

Рекламная деятельность: искусство, теория, практика

Хромов Лев Николаевич

Вводя проницательного читателя в круг проблем, связанных с пониманием природы и механизмов рекламной деятельности, автор, известный кибернетик, акцентирует внимание на наиболее часто встречающихся трудных задачах, решаемых производителями рекламной продукции.

Книга является кратким энциклопедическим справочником и в своей основе придерживается принципа антропоцентризма, когда в центре внимания находится человек, а не технические средства. Все поведение человека - рекламопроизводителя и потребителя рекламы есть коммуникация с информационной целью. Коммуникация, передача информации, - является общим знаменателем, к которому можно привести все виды рекламной деятельности. Рассчитана на читателей, интересующихся проблемами рекламы.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

Глава 1. Принципы и методы рекламной деятельности

Глава 2. Планирование и методика рекламной деятельности. Критерии эффективности

Глава 3. Выразительные средства рекламы. Технические средства

Глава 4. Аргументация в рекламе. Логика рекламы. Семантика рекламы

Глава 5. Искусство рекламы глазами психофизиолога. Запреты и ограничения медицинского плана

Глава 6. Нейролингвистическое программирование (NLP), - первый шаг к психологии эффективных деловых коммуникаций

Глава 7. Опыт работы зарубежных рекламных агентств

Глава 8. Как создать рекламную службу

Глава 9. Совращение рекламой и запредельная модуляция пространства восприятия

Глава 10. Современные аудиовизуальные средства рекламы товаров на выставках

Глава 11. Реклама с позиций жизненных циклов товаров

Заключение

Приложения:

Персоналия, - мастера зарубежной рекламы:

Четыре дайджеста по рекламе

Бенс Паккард "Скрытые увещатели"

Россер Ривс "Реальность в рекламе"

Р. Нельсон "Дизайн рекламы"

Марк Маккормак "Учитесь разбираться в людях"

От

автора

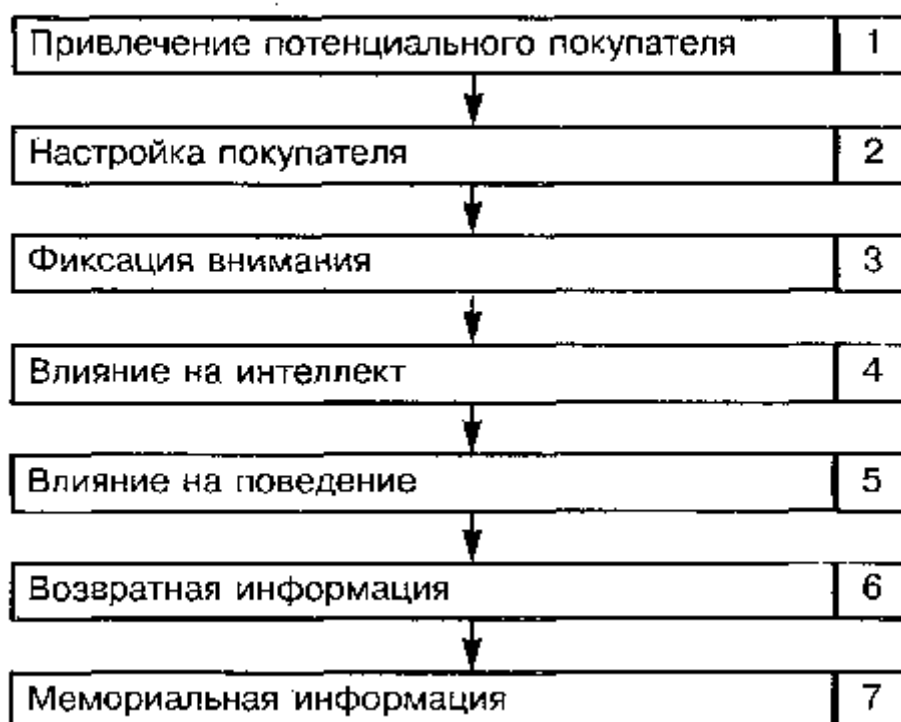
Предлагаемая читателю книга является краткой энциклопедией по технологиям и деловым вопросам рекламы. Этот труд - компиляция из различных источников, но он пронизан генеральной идеей антропоцентризма, - а именно обращенности содержания к интегративной деятельности головного мозга человека. Именно к

интеллекту человека обращена вся рекламная деятельность. Именно интеллект человека создает рекламную продукцию.
Кандидат технических наук Л. Н. Хромов.

Введение

Научно-технический прогресс вызвал к жизни новое поколение научно-технических средств целенаправленного идеологического воздействия на все слои населения, с помощью рекламы, и прежде всего на молодежь. В развитых буржуазных государствах своевременно оценили новые возможности рекламной деятельности и стали широко и довольно успешно внедрять их в практику массовой идеологической обработки населения - потенциального покупателя и прежде всего молодежи. Повсеместно все более широкое применение получают такие средства рекламы, как телевидение, радио, кино и эстрадное шоу. Развитие телекоммуникаций в современном мире, проникновение форм и методов целеполагающего воздействия на умы молодежи с широким использованием новейших технических средств создают реальную опасность через форму внедрять в умы чуждое нашим отечественным идеалам содержание вседозволенности. Проблема глубже и шире, чем может показаться на первый взгляд, так как молодежь наиболее пластична и восприимчива к форме, для нее рекламная, яркая "обертка" может оказаться более привлекательной, чем содержимое предлагаемого товара. "Обертка" рекламы создается соответствующим набором технических средств при соответствующей организации их применения. В нашей стране, к сожалению, нет ответственного ведомства за разработку и производство таких приемлемых для России средств, равно как и нет организованного государственного заказчика, способного точно сформулировать задачу, при этом, естественно, отсутствует творческая и техническая база для применения новейших средств рекламы. Мы не успели, - СССР распался. А теперь все средства рекламы позволяют внедрять в сознание миллионов людей буржуазные ценности и стандарты, добиваться того, что суррогаты массовой культуры становятся элементом образа жизни трудящихся. На наших глазах меняется стереотип мышления рядового гражданина, - нас захватила стихия базара. Появившиеся за рубежом новые научно-технические средства рекламы обладают высокой притягательностью и в среде наших людей. Но вместе с объективными рекламируемыми современными потребительскими свойствами товаров реклама в первую очередь несет на себе и печать буржуазного образа жизни, буржуазного мировоззрения и самым разлагающим образом действуют на молодежь. Уровень вандализма в России самый высокий в мире, участились случаи немотивированных убийств и людоедства. В этой связи насущной задачей контрпропаганды является создание собственных отечественных современных научно-технических средства идеологического рекламного воздействия, ориентированных на национальные цели и идеалы. Только таