадии вывода товара на рынок. Используя инструмент в сочетании с другими коммуникативными элементами, можно достичь полноценного внедрения своеобразного «метасообщения», складывающегося из отдельных сообщений, в жизненный мир целевых аудиторий, сделать фирменную татуировку трендом сезона.

Наличие ВЕ вызывает неоднозначную реакцию за счет существующего в обществе табу на татуирование. Такая особенность инструмента является и его плюсом, и минусом, так как ограничивает целевую аудиторию на современном этапе молодежью, нонконформистами различных возрастов и средним управляющим персоналом, уставшим от офисной серости.

<sup>67</sup> Man earns money with tattoo 'ads' on body ([www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-01/28/content\\_413228.htm](http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-01/28/content_413228.htm)).

Сочетание событийного маркетинга, привлечения звезд и ВЕ является весьма эффективным. Подтверждением служит успех Интернет-казино «Golden Palace», нанесшего временные татуировки на спину чемпиона мира по боксу в среднем весе Бернарда Хопкинса, заплатив ему \$ 100 000. Во время боксерского матча 13 марта 2002 г. рекламу казино увидели 15,5 млн зрителей, его посещаемость возросла на 200 %.

Лучше всего технология работает на брендированные продукты разнообразных категорий или же на продвижение организаций, непосредственно связанных с татуажом и пирсингом. Максимальный эффект будет ощутим при рекламировании косметики и одежды. Использование ВЕ также полезно для сильных брендов, чьи владельцы желают добиться большего уровня лояльности потребителей.

Что касается вопроса об ограничениях на применение инструмента, то они касаются использования в качестве носителей сообщения детей. Ребенок может согласиться на нанесение временного рекламного изображения буквально за конфету или бесплатный сувенир, даже не подозревая, какие цели это предложение преследует. Такая практика неэтична и в случае рекламирования товаров, не относящихся к товарам для несовершеннолетних, противоречит положению закона о рекламе (ст. 20, п. 2).

### **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ**

Сила данной технологии заключается прежде всего в том, что мы получаем динамический, «самонацеливающийся» носитель, действующий среди нужной целевой группы подобно агенту внедрения. Участник акции может по собственной инициативе завязывать диалог, привлекать внимание нужных людей и при необходимости давать какие-либо пояснения и даже проводить мини-исследования, выясняя мнение потребителей о продукте или способе рекламы. При правильном выборе кандидата, обладающего всеми нужными качествами, воздействие рекламного сообщения будет увеличено за счет личного обаяния и харизматичности. Здесь же кроется противоположный полюс такого рода коммуникации, заключающийся в возможности неправильного выбора носителя, способного испортить весь праздник. Еще одним слабым местом является необходимость регулярного мониторинга разворачивающейся коммуникации, контроля за участниками, которая может потребовать дополнительных денежных затрат.

Сама процедура татуирования или пирсинга зачастую представляется серьезным, связанным с испытаниями процессом, что поднимает авторитет носителей в глазах общества и увеличивает значимость сообщения, но может ослабить эффект при сильной фиксации потребителя на сопутствующих негативных эмоциях. Отрицательно действует также не изжитое до конца предубеждение обывателя, касающееся непосредственной связи тату с исправительными учреждениями.

### **ЧИСЛЕННЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРИМЕНЕНИЯ**

Время нанесения временной татуировки с помощью аэрографа – 1–2 минуты.

Время нанесения постоянной татуировки – от 0,5 часа. Продолжительность жизни временной татуировки краской – 3–10 дней. Стоимость нанесения временной татуировки с помощью аэрографа – от 500 руб.

Стоимость нанесения постоянной татуировки – от \$50. Стоимость пирсинга (включая анестезию, украшение и его установку): 1) уха – прокол специальным пистолетом 300–400 руб., ручной прокол – 800–900 руб.;

2) носа – 800 руб.;

3) губы – 800–900 руб.;

4) соска – 1200 руб.

Стоимость шрамирования – от 3000 руб.

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ**

Немногим инструментам маркетинга удастся достичь такой четкой локализации, характерной для ВЕ. Носители сообщения органично вписываются в потребительскую аудиторию; «живые билборды», в отличие от обычных, не статичны и способны позаботиться о том, чтобы сообщение не прошло незамеченным.

Они проникают туда, куда обычной рекламе вход заказан или ограничен: в стены учебных заведений, больницы, клубы, рестораны, на дружескую вечеринку, и общаются лично, применяя дополнительные каналы передачи информации и вызывая положительные эмоции, впоследствии ассоциируемые с рекламируемой маркой.

Характерной особенностью применения инструмента также является его стремление выйти за рамки социальных стереотипов. Оригинальность ВЕ столь ярка, что зачастую кажется вызывающей. Особенно уместно это замечание для российского социально-культурного пространства. Ситуацию осложняет также связь в глазах общества татуировки с уголовным миром. К счастью, подобные настроения с течением времени постепенно сходят на нет, а у молодежи сегодня практически отсутствуют.

Рекламные сообщения, выстригаемые на голове, достаточно «приличны» для России. Впрочем, остальные способы при учете региональной и городской специфики вполне годятся для использования и сейчас.

## **СКАНДАЛЫ И КРИЗИСЫ, СВЯЗАННЫЕ С ИНСТРУМЕНТОМ**

Удивительно, но за время существования столь провокационного инструмента маркетинга не случилось ни одной конфликтной ситуации. Но отсутствие прямых столкновений не означает отсутствия фактов неэтичного применения ВЕ.

По сообщению интернет-источника sostav.ru, летом 2005 г. в городах Ярославской области одна из компаний мобильной связи во время проведения больших общественных праздников размещала свою рекламу на лбу малолетних детей.

В центре города детям по желанию раздавали конфетки, шарики, «дуделки» и флажки. Взамен им на лбах и щеках ставили красный штамп «Я люблю...», далее следовало название фирмы. Надпись можно было легко стереть водой и мылом. Организаторы акции не только пренебрегли нормами рекламного законодательства, но и поступились обыкновенной порядочностью, скомпрометировав фирму.

## **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ**

При правильном применении инструмента и надлежащей подготовке к его использованию слабых места у него остается всего два. Если говорить о рекламной татуировке, то это сам рисунок на теле и его носитель.

Новизна технологии и ее малая пока распространенность позволяют действовать методами пиара, запуская в СМИ различного рода информацию, компрометирующую феномен тату путем поднятия негативного смыслового пласта – уголовной символики. Негативное отношение к татуировке в целом может свести на нет усилия по формированию образа стильного, яркого и прогрессивного бренда.

Этого можно добиться также убеждением аудитории в опасности тату для здоровья (сопровождаясь примерами инфицирования во время процедуры нанесения) или красочным описанием болевых ощущений при прокалывании кожи. Ослабляют действие инструмента и слухи о насильственной психологической обработке людей, «принуждаемых» участвовать в подобных акциях.

Подготовке носителя и контролю за ним тоже следует уделить особое внимание. Необходимо проследить, насколько точно выполняет рекламоноситель свою обязанность посе-

щать публичные места и общаться с целевой аудиторией, открывать изображение для обзора, реагировать доброжелательно и легко входить в контакты.

Для разрушения полезного эффекта используются также различные отвлекающие маневры вроде промоакций или любых других шумных мероприятий в местах появления носителей рекламы. Некоторая часть внимания потребителей будет отвлечена на посторонние раздражители, толпа и сутолока будут мешать рассматриванию изображения.

### ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА

В фильме «Версия 1.0» режиссеров Дж. Ренфро и М. Торссона показаны ужасающие последствия экспериментов с нанороботами, осуществляющими обработку сознания потребителей. Главный герой, программист Саймон, обнаруживает в своей квартире странную посылку в виде пустой картонной коробки и, ни о чем не подозревая, становится жертвой жестокого эксперимента. С этого момента жизнь Саймона становится похожей на сплошной параноидальный кошмар: ему слышатся голоса, несмотря на всяческие меры предосторожности, в квартире продолжают появляться новые посылки. Но главное – им овладевает непреодолимое желание покупать «Натуральное молоко».

Первое время он даже не осознает, что начал питаться почти исключительно этим самым молоком и отсутствие его вызывает неприятные физические ощущения. А загадочные события набирают обороты. Станным образом умирают соседи (один из них вдруг сильно полюбил мясо той же фирмы, другой – прохладительный напиток «Cola 500»), появляются жуткие сюрреалистические галлюцинации, камеры слежения в коридорах не дают ответа, кто и как доставляет пугающие пустые посылки, а лишь усиливают манию преследования. И лишь в последний момент Саймон узнает причину своих кошмаров – он заражен бета-версией электронного вируса «Наномайт 1.0», находившегося на поверхности посылок и внедрявшегося в тело при соприкосновении.

Попытки излечиться с помощью улучшенной альфа-версии того же вируса приводят к еще худшим последствиям: герой против своей воли начинает вставлять в речь фразу «Покупайте „Натуральное молоко“», а синдром отмены становится просто непереносимым.

Освободиться от нановируса Саймону помогла только смерть – плата за чужие попытки формировать продажи.

### ВЫВОДЫ

Сведем данные по инструменту «внедрение в тело» в табл. 6.1.

*Таблица 6.1*

**Внедрение в тело**



| Параметр                                         | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Русское название инструмента                  | Внедрение рекламы в тело человека                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 2. Английское название инструмента               | Body embedding (BE)<br><i>Примечание.</i> Официального названия инструмента не существует                                                                                                                                                                                                         |
| 3. Принадлежность подсистеме МК: ATL / BTL / TTL | BTL                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 4. Цели инструмента                              | Достижение коммуникационного эффекта осведомленности<br>Включение товара (бренда) в жизненный мир потребителя<br>Облегчение идентификации бренда потребителем<br><i>Примечание.</i> Возможности инструмента полностью не изучены                                                                  |
| 5. Задачи для достижения целей                   | Выбор содержания и дизайна сообщения<br>Выбор места нанесения изображения<br>Отбор носителей сообщения<br>Работы по подготовке носителей сообщения<br>Обеспечение носителям сообщения возможности контакта с целевой аудиторией и/или выбор мест демонстрации<br>Контроль за носителями сообщения |
| 6. Преобладающие целевые аудитории               | Мужчины и женщины от 16 до 30 лет<br><i>Примечание.</i> В долгосрочной перспективе возрастные рамки могут быть расширены благодаря повышению лояльности к модификациям тела                                                                                                                       |
| 7. Особенность целевых аудиторий                 | Потенциальные потребители должны обладать толерантностью к различным модификациям тела и пониманием их положительной эстетики                                                                                                                                                                     |

|                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8. SWOT: сила инструмента                                            | Четкая локализация и таргетирование<br>Внедрение в привычную среду жизни потребителя<br>Возможность непосредственного контакта с целевыми аудиториями<br>Возможность воздействия с помощью личных качеств носителя<br>Необычность, привлекающая внимание |
| 9. SWOT: слабость инструмента                                        | Недостаточная информированность потребителей об инструменте<br>Неоднозначное восприятие методов инструмента (пребывание сообщения в табуированном пространстве)<br>Высокая степень зависимости эффектов от поведения носителей                           |
| 10. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение идеально   | Улица: теплое время года, комфортные погодные условия.<br>Закрытые помещения: достаточная степень освещенности                                                                                                                                           |
| 11. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение рискованно | Улица: холодное время года, осадки.<br>Закрытые помещения: затемнение, наличие светомузыки и других сильных визуальных раздражителей                                                                                                                     |
| 12. Стоимость (позапная) применения инструмента                      | Нанесение временной татуировки — от 500 руб.<br>Средних данных по России нет                                                                                                                                                                             |
| 13. Особенности организации сообщений данного инструмента            | Контрастное, бросающееся в глаза изображение, хорошо различимое на большом расстоянии и содержащее минимальное количество деталей. Необходимо учитывать особенности отображения цвета кожей                                                              |
| 14. Особенности в России                                             | Отсутствие привычки к модификациям тела (у старших возрастных групп).<br>Негативные «тюремные» ассоциации с татуировкой                                                                                                                                  |
| 15. Иные особенности                                                 | Нет данных                                                                                                                                                                                                                                               |

## Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы

### ПРИМЕР ПРИМЕНЕНИЯ

Две сестры, как только родители – за порог, решили устроить вечеринку... Но вот приближается время возвращения родителей, а в квартире царят грязь и беспорядок. Бедные девочки начинают оттирать пол обычными моющими средствами, но ничего не выходит, не помогают обычные порошки и жидкости.

Главный момент этой истории – долгожданное появление героя, спасителя. Почему-то его привлекает характерная мелодия, которую и начинают исполнять девочки, когда вспоминают, к кому надо обратиться за помощью. И тут появляется лысый, загорелый и белозубый борец с грязью – Мистер Пропер, и квартира вмиг преображается. Родители возвращаются, поражаются чистоте, хвалят дочерей, а Мистер Пропер тем временем незаметно удаляется.

Показался ли вам сюжет с появлением такого доброго и бескорыстного спасителя знакомым? Да, и это не случайно. Нам с детства хорошо знаком образ *Волшебного помощника*.

### ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА

Как указывают Дж. Барнетт и С. Мориарти: «...Важно не только то, что сказано, но и то, как это сказано. Понимание поведения людей и уважение – абсолютная основа хорошей рекламы».<sup>68</sup> В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу товара, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Суть проблемы заключается в привлечении и удержании потребительского интереса при наличии на рынке множества продуктов со схожими характеристиками.

Важнейшим фактором принятия решения о покупке являются положительные эмоции, связанные с определенным товаром. Умение выделяться на общем фоне и производить впечатление чего-то хорошо знакомого очень важно для успешных маркетинговых коммуникаций. Одним из способов непрямого воздействия является использование *архетипических прообразов*, затрагивающих универсальные механизмы психики человека. Они сигнализируют о выполнении базовых человеческих желаний и мотиваций и выпускают наружу глубокие эмоции и сильные желания.

**Архетипы** (archetype), по К. Г. Юнгу, – это изначальные врожденные психические структуры, образы, мотивы, составляющие содержание коллективного бессознательного. Коллективное бессознательное – хранилище наследственной памяти, образов и символов, закрепленных тысячелетиями. Иными словами, архетип – это основа, образ, хорошо знакомый каждому или засевший где-то в подсознании. Обращение к нему вызывает у людей одни и те же неосознанные ассоциации.

**Архетипическая индивидуальность** продукта обращается к образу, запечатленному в глубинах психики, пробуждая ощущение осознания и осмысления чего-то знакомого и значимого.

Использование архетипических образов – один из менее рискованных и наиболее действенных способов подобрать «ключ» к потребителю, конечно же, если сделать это грамотно и четко, точно зная, какие поставлены задачи и каков должен быть результат. Тем самым, добиваясь поставленной цели, – увеличить силу маркетинговых коммуникаций.

---

<sup>68</sup> Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. 2-е изд.: Пер. с англ. Под ред. проф. д. с. н. И. В. Крылова и А. В. Ульяновского. СПб.: Питер, 1999. С. 21.

Когда инструмент начинает работать, неизбежно появление как положительных, так и отрицательных эффектов от его применения. Целевые аудитории или отдельный потребитель часто бывают недовольны, когда что-то новое более или менее навязчиво вторгается в их жизнь. Человек привык настороженно относиться ко всему новому, поэтому чаще всего первая реакция может быть негативной. Но если архетип выбран верно, ситуация меняется. Потребитель может и не заметить, как, несмотря на его рациональность, он поддается влиянию силы, находящейся вне его контроля. В этом и сила архетипа – использование внутренних мотивов человека.

Архетипы делают процесс согласия на покупку, процесс формирования лояльности и т. д. более приятным для человека. Каждый найдет для себя наиболее подходящий образ и будет с удовольствием с ним соглашаться. При помощи архетипов человек дает себе возможность, например, почувствовать приближение к собственным целям и идеалам, или, соглашаясь с предложенной ему концепцией, выпустить наружу то, что будет актуально именно в этом контексте.

Сущность использования инструмента заключается в том, чтобы предугадать, какие именно образы и сценарии, способные затронуть «нужные струны» человеческого подсознания, следует использовать для достижения положительного результата. Если какой-либо архетип подобран правильно, то он неизбежно будет работать. Иногда через некоторое время после начала рекламной кампании образы меняются, т. е. совершается путь от одного архетипа к другому. Это случается из-за того, что в начале пути архетипы были выбраны не совсем точно. Но надо отметить, что иногда спад результатов не обязательно зависит от ошибки на первоначальных этапах: предпочтения целевых аудиторий могут меняться или рано или поздно образ, постоянно мелькающий перед глазами, может наскучить. За такими изменениями настроений целевой аудитории, конечно же, необходимо пристально следить.

### **ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ**

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре или услуге целевой аудитории. Когда используются архетипы, вероятность попадания в цель рекламного послания возрастает. Необходимо четко определить ту целевую аудиторию, на которую архетип подействует.

Данный инструмент принято применять, когда существует потребность в удачном продвижении товара или услуги. Возможно, это звучит немного странно, так как вряд ли найдется компания, не желающая удачного продвижения. Так или иначе, выбирая образ, который станет «лицом» товара, не опираясь на научную базу и архетипические прообразы, на интуитивном, подсознательном уровне, получают тот или иной архетип либо идею, сочетающие в себе черты данного инструмента. При выводе на рынок архетип начинает «завоевывать» свою целевую аудиторию. С течением времени популярность, доверие к нему возрастают, он приносит прибыль. Но рано или поздно происходит спад популярности. В данной ситуации необходимо напомнить о себе, увеличить частоту рекламных сообщений. По такой схеме после спада действуют многие компании.

В случае с нашим инструментом есть хороший выход из трудной ситуации. Как уже говорилось выше, архетип может быть заменен либо подкорректирован. Осуществляться изменения должны без потери прежнего смысла, который заключал в себе ранее использовавшийся архетип.

При применении архетипов нужно быть предельно осторожными, как и с любым сильно действующим инструментом. Закон о рекламе предусматривает ограничение по использованию образов, адресующихся к подсознанию человека. Например, запрещено использовать образ врача, образы маленьких детей в рекламных сообщениях, не относя-

щихся к детской продукции. Ведь люди привыкли доверять человеку в белом халате, а образ малыша мало кого оставит равнодушным.

### СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

Сила инструмента заключается в силе его воздействия и его разнообразии, что позволяет найти подход практически к любой целевой аудитории. По представлениям Юнга, все человеческие существа владеют общим психическим наследием, которое существует в любом времени, пространстве и культуре. Архетипы проливают свет на самые древние «закоулки» нашей ментальной архитектуры.

Существует огромное количество архетипов, но главных, основополагающих выделяют не так много, обычно не более 30. М. Марк и К. Пирсон в своей книге «Герой и бунтарь»<sup>69</sup> рассматривают 12 основных архетипов (табл. 7.1).

Таблица 7.1

#### Архетипы

| Архетипы            | Эмоции, ощущения, функции в жизни людей |
|---------------------|-----------------------------------------|
| Творец              | Создавать нечто новое                   |
| Заботливый          | Заботиться о других                     |
| Правитель           | Осуществлять контроль                   |
| Шут                 | Приятно проводить время, веселиться     |
| Трикстер (обманщик) | Двойник, «хитрый простак», «Иван-дурак» |

| Архетипы           | Эмоции, ощущения, функции в жизни людей                                         |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Славный малый      | Быть в порядке, как и они, т. е. принадлежать к группе                          |
| Любовник           | Искать и дарить любовь; страсть, влюбленность, романтика                        |
| Маг/Волшебник      | Осуществлять превращения                                                        |
| Простодушный       | Сохранять или обновлять веру                                                    |
| Искатель           | Отстаивать независимость                                                        |
| Мудрец             | Понимать этот мир                                                               |
| Мужское и женское  | Мужское: сила, рост, движение.<br>Женское: надежность, принятие, покой, комфорт |
| Путешествие        | Перемены, новые впечатления, достижение неизведанного                           |
| Герой              | Действовать смело, решительно                                                   |
| Бунтарь/Разрушение | Нарушать правила, запреты, диктовать свои правила                               |

Каждому из них соответствует определенный стиль поведения человека, тип эмоционального переживания, бессознательный прогноз развития событий.

Выделяют также архетипы «смерть-возрождение», «источник» (порождение и целостность); «тень» (средоточие теневых свойств реальности); «играющее дитя» и т. д.

<sup>69</sup> Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. С. 33.

## **ЧИСЛЕННЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРИМЕНЕНИЯ**

В данном случае нельзя четко определить, например, сколько средств, времени и специалистов может потребоваться для применения этого инструмента. Все зависит от масштабности и глобальности поставленных задач.

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ**

В исследованиях архетипов, вслед за К. Г. Юнгом утверждается, что энергетику архетипов можно почувствовать по особому очарованию, сопровождающему их появление. Они как будто завораживают. Особенности применения инструмента в России зависят от нашего менталитета. Он имеет свои черты и особенности.

У нас более популярны одни архетипы, в других странах – другие. Например, «сказочные» элементы производят более сильное впечатление на российского массового потребителя.

## **СКАНДАЛЫ И КРИЗИСЫ, СВЯЗАННЫЕ С ИНСТРУМЕНТОМ**

Слоган «Трахнем страх!», придуманный для страховой компании, казалось бы, вызывал к архетипу Героя, который должен оберегать, защищать. Но после того как на рекламных плакатах города появилось такое рекламное сообщение, реакцией на него было возмущение. Такой ход некорректен, но рекламисты чаще всего ожидают появления именно негативной реакции, которая лучше способствует запоминанию. Еще одним примером может послужить реклама пельменей «Дарья» под слоганом «Мои любимые пельмешки». На плакате красовались женские ягодицы с отпечатавшимися на ней руками в муке. Использованный здесь архетип – трикстер.

С большой долей уверенности можно сказать, что это рекламное сообщение было полностью провокационным. Компания-заказчик рекламы и рассчитывала, что данную рекламу придется снять после предупреждения. Однако скандал не только улучшил показатели продаваемости продукта, но и надолго отложился в памяти потребителя.

## **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ**

Помешать одному архетипу может тот же архетип, представленный лучше конкурента, либо другой архетип, который будет более ярким и привлекательным, более действенным и запоминающимся.

## **ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА**

«Чего хотят женщины?» – это не только вечный вопрос, измучивший мужчин, но и название фильма Нэнси Майерс.

Главный герой фильма предстает перед нами в образе уверенного в себе, успешного и удачливого красавца. На работе у него все отлично, его ждет повышение. Женщины без ума от него, впрочем, как и он сам от себя.

Но предстоящее повышение в крупной рекламной кампании он не получает, так как на его место берут другого специалиста, и, самое страшное, – это женщина. Да и выходит так, что на рынке нужно больше ориентироваться именно на женщин. А как это сделать, если ты мужчина и совершенно не понимаешь, что нужно женщинам?

В этом милом кино происходит так, что главный герой начинает слышать женские мысли. Он, конечно же, пользуется новыми способностями, чтобы отвоевать то место, на которое претендовал, читая мысли своей новой начальницы и на полшага опережая ее во всем. Затем они влюбляются друг в друга, проходят через испытание, но все заканчивается хорошо.

Архетипически главный герой является Трикстером, обманщиком. Одновременно он в некоторой степени выступает Волшебным помощником в ситуации с сотрудницей, безликой девушкой, которую никто не замечает, когда предлагает ей хорошую работу, тем самым круто меняя ее жизнь к лучшему.

## ВЫВОДЫ

Сведем данные по инструменту «архетип» в табл. 7.2.

Архетип

| Параметр                                                             | Содержание                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Русское название инструмента                                      | Архетип                                                                                                                                                                       |
| 2. Английское название инструмента                                   | Archetype                                                                                                                                                                     |
| 3. Принадлежность подсистеме МК: ATL / BTL / TTL                     | TTL                                                                                                                                                                           |
| 4. Цели инструмента                                                  | Увеличение силы воздействия маркетинговых коммуникаций                                                                                                                        |
| 5. Задачи для достижения целей                                       | Определение целевой аудитории; выбор конкретного архетипа или совокупности образов; установление контакта с целевой аудиторией; преобразование контакта в лояльное отношение. |
| 6. Преобладающие целевые аудитории                                   | Любая                                                                                                                                                                         |
| 7. Особенность целевых аудиторий                                     | Не имеет особенностей                                                                                                                                                         |
| 8. SWOT: сила инструмента                                            | Мощность воздействия на глубинном уровне; разнообразие                                                                                                                        |
| 9. SWOT: слабость инструмента                                        | Слабость инструмента может заключаться только в его некачественной реализации                                                                                                 |
| 10. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение идеально   | Нельзя выделить особенности; зависит от поставленных целей                                                                                                                    |
| 11. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение рискованно | Нельзя выделить особенности; зависит от поставленных целей                                                                                                                    |
| 12. Стоимость (поэтапная) инструмента                                | Зависит от масштабности реализации                                                                                                                                            |
| 13. Особенности организации сообщений данного инструмента            | В зависимости от целей реализации инструмента                                                                                                                                 |
| 14. Особенности в России                                             | Необходимо опираться на русский менталитет; любовь и уважение к русским сказкам                                                                                               |
| 15. Иные особенности                                                 | Самый изощренный инструмент                                                                                                                                                   |

## Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту

### ПРИМЕР ПРИМЕНЕНИЯ

Перед выходом на экраны нового фильма первостепенная задача его рекламной кампании – увеличить число людей, которые его посмотрят.

Важно, каков будет анонс фильма, трейлер (англ. *trailer* – рекламный ролик к фильму). Трейлер представляет собой нарезку самых красивых и захватывающих эпизодов фильма. Прием этот очень действенный: зритель видит, возможно, не самые ключевые, но зато самые яркие и запоминающиеся моменты. Всегда ли потенциального зрителя можно привлечь интересным сюжетом? Скорее, нет, если говорить о массовом потребителе. В наше время огромное значение имеет «красивая картинка», именно она впечатляет, интересует и запоминается. Визуальная составляющая кинокартины выходит чуть ли не на первое место по значимости. Поэтому для приманки зрителей в рекламный ролик подбираются самые зрелищные кадры.

### ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА

Воздействие красоты как один из инструментов маркетинговых коммуникаций обладает большой силой. Воздействие неизбежно в любом случае, хотя результат не всегда оправдывает ожидания.

Для того чтобы добиться поставленных целей, необходимо вызывать эмоции, потому как только они являются связующим звеном или даже проводником между тем, кто продает, и тем, кто покупает. *Красивое* однозначно больше привлекает и вызывает больше эмоций, нежели то, что просто не раздражает.

Красоту можно выразить различными способами, но мы остановимся на *визуальных образах*. Около 90 % информации человек воспринимает визуально. Из этого следует, что для качественного решения поставленных задач нужно делать упор на положительное восприятие визуальных образов.

Для того чтобы создавать красивые образы, следует разобраться, что именно побуждает нас признать объект красивым?

Красота – это гармоничное сочетание идеи и формы. Она возбуждает в нас чувство удовлетворения, свободное от какого бы то ни было меркантильного интереса, соображений о цели или пользе.

Итак, красота – это прежде всего переживание, эмоция, причем эмоция положительная, своеобразное чувство удовольствия, отличающееся от удовольствий, доставляемых нам многими полезными, жизненно необходимыми объектами, не наделенными качествами, способными породить чувство красоты.

*Красота – это гармония.* Конечно, это понятие субъективное и каждый понимает красоту по-своему. Но внутри каждого человека существует своя гармония, которая и способствует признанию того или иного объекта красивым.

В маркетинговых коммуникациях визуальным воплощением замысла занимается *дизайн*.

Дизайн (англ. *design* – проектировать, чертить, задумать, а также проект, план, рисунок) – художественное конструирование предметного мира; разработка образцов рационального построения предметной среды, творческая деятельность. Это одновременно и искусство, и технология.



В дизайне существуют основные понятия, с точки зрения которых его анализируют и рассматривают. *Композиция, ритм, контраст, нюанс, цветовая гармония* необходимы для того, чтобы осмыслить красоту.

Задача **композиции** состоит в том, чтобы донести до потребителя (пользователя) необходимую информацию, не вызвав у него отторжения. Композиция есть целое с закономерно связанными между собой элементами, в котором ничего нельзя переместить или изменить без ущерба для художественного образа. С помощью композиции и использования ассоциативного мышления, присущего всем людям, можно заставить взгляд потребителя пройти по определенной задуманной траектории, что будет способствовать быстрому и легкому восприятию информации, и среди множества аналогов запомнить именно эту работу.

Свойства композиции – пропорциональность, масштабность, композиционное равновесие, единство характера форм, колористическое и тональное единство. Именно эта группа качеств обеспечивает своего рода комплексное качество композиции – *гармоничную целостность формы*.

Организующим началом композиции могут также являться *ритм* и метрический повтор каких-либо элементов.

Существуют также закономерности композиции. Например, если пропорциональный строй основан на постепенном укрупнении кверху основных объемов, то зрительно форма утяжеляется, а при уменьшении кверху становится более легкой.

Характер взаимодействия форм в композиции определяется прежде всего симметрией или асимметрией. Принято считать, что симметрия есть выражение в форме состояния покоя, асимметрия же означает зрительное движение.

Для создания эстетически полноценной композиции необходимо иметь в виду характер взаимодействия пространства с формой. Шар, куб, пирамида или цилиндр наиболее просто взаимодействуют с пространством, так как их простота объема помогает четко представить их форму в целом. Но главное, что позволяет это сделать, – не столько простота объема, сколько закономерность, лежащая в основе строения формы.

В интересах целостности композиции надо уметь показать, что форма развивается не случайно, а закономерно. В этом случае, например, активная наклонная линия должна найти развитие и поддержку в других элементах композиции.

Только упорядоченность, т. е. сознательно или подсознательно прочитываемый принцип строения, делает структуру *гармоничной*.<sup>70</sup>

*Контраст* является одним из важнейших формообразующих элементов дизайна.

Цветовая гармония, колорит, светотень построены зачастую по принципу контраста.

Следует также помнить о *соотношении*. Любой предмет обладает размерами и реальной величиной. Это абсолютно объективные параметры. Но в самой величине предмета заложена выразительность. С понятием «соотношение» тесно связаны понятия как контраста, так и *нюанса*. Пример контраста – флакон с колпачком. Пример нюанса – сравнение величины двух отрезков: большого и малого. Но эта точка может оказаться ключевым элементом выразительности.

*Цветовая гармония* – это важнейшее средство выразительности в дизайне наряду с композицией, перспективой, фактурой, светотенью и т. д.

Цветовая гармония в дизайне – это согласованность цветов между собой в результате найденной пропорциональности площадей цветов, их равновесия и созвучия, основанного на нахождении неповторимого оттенка каждого цвета.

В композиции между различными цветами существует очевидная взаимосвязь, каждый цвет уравнивает или выявляет другой.

<sup>70</sup> Гармония и композиция ([www.xxp-design.ru](http://www.xxp-design.ru)).

Цветовая гармония имеет также содержательную обоснованность, выявляет замысел автора.

Основные принципы цветовой гармонии сформулировал художник Рудольф Адаме:

- ◆ должны быть заметны основные цвета: красный, желтый и синий;
- ◆ многообразие тонов должно достигаться также через разнообразие светлого и темного и через изменения в цвете;
- ◆ тона должны находиться в равновесии таким образом, чтобы ни один из них не выделялся. Этот момент охватывает качественные отношения и составляет цветовой ритм;
- ◆ в больших комбинациях цвета должны по порядку следовать друг за другом так, чтобы имела место естественная связь по степени их родства, как в спектре или радуге;
- ◆ чистые краски следует применять экономно из-за их яркости и лишь в тех частях, куда должен быть направлен взгляд в первую очередь.

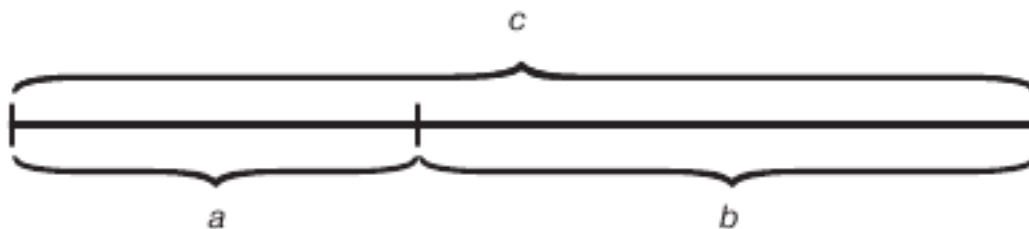
Умелым подбором цветов мы добиваемся впечатления колористической *цельности*, взаимосвязи между цветами, цветового единства, цветовой уравновешенности.<sup>71</sup>

В визуальных образах очень важен *цвет* и его восприятие человеком, так как он вызывает ряд представлений и ассоциаций. Эмоционально одни цвета воспринимаются как теплые, близкие к цвету огня, другие – как холодные и ассоциируются с холодом. Цвет влияет на восприятие реального пространства: цвета теплого спектра (красный, оранжевый, зеленый) зрительно приближаются, а темные цвета делают предмет весомее. (Более подробно о воздействии цвета см. инструмент «Сенсорный маркетинг».)

*Гармоническая форма* органична и целостна, ее части пропорциональны и ритмичны, соизмерима человеку и предметному окружению.

Если в основе построения формы лежит принцип золотого сечения, то она будет способствовать наилучшему зрительному восприятию и появлению ощущения красоты и гармонии. *Золотое сечение* – это такое пропорциональное деление отрезка на неравные части, при котором весь отрезок так относится к большей части, как сама большая часть относится к меньшей; или, другими словами, меньший отрезок так относится к большему, как больший ко всему отрезку (см. рис. 8.1).

Принцип золотого сечения – высшее проявление структурного и функционального совершенства целого и его частей в искусстве, науке, технике и природе.



**Рис. 8.1.** Геометрическое изображение золотой пропорции

Важным фактором для восприятия текста (например, рекламного) является *шрифт*, его красота. Одно из основных требований к шрифтам – удобочитаемость. С. И. Смирнов перечисляет следующие факторы, влияющие на удобочитаемость шрифта: форма шрифтовых знаков; шрифтовая композиция; четкость шрифта; ясность шрифта. Также важен ритм шрифта, который создается продуманным чередованием пятен букв и межбуквенных пробелов, взаиморасположением строк и слов, геометрической и оптической пропорциональностью букв, строк, композиции в целом.<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Там же.

<sup>72</sup> См. об этом подробнее в кн.: Смирнов С. И. Шрифт в наглядной агитации. М.: Плакат, 1990. С. 50–64.

## ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Необходимо использовать такие ресурсы и контекст, чтобы воздействие позволило воспринимать красоту сообщения. Так как возможен вариант, что иногда автор создает нечто исключительно по своему вкусу, на свое творческое усмотрение, то из этого следует, что те, на кого рассчитано «произведение», смогут не понять высокую мысль создателя.

Если «произведение» рассчитано на более или менее известного потребителя, необходимо улавливать его предпочтения и на основе этого создавать нечто красивое, что непременно найдет отклик. Контекст, в котором помещено «произведение», очень важен. Этот смысл можно перенести на известное многим высказывание: «Куча грязи в поле – это нормально, а куча грязи на дорогом лакированном паркете – это омерзительно».

«Произведение» должно быть помещено в соответствующий ему контекст. Например, картины известных и признанных мастеров располагаются в музеях – этот контекст для нас привычный и правильный. Сложно представить картины Рубенса в грязном подвале.

## СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

«Феномен красоты, – пишет философ А. В. Гулыга, – содержит в себе некоторую тайну, постигаемую лишь интуитивно и недоступную дискурсивному мышлению».<sup>73</sup>

Красота – это эмоция, чувство удовольствия и эстетического наслаждения. Эмоциональная реакция удовольствия от созерцания красоты происходит на подсознательном уровне. Красота – это всегда в некотором роде отклонение от правил, открытие, неожиданность. Но всегда с неотъемлемым присутствием чего-то хорошо знакомого, архетипа, который всегда лежит в основании. Архетипов красоты достаточно, но наиболее привлекательными рекламными образами считаются дети, женщины и животные. Так называемые пропорции младенца, когда голова чуть больше тела, вызывают желание заботиться и защищать. Привлекательны также черты человеческого лица, и если в рекламном сообщении есть человеческое лицо, оно автоматически становится визуальным центром.

## ЧИСЛЕННЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Какие бы цели и задачи ни стояли перед создателями и каким бы ни был потенциальный потребитель «произведения», важно учитывать то, без чего невозможно создание красивого и правильного образа.

Чаще всего обращаются к канонам<sup>[10]</sup>, но иногда отступление от них может быть художественным приемом. В настоящее время большим почете *естественность*. Например, грудь – общепризнанный символ женской привлекательности. Не всегда стоит навязывать определенные стандарты красоты, которые являются лишь модой и временными вкусовыми предпочтениями. То, что уже на протяжении нескольких столетий считается прекрасным (если говорить об изображении женского тела великими мастерами), на данный момент имеет не совсем идеальные пропорции.

Компоненты, из которых состоит красивый образ: золотое сечение, пропорция, композиция, цветовая гармония, архетипы.

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

Воздействие красоты – тонкий инструмент и требует особого качества использования. Он обладает высокой степенью наглядности, больше всего привлекает внимание, затрагивает самое важное – эмоции и чувства.

---

<sup>73</sup> Гулыга А.В. Принципы эстетики. М.: Политиздат, 1987. С. 280. См. также: Симонов П. Красота – язык сверхсознания // Наука и жизнь. 1989. № 4.

Российская школа дизайна делает упор на соразмерность и сообразность человеку, на важнейшие понятия ритма, контраста и т. д. Именно это понимается под эстетической выразительностью, вызывает сильные эмоции и считается красивым.

Можно выделить одну яркую российскую особенность – восприятие красивых образов. Потребителя можно привлечь лишь красивой упаковкой. Создается ситуация, когда красота признается свидетельством качества, т. е. заменяет системную оценку привлекательности товара.

### **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ**

К слабым местам инструмента можно отнести его неправильное и некачественное использование. Нарушение пропорций и перспективы, частое повторение одних и тех же сюжетов снижают эффективность воздействия изображений.

Необходимо давать потребителю новые, свежие образы, что будет способствовать продвижению товара или услуги.

### **ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА**

Обратимся к классике, ведь, безусловно, «Евгений Онегин» Пушкина прекрасен от начала и до конца.

Смеркалось; на столе, блистая,  
Шипел вечерний самовар,  
Китайский чайник нагревая;  
Под ним клубился легкий пар.  
Разлитый Ольгиной рукою,  
По чашкам темною струею  
Уже душистый чай бежал,  
И сливки мальчик подавал;  
Татьяна пред окном стояла,  
На стекла хладные дыша,  
Задумавшись, моя душа,  
Прелестным пальчиком писала  
На отуманенном стекле  
Заветный вензель О да Е.

В этом отрывке простыми словесными средствами естественно и насыщенно описывается обстановка, царящая во время чаепития. Эти строки очаровывают нас не описанием исторического характера, не новизной, не формальным изыском, здесь нет витиеватых фраз. Существует мнение, что красиво то, что естественно и просто, где нет ничего лишнего.

Красота может выражаться и по-другому. Например, посмотрим на отрывок из стихотворения Бродского:

Бессонница. Часть женщины. Стекло  
полно рептилий, рвущихся наружу.  
Безумье дня по мозжечку стекло  
В затылок, где образовало лужу.  
Чуть шевельнись – и ощутит нутро,  
как некто в ледяную эту жижу  
обмакивает острое перо  
и медленно выводит

«ненавижу»...

Это стихотворение не о прекрасном майском утре, и не о летнем закате на берегу озера, но нельзя остаться равнодушным к нему. Чувство, сильный надрыв и некая безвыходность, кажется, мрачность могут отпугнуть. Но то, как об этом написано, – удивительно красиво.

## ВЫВОДЫ

Сведем данные по инструменту «воздействие красоты» в табл. 8.1.

Таблица 8.1

### Воздействие красоты

| Параметр                                         | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Русское название инструмента                  | Воздействие красоты (изображение и текст)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2. Английское название инструмента               | В современном западном искусствоведении (например позиция Института общественно-экономических коммуникаций университета HDK Берлин) утвердилась мысль, что эстетические переживания возникают из-за любого насыщенного эмоционального опыта, а не только из-за воздействия красоты. Более того, западные коллеги вообще склонны связывать нормативную красоту и тоталитаризм. Поэтому компактное изложение данного термина на английском внесет путаницу из-за терминологической и концептуальной разницы. |
| 3. Принадлежность подсистеме МК: ATL / BTL / TTL | TTL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 4. Цели инструмента                              | Привлечение внимания, усиление воздействия МК                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 5. Задачи для достижения целей                   | Определение целевой аудитории, ее вкусов и предпочтений<br>Выбор наиболее актуальных и действенных слов и образов (текст, изображение)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 6. Преобладающие целевые аудитории               | В данном случае нельзя выделить преобладающую ЦА; под определение целевой аудитории может подходить кто угодно в зависимости от поставленных целей и задач                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 7. Особенность целевых аудиторий                 | Не имеет особенностей                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                                      |                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8. SWOT: сила инструмента                                            | Имеет сильное эмоциональное воздействие. Быстрый эффект.                                                                                |
| 9. SWOT: слабость инструмента                                        | Неправильное использование, следовательно, неэффективное воздействие.<br>Большая возможность повторения, что порождает неоригинальность |
| 10. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение идеально   | Нельзя выделить особенности; зависит от поставленных целей                                                                              |
| 11. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение рискованно | Нельзя выделить особенности; зависит от поставленных целей                                                                              |
| 12. Стоимость (поэтапная) инструмента                                | Зависит от масштабности реализации                                                                                                      |
| 13. Особенности организации сообщений данного инструмента            | В зависимости от целей реализации инструмента                                                                                           |
| 14. Особенности в России                                             | Хорошая школа российского дизайна                                                                                                       |
| 15. Иные особенности                                                 | Тонкий инструмент. Требуется аккуратного подхода. Вызывает яркие эмоции                                                                 |

## Использование ценностно-нормативного ядра

### ПРИМЕР ПРИМЕНЕНИЯ

Гимн является одним из официальных символов любой суверенной страны, в нем заложена ее национальная идея. Исследование исторического гимна России дает возможность понять трансформацию национальной идеи в историческом плане и прикоснуться к использованию инструмента ценностно-нормативного ядра культуры в государственных целях. Одним из старейших национальных гимнов является английский – «Боже, храни короля». Особое значение этого гимна состоит в том, что с небольшими изменениями он был принят в качестве гимна во многих государствах Европы: в течение XIX в. мелодия английского гимна использовалась в 23 странах, в том числе и в России до создания собственного «Боже, царя храни». В XIX в. у России появляется официальный государственный гимн. Связано это с победой в Отечественной войне 1812 г.

В разных странах официальные государственные гимны корректировались при приходе к власти новых правителей и коренным образом менялись при смене государственного строя.

Исследователь А. П. Марков в своей работе «Аксиологические и антропологические ресурсы национально-культурной идентичности» дает следующее определение ценностно-нормативного ядра культуры: «Ценностно-нормативное ядро культуры – это интегративная характеристика культурной системы, отражающая ее глубинные и устойчивые черты, определяющая специфику политического устройства, хозяйственно-экономическую деятельность и другие формы общественного бытия. Составляющие основание культуры ценности являются своеобразными „линиями притяжения“ – они очерчивают ее семантическое и аксиологическое пространство, преобразуя тем самым онтологическое многообразие общества в системную целостность. <...> Это своеобразный „культурный код“, который обеспечивает принадлежность человека к определенной социально-культурной и этнокультурной группе, его многоуровневую идентичность, стабилизирует индивидуальную и социальную самоидентичность человека»<sup>74</sup>

Одной из проблем современного государственного гимна России является отсутствие четко выверенного по балансу ценностно-нормативного ядра и поэтической проработанности текста. В связи с этим многие граждане страны неодобрительно к нему относятся и отказываются его петь. Одной из причин этого также является длительное отсутствие в России после распада СССР собственного гимна с текстом. Кроме того, изменение, корректура текстов гимна – характерное явление в истории России. Современный гимн Российской Федерации, формально удовлетворяя требованиям к государственному гимну, не идеален в своем исполнении. Имеется в виду сбалансированность двух инструментов маркетинговых коммуникаций, использованных в гимне: ценностно-нормативного ядра культуры и красоты текста.

### ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА

Понимание концепции стиля жизни необходимо нам, чтобы лучше представлять специфику инструмента **ценностно-нормативное ядро национальной культуры** (world picture embedding/values).

Для понимания этой концепции кратко проследим смысловую цепочку от концепции ценности человека до собственно стиля жизни человека и психографического сегментирова-

---

<sup>74</sup> Марков А. П. Аксиологические и антропологические ресурсы национально-культурной идентичности: Автореф. дисс.... д-ра культурологии. СПбГУП, 2000. С. 7–8

ния. В области проектирования маркетинговых коммуникаций под **ценностью** понимается убеждение людей о жизни и приемлемом поведении, в котором выражены цели, движущие человеком, и соответствующие **способы достижения** этих целей.

Выявляя цели человека, в практике реального проектирования под ними понимают представленный в сознании желаемый результат активности. Цели и способы их достижения образуют ценности человека. Кстати, эти же ценности, с точки зрения одного из методов подобного проектирования – метода ми-фодизайна, – есть сообразные живущие в мифе нормы.

Когда к ценностям добавляется **отношение к жизни**, то получается важный для эмпирических исследований концепт **образа жизни**.

Образ жизни целевых аудиторий, рассмотренный совместно с типичными действиями человека по реализации того или иного образа жизни, и получил название **стиля жизни**. По сути, стиль жизни – это сведенная к реальным жизненным проявлениям реального жизненного мира особенная, характерная только для данного человека норма. Стиль жизни человека в английском языке обозначается аббревиатурой АЮ, составленной из слов *activity* (активность), *interest* (интерес), *opinion* (мнение). При этом под активностью, действием подразумевается очевидный поступок, например просмотр газеты, совершение покупки в магазине, разговор с соседом, – эти поступки наблюдаемы, однако причины поступков редко определимы напрямую. Интересом считается степень возбуждения, сопровождаемая особым и продолжительным вниманием, а под мнением – выраженный устно или письменно ответ человека на ситуацию вопрошания. Движение смысла от понятия цели до понятия психографического сегментирования получается посредством добавления вышеописанных смыслов.

### ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Использование ресурсов национально-культурной идентичности в маркетинговых коммуникациях наиболее целесообразно, когда можно констатировать преобладание коренных жителей территории, особенно титульной нации, в составе целевых групп. В этом случае применение данного инструмента не будет вести к побочным негативным социальным эффектам. Следует иметь в виду, что при применении в России узнавание негативных черт ценностно-нормативного ядра русской культуры вызывает большую симпатию к сообщению.

Идеальной является такая особенность рыночной среды применения данного инструмента, как отсутствие возможности для конкурентов широко транслировать противоположные точки зрения.

### СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

Широкие целевые аудитории, высокая запоминаемость сообщений при невысокой потребной частотности повтора сообщений.

### ЧИСЛЕННЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Затраты на разработку данного инструмента определяются стоимостью услуг высококомпетентных консультантов в описываемой области – оплата их работы (в случае принятия решения об этичности применения подобного инструмента) составит \$70-150/ч (в Москве – в 1,5–2 раза выше). Вместе с иницилирующим совещанием выработка соответствующих мотивов потребует от 4 до 10 ч работы консультанта.

Чтобы адекватно воплотить мотив в сообщение, потребуется привлечение квалифицированных дизайнера и рекламиста. На разработку ими рекламного сообщения потребуется:

- ♦ печатной рекламы до момента записи оригинал-макета на CD – 6–8 ч,
- ♦ сценария радиоролика – 2–3 ч,



- ♦ сценария акции 4–5 ч,
- ♦ сценария ТВ-спота-15-20 ч.

При среднем уровне оплаты каждого из подобных специалистов \$40/ч (при конъюнктуре рынка специалистов Санкт-Петербурга) расходы на разработку сообщения составят:

- ♦ печатная реклама до уровня записи оригинал макета на CD – \$480–640,
- ♦ сценария радиоролика – \$ 160–240,
- ♦ сценария акции \$320–400,
- ♦ сценария ТВ-спота – \$1200–1600.

### ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

Выявлены три наиболее устойчивые и типичные для различных эпох культурной жизни России ценностные доминанты, которые и составляют **ценностно-нормативное ядро отечественной культуры**<sup>[11]</sup>:

*Низкая значимость факторов материального благополучия и ориентация в идеальную, духовную сферу:*

В сфере управления маркетинговыми коммуникациями в России это означает важность включения позитивных составляющих идеального, духовного плана в миссию организации. Напомним, что **миссия** корпорации – это формулировка того, **каким образом стратегические цели корпорации совпадают с целями общества**.

Более того, в случае кризисного управления в России продуктивен перевод вопроса из конкретно-ситуативного в идеально-духовную, принципиальную плоскость.

*Неукорененность в настоящем и обращенность в прошлое и будущее:*

В России будущие состояния корпорации не менее значимы, чем ее настоящее положение на рынке, – речь идет о коммуникации с внутренними и внешними аудиториями. Аргументы славного прошлого корпорации вполне сопоставимы с данными по настоящему положению дел.

Но эта особенность ценностно-нормативного ядра культуры имеет и негативное по отношению к бизнесу следствие.

Это следствие принадлежит предметной области в случае наличия славного прошлого и блестящих планов на будущее, и всегда будет усиливаться тенденция ухудшения текущих показателей.

Отсюда следует, что **избыточно амбициозные планы корпорации будут оказывать в России угнетающее воздействие на текущее положение дел**.

Миссии российских корпораций не следует делать слишком грандиозными. В этом плане особая опасность подстерегает стратегии рыночных лидеров.

*Доминирование социальных ориентации над социально-личными:*

Стратегии маркетинговых коммуникаций должны учитывать фактор социальной ответственности корпораций таким образом, чтобы личная ответственность работников никогда не превышала корпоративную.

Следует иметь в виду, что вышеуказанный параметр ценностно-нормативного ядра российской культуры, очевидно, несколько ослаблен для подгрупп «целеустремленных прагматиков» и «независимых» экономического среднего класса России.

Эти подгруппы общества находятся под значительным влиянием индивидуалистических ценностей.

### ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА

Это окончательный вариант гимна Российской Федерации. Выделены строки, перешедшие без изменения из гимна СССР.

Россия – священная наша держава!  
 Россия – любимая наша страна!  
 Могучая воля, великая слава —  
 Твое достоянье на все времена.  
**Славься, Отечество наше свободное —**  
**Братских народов союз вековой.**  
**Предками данная мудрость народная.**  
 Славься страна! Мы гордимся тобой!  
 От южных морей до полярного края  
 Раскинулись наши леса и поля  
 Одна ты на свете! Одна ты такая!  
 Хранимая Богом родная земля.  
 Широкий простор для мечты и для жизни,  
 Грядущее нам открывают года.  
 Нам силу дает наша верность Отчизне.  
 Так было, так есть и так будет всегда!

## ВЫВОДЫ

Сведем данные по инструменту «использование ценностно-нормативного ядра национальной культуры» в табл. 9.1.

Таблица 9.1

### Использование ценностно-нормативного ядра национальной культуры

| Параметр                                         | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Русское название инструмента                  | Использование ценностно-нормативного ядра национальной культуры                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 2. Английское название инструмента               | World picture embedding/values                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 3. Принадлежность подсистеме МК: ATL / BTL / TTL | TTL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 4. Цели инструмента                              | Увеличение силы воздействия маркетинговых коммуникаций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 5. Задачи для достижения целей                   | Изучить объект, относительно которого ведется коммуникация<br>Убедиться, что применение данного инструмента этично относительно объекта<br>Выявить в функциональном, поведенческом, социальном или личностном плане мотивы соответствия объекта ценностно-нормативному ядру русской культуры<br>Оформить эти мотивы как аргументы сообщения с требуемым уровнем доверия |
| 6. Преобладающие целевые аудитории               | Коренные жители территории, особенно титульная нация                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 7. Особенность целевых аудиторий                 | При применении в России узнавание негативных черт ценностно-нормативного ядра русской культуры вызывает большую симпатию к сообщению                                                                                                                                                                                                                                    |
| 8. SWOT: сила инструмента                        | Воздействие на широкие аудитории, долговременное запоминание и симпатия                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 9. SWOT: слабость инструмента                    | Легкость компрометирования источника                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

| Параметр                                                             | Содержание                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение идеально   | Отсутствие возможности для конкурентов широко транслировать противоположные точки зрения                                                                                            |
| 11. SWOT: при каких особенностях внешней среды применение рискованно | Возможность поставить правдивость источника под сомнение                                                                                                                            |
| 12. Стоимость (позтапная) инструмента                                | Стоимость привлечения высококомпетентных консультантов — \$70–150/ч (в Санкт-Петербурге, Москве — в 1,5–2 раза выше). Потребуется от 4 до 10 ч работы                               |
| 13. Особенности организации сообщений данного инструмента            | Необходим высокий уровень доверия к источнику и транслятору сообщения                                                                                                               |
| 14. Особенности в России                                             | При наличии корыстных замыслов разработчик в некоторых случаях может попасть в матрицу «этической симметрии» и испытать на себе ущерб целевых аудиторий от восприятия его сообщения |
| 15. Иные особенности                                                 | Нет данных                                                                                                                                                                          |

## Сенсорный маркетинг

### ПРИМЕР ПРИМЕНЕНИЯ

В последнее время у российских маркетологов входит в моду понятие сенсорного маркетинга. В московском обувном салоне «Эконика» на Маросейке, где применяется сенсорный маркетинг, продажи за два месяца выросли на 40 %. Салон привлекает покупателей ароматом «распускающихся почек», стильной музыкой, кофейными и шоколадными оттенками интерьера и даже приятной на ощупь упаковкой.<sup>75</sup>

### ОПИСАНИЕ ИНСТРУМЕНТА

Маркетинговые консультанты уверены, что так называемый сенсорный маркетинг помогает выработать у человека условный рефлекс – четкую ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенными брендами. Главная задача **сенсомаркетинга** (sensory marketing) вполне безобидна: улучшить настроение покупателя, ведь большинство потребителей ждут от шопинга приятных эмоций.

#### Цвет

Удачное цветовое оформление интерьера привлекает покупателей, создает особую атмосферу, способствует комфортному времяпрепровождению. Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, ученые сделали вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и удаленности объекта. Также установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека.

Как показывают специальные исследования, 80 % цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20 % – зрением. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и эмоции.<sup>76</sup>

На основе цветового теста М. Люшера было проведено множество различных экспериментов, и в настоящее время можно считать уже устоявшимся мнение как западных, так и отечественных специалистов по психологии рекламы в отношении семантики цвета.

*Цвета ахроматической оси:*

♦ **Белый** – холодный и чистый цвет. Он хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений и служит отличным фоном для хроматических цветов.

♦ **Черный** – цвет самопогружения, с ним приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Черный цвет часто становится символом неприятия окружающей действительности, стремления к конфликту. Однако, как и белый цвет, служит хорошим фоном для хроматических цветов, которые, взаимодействуя с ним, усиливают свои свойства.

♦ **Серый** – нейтральный цвет. Создает ощущение стабильности, побуждает человека к скромности, сдержанности.

*Цвета хроматической оси:*

---

<sup>75</sup> Сагдиев Р., Виноградова Е., Мусатов А. Желание покупать вызывают с помощью изображений, музыки и запаха // Ведомости. 2006 г. 2 февр.

<sup>76</sup> Кармин А. С. Психология рекламы. СПб.: ДНК, 2004. С. 292–293.

♦ **Красный** – настраивает на решительность, активность. Он направляет человека на внешний мир, вызывает возбуждение, волнение, беспокойство, желание совершить тот или иной поступок.

♦ **Розовый** – под влиянием белого утрачивает активность, напор и сексуальность. Это цвет духовной любви и радости, он усиливает чувства, делает людей более внимательными, ласковыми и чуткими.

♦ **Коричневый** – концентрирует на телесных ощущениях, обыденности и повседневности. Этот цвет является символом животного начала в человеке, бегства от духовных исканий. Выражает зависимость человека от общества. Вызывает ощущение стабильности.

♦ **Пурпурный** – цвет примирения крайностей. Он служит символом выхода за пределы пространства и времени, символом Сверхсознания. С ним связывают полноту и насыщенность.

♦ **Оранжевый** – самый теплый и энергичный цвет, жизнерадостный и импульсивный, дает оптимистический тонус, создает чувство благополучия.

♦ **Желтый** – цвет открытости, целеустремленности. Он не только настраивает на коммуникабельность, но и помогает придать уравновешенность эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, кроме того, способен «наделить» предмет интеллектом. Привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Однако этот цвет может вызвать ощущение доступности, легкомысленности, изменчивости.

♦ **Темно-желтый** – утрачивает под влиянием черного одухотворенность, становится похожим на коричневый. Это цвет ревности, недоверия.

♦ **Теплый желтый** (цвет яичного желтка) – дружеский, теплый, приятный.

♦ **Светло-желтый** (лимонный) – холодный, вызывает чувство незначительности, бесцветности.

♦ **Золотистый** – олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства.

♦ **Зеленый** – воспринимается как свежий и влажный. Цвет природы, в нем сочетаются сила и равновесие. Оказывает расслабляющее, уравновешивающее воздействие.

♦ **Желто-зеленый** – ассоциируется с ранней весной, надеждой и потенциалом.

♦ **Сине-зеленый** – цвет сознания и рациональности. Символизирует напряжение воли, контроль над эмоциями.

♦ **Синий** – олицетворяет отказ от желаний, покорность, милость, доверие. Этот цвет создает ощущение внутренней силы и гармонии, помогает сконцентрироваться, успокоиться.

♦ **Голубой** – цвет мира и всеобщей гармонии, исключительно духовный, не чувственный.

♦ **Бирюзовый** – холодный цвет, однако при сочетании с красным становится нейтральным.

♦ **Фиолетовый** – цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет считается цветом магии, интуитивного мышления.

Знание психологической семантики цветов помогает выбирать цветовое решение таким образом, чтобы оно соответствовало характеру и настроению потребителей и наиболее эффективно формировало их эмоциональное восприятие товара.

При создании графических фирменных знаков и визуального ряда рекламной кампании следует также учитывать некоторые особенности, выявленные психологом Т. Кенигом.

Изучая эмоциональное восприятие цветовых сочетаний, он пришел к выводу, что различные цветовые сочетания вызывают различные ощущения, и установил последовательность наиболее эффективных сочетаний цвета фона и шрифтов рекламном сообщении (табл. 10.1).

Таблица 10.1

**Сочетаемость цветов фона и шрифта**

| Цвет букв | Цвет фона |
|-----------|-----------|
| черный    | желтый    |
| зеленый   | белый     |
| красный   | белый     |
| синий     | белый     |
| белый     | синий     |
| черный    | белый     |
| желтый    | черный    |
| белый     | красный   |
| белый     | зеленый   |
| белый     | черный    |

При создании наружной рекламы не менее важно учитывать эффект Пур-кинье, согласно которому в рекламном изображении без искусственной подсветки при внешнем ослаблении освещения меняется соотношение цветов, так как цвета красной половины спектра темнеют сильнее, чем цвета синей половины спектра, например зеленый становится светлее желтого, а синий – светлее красного.

Еще один важнейший фактор, который необходимо учитывать, – сезонность. Например, осенью и зимой большинство людей испытывают дефицит радостных эмоций. В это время реклама должна быть яркой, динамичной. Известный специалист А. Серов не рекомендует в данный период использовать нейтральные тона, поскольку они усыпляют.<sup>77</sup>

Не менее важный аспект при использовании цвета в маркетинговых коммуникациях – **национальные и этнические цветовые предпочтения**. Например, в США красный цвет ассоциируется с любовью, желтый – с процветанием, зеленый – с надеждой, голубой – с верностью, белый олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, а черный – символ сложной ситуации, траура.

В Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный – честность, а белый, в отличие от принятого европейцами символа чистоты, ассоциируется с подлостью и лживостью.

А. С. Кармин отмечает, что большую роль в культуре играет религиозная цветовая символика.<sup>78</sup> В мусульманской культуре особо почитаем зеленый цвет – священный символ ислама, а в европейском мире синий цвет занимает особое место как символ чистоты, божественной силы.

Цвет – не только инструмент дизайна, но и социальная категория.<sup>79</sup> Этнические сообщества демонстрируют вполне устойчивые предпочтения цветов:

- ♦ в США – голубой (47 %), зеленый (14 %) и белый (13 %);
- ♦ в Японии – голубой (28 %), зеленый (25 %), белый (13 %);
- ♦ в России – голубой (31 %), зеленый (22 %), красный (10 %).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что культурная специфика цвета накладывается на «естественное» психологическое значение и влияет на отношение людей к нему.

<sup>77</sup> Серов. А. Реклама: зимой и летом – разным цветом ([www.aclub.ru](http://www.aclub.ru)).

<sup>78</sup> Кармин А. С. Указ. соч. С. 294–295.

<sup>79</sup> Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М: Гардарики, 2002. С. 240–243.

### **Звукосемантика**

Относительно недавно на научном уровне было доказано, что каждый звук тоже окрашен в свои психологические характеристики и подсознательно воздействует на решения и поступки любого человека.

Любое сочетание звуков, в том числе и каждое слово, вызывает у человека определенные ассоциации, отсылающие нас к источнику этих звуков и их значению (звукосемантическое значение). Так, рычание или скрежет на низких тонах вызывают у человека чувство опасности и ожидание чего-то большого, даже если человек не видит источника этого звука; а высокие тона уже не воспринимаются человеком как несущие опасность, хотя они и не обязательно приятные (щебетание птиц и скрежет при трении железа о стекло являются высокими звуками).

Ученый-лингвист А. П. Журавлев приводит неожиданные результаты ряда экспериментов, в которых испытуемым предлагалось соотнести гласные звуки с каким-либо цветом, точнее, «окрасить» буквы в разные цвета.<sup>80</sup> Почти все испытуемые были единого мнения в своем выборе (см. главу 5 «Внедрение в язык»).

Ассоциации между определенными звуками и их значениями являются довольно устойчивыми, они могут не осознаваться потребителями, но использование ассоциированных со словом цветов в упаковке повышает коммуникативную эффективность брендов и рекламных затрат.

### **Звук**

Звук – это особый фактор воздействия на психику человека, связанный прежде всего с психофизиологическими особенностями восприятия. Звук – нечто, воспринятое слухом и отразившееся в сознании в виде особого психического образа.

Музыка может оказать влияние на поведение покупателя. Нерядовая роль слухового восприятия особо отмечается в экспериментальных исследованиях эффективности воздействия рекламных средств на аудиторию. Английские социологи, исследовавшие проблему запоминаемости рекламы основных каналов восприятия, пришли к выводу о практическом равенстве слухового и визуального факторов восприятия. Посредством звукового воздействия участники эксперимента запомнили и смогли воспроизвести 70 % предлагаемой рекламной информации, а посредством визуального – 72 %. Наиболее эффективным оказалось одновременное действие аудиального и визуального рядов (86 %).<sup>81</sup>

Доказано, что природа звуковых явлений двойственна и помимо физического аспекта включает психофизиологический. Психологи установили, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени на выбор товаров. Когда звучит громкая музыка, покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше. Данный принцип используется и в фаст-фудах, в частности *McDonald's*. Специальный служащий постоянно анализирует количество посетителей в зале и решает, какой компакт-диск поставить в данный момент. Если посетителей в зале много, ставятся динамичные записи, чтобы побыстрее освобождались места для новых посетителей. И наоборот, если посетителей мало, включается спокойная, расслабляющая музыка. Это побуждает клиентов провести в заведении больше времени, а значит – потратить больше денег.

---

<sup>80</sup> Журавлев А. П. Звук и смысл: книга для внеклассного чтения учащихся старших классов. М: Просвещение, 1991. С. 102.

<sup>81</sup> Анатомия рекламного образа / Под ред. А. В. Овруцкого. СПб: Питер, 2004. С. 104.

И. Молчанов, изучая возможность использования звуков и музыки в мер-чандайзинге, выделил несколько принципов разработки музыкального сопровождения.<sup>82</sup>

♦ *Музыка подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента.* Она должна гармонировать с общей стилистикой компании, для того чтобы у покупателя сформировался ряд подсознательных ассоциаций, связанных с данным брендом.

♦ *При подборе мелодий необходимо избегать возникновения каких-либо ненужных ассоциаций, связанных с той или иной песней, мелодией.* Ничто не должно отвлекать внимание покупателей. Они не должны улавливать явный смысловой оттенок песни, иначе их внимание переключится (независимо от его желания) на анализ содержания текста. У кого-то он может вызвать негативные ассоциации, неприятные воспоминания, а кому-то он просто не понравится, что совершенно излишне. По этой же причине лучше не использовать популярные песни, широко известные мелодии. Классика также не подходит – многие люди не понимают и не воспринимают ее, а вот мелодичные обработки классической музыки вполне уместны. Лучше всего использовать мелодии смежных музыкальных стилей.

♦ *При составлении музыкальной программы необходимо также учитывать, какие покупатели бывают в различные часы, чтобы более точно учесть их музыкальные пристрастия.* Специалисты крупнейшего в США разработчика музыкальных решений для магазинов установили, что влияние музыки зависит от того, совпадает ли она с возрастной категорией покупателей. Если совпадает, люди проводят в магазине приблизительно на 20 % больше времени.

♦ *От использования радиостанций лучше отказаться.* Новости, разговоры в эфире, резкая смена музыкального стиля и эмоциональной окраски песен нередко приводят к отрицательному эффекту. Они раздражают посетителей и отвлекают от выбора покупок. Кроме того, чужая реклама, которая постоянно идет в эфире радиостанций, да и сама подборка музыки на радио могут не соответствовать имиджу конкретного магазина.

♦ *Использование звуковых эффектов.* Всемирно известная компания *Nike* открыла несколько торговых центров, где озвучены все торговые павильоны. В них раздаются звуки, характерные для соответствующего вида спорта. В одном из баскетбольных отделов слышно, как где-то вдалеке стучат по деревянному полу мячи, а в павильоне верховой езды до посетителей доносятся ржание лошадей и стук копыт.

«Звуковые эффекты способствуют пробуждению у покупателя определенного настроения, связанного с товаром: шум прибора в рыбном отделе, звон хрустальных бокалов в отделе алкогольных напитков», – пишет Рубен Канаян, известный специалист по мерчандайзингу.<sup>83</sup>

Музыка также широко используется во всех видах рекламной деятельности. В прямой рекламе музыка обычно используется:

- 1) в радио– и телевизионных роликах;
- 2) в заставках. Заставки могут рекламировать радио– или телестанцию, какую-либо передачу или фильм;
- 3) в джинглах;
- 4) в анонсах и музыкальных клипах;
- 5) иногда встречаются звуковые рекламные щиты. Обычно это огромные экраны со встроенными акустическими системами.

Существуют некоторые традиционные способы озвучивания различных видов рекламы.<sup>84</sup> Так, в телевизионных роликах музыка может использоваться как:

<sup>82</sup> Молчанов И. Звук и музыка в мерчандайзинге // Екатеринбургский магазин. 2003. № 5–6.

<sup>83</sup> Там же.

<sup>84</sup> Вуйма А. Я. Использование музыки в рекламе // [www.vuima.ru](http://www.vuima.ru).



## НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- 1) поддерживающий хорошее настроение фон;
- 2) комментарии к сюжету ролика;
- 3) песня с рекламным текстом;
- 4) звуковой товарный знак фирмы;
- 5) фактор, привлекающий внимание к ролику. Быть услышанным – это минимальная, но важная задача аудиальных форм рекламы, без ее решения невозможно осуществить внушение и, соответственно, продвинуться к конечной цели – совершению покупки потребителем.

Для маркетинговых коммуникаций важна, прежде всего способность звукового образа интенсивно фиксировать внимание потребителя на объекте рекламы, а также такие свойства рекламного звукового образа, как нацеленность на формирование позитивных эмоциональных реакций потребителя и соотнесенность возможных визуальных ассоциаций с качествами и свойствами рекламируемых объектов.

### Музыкальный слоган

Некоторые компании имеют собственный звуковой логотип и /или звуковой слоган, который становится гармоничным дополнением фирменного стиля компании и создает дополнительную эмоциональную связь с потребителями.

Словесный слоган – краткая яркая формулировка ключевого качества, определяющего привлекательность товара, а музыкальный – это тот же самый слоган, но положенный на музыку. Как отмечают специалисты в области рекламы, музыкальный слоган имеет некоторые преимущества перед словесным, а именно:

- ◆ музыкальная интонация делает речевую интонацию более выразительной;
- ◆ запоминаемость музыкального слогана выше, чем словесного, так как звук является активным средством техники улучшения запоминания.

Как отмечает кандидат искусствоведения А. В. Крылова, музыка не только придает слогану большую эстетическую привлекательность, но к тому же формирует мощную эмоциональную установку и способствует легкости запоминания как слогана, так и рекламы в целом.<sup>85</sup>

### Музыкальный логотип

Звуковая эмблема – мощный идентификатор товара или производителя. Механизм формирования такого рода отличительного знака компании довольно прост: закрепление и многократное повторение конкретного звукового сигнала за определенного типа информацией вызывает у слушателей что-то наподобие условного рефлекса.<sup>86</sup>

Таким образом, если на протяжении нескольких лет в различных рекламных роликах определенной компании будет появляться один и тот же мотив, то по прошествии определенного времени он приобретет статус звукового логотипа.

### Рекламная песенка (джингл)

Многократные эксперименты доказали, что произнесенное слово воспринимается легче написанного, а произнесенное нараспев еще сильнее привлекает внимание.

Есть некоторые особенности, отличающие рекламную песню от обычной:

- ◆ большая эмоциональная выразительность, что способствует привлечению внимания;
- ◆ легко запоминающаяся мелодия, основанная на типовых интонационных оборотах;

---

<sup>85</sup> Анатомия рекламного образа / Под ред. Овруцкого А. В. СПб: Питер, 2004. С. 145.

<sup>86</sup> Там же. С. 149.

♦ текст песенки обыгрывает товарную категорию или марку продукта.<sup>87</sup>

Характер мелодии, ритм, тембровая окраска должны гармонировать с предметом рекламы, по-особому организовывать звуковое пространство.

Песенка может стать составляющей фирменного стиля, но для того чтобы состоялась эффективная коммуникация, необходимо, чтобы мелодия на долгое время оставалась незаменимым элементом рекламной кампании.

Однако стоит заметить, что такие методы сенсорного воздействия, как цвет и звук, уже давно и активно используют маркетологи. Более подробно остановимся на таких инновационных средствах воздействия, которые оказывают эффект на обоняние и осязание человека.

### **Запах**

Аромамаркетинг – важнейшая составляющая сенсорного маркетинга. Магазины по всему миру – от булочных и бутиков женской одежды до универмагов и магазинов мебели, даже магазины по продаже бытовой электроники – используют силу ароматов для стимулирования продаж.

Как отмечает доктор биологических наук С. Б. Пашутин, на долю запахов приходится до 10 % эффекта, производимого на человека при его знакомстве с новым магазином или точкой розничной торговли, что не так уж и мало, если учитывать влияние других факторов, таких как цветовое, звуковое оформление и стиль общения с клиентами.<sup>88</sup>

Как известно, запахи могут непосредственно влиять на настроение человека и изменять его. При этом определенные ароматы могут оказывать специфическое воздействие, вызывая расслабление, возбуждение (в том числе и половое) или усиление чувственности.

Так, например, некоторые соединения, содержащиеся в мускатном орехе (мускат, вальериана и др.), снимают стресс, ощущения страха, подавленности, дарят ощущения счастья, спокойствия и оказывают расслабляющее действие, снижают систолическое давление. В ароматерапии известно влияние целого ряда эфирных масел на эмоциональное состояние человека (лаванда, жасмин и др.).

Запахи могут надолго сохраняться в эмоциональной памяти человека и активизировать эмоциональную память. Поэтому запахи часто используются как стимулы при изучении долговременной памяти человека. Запоминается взаимосвязь запаха с определенным контекстом. Запаховые стимулы обладают способностью возбуждать память и воображение, что часто сопровождается сильными эмоциями, сходными с теми, которые были испытаны в ситуации, связанной с определенным запахом.

Например, запах, присутствовавший во время решения сложной задачи, может вызвать стресс, если испытуемый встретится с ним позже. Важной проблемой является определение того, какие эмоции вызовет запах у того или другого человека, исходя из его опыта. Одним из решений является использование группы ароматов, которые действуют на всех одинаково, воздействие которых основано больше на физиологии, чем на психологии.

---

<sup>87</sup> Там же. С. 156.

<sup>88</sup> Пашутин С. Обоняние подталкивает к покупкам // Фармацевтический вестник. 2005. 12 апр. № 5.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.

## Примечания

1.

Согласно комментариям заведующего кафедрой связей с общественностью и рекламы СПбГУ проф. А. Д. Кривоносова, термин «пиар» лингвистически образован как так называемый макроним (заимствование звучания без перевода).

2.

Этот термин, по-видимому, был заимствован из области художественных инноваций позднего модернизма 60-70-х гг. XX в. и постепенно внедрился в область высокотехнологичных СМИ. Например, Т. Волчегорская, директор по маркетингу компании Северен Телеком, определяет новые медиа эклектично: «Такие цифровые медиа, как интернет-сайты, виртуальная реальность, мультимедиа, компьютерные игры, интерактивные инсталляции в искусстве, компьютерная анимация, цифровое видео, кино, а также интерфейс „человек/компьютер“» (Волчегорская Т. Новые медиа – новые возможности для продвижения или модная тенденция? // Современные маркетинговые технологии на службе компании. Маркетинг-форум, 10 апреля 2007 г. СПб., WorkLine Group, 2007. В области маркетинговых коммуникаций термин «новые медиа» означает новые, неожиданные формальные возможности коммуникации с потребителем (новые средства массовой информации).

3.

Джинглами западные рекламисты называют рекламные песни-ролики, т. е. песни с рекламным текстом в ролике. В России джинглами часто называют заставки на радиостанциях, составленные из небольших отрывков произведений.

4.

Здесь и далее цены носят приблизительный характер и приведены по состоянию на 2006 г.

5.

Релевантность – мера соответствия результатов поиска задаче, поставленной в запросе.

6.

Баннер (от англ. banner – знамя) – это рекламное изображение фиксированного размера (468 x 60, 234 x 60 и др.), содержащее анимацию и выполняющее роль гиперссылки на тот или иной ресурс.

7.

HTML {HyperText Markup Language) – язык гипертекстовой разметки. На этом языке браузеру сообщается, какой именно текст и другие элементы (картинки, таблицы, формы) и каким образом нужно отображать на странице. На языке HTML не программируют, а верстают – особым образом размечают текст для публикации в Интернете.

8.

Термин обозначает тесную связь графического начертания буквы и ее звучания.

9.

Личность бренда (англ. brand personality) – ассоциирование бренда с личностными качествами, свойственными человеку.

**10.**

Канон – образец, система идеальных пропорций, например, человеческого тела.

**11.**

Далее приводятся положения указанной выше работы А. П. Маркова, которые здесь выделены курсивом.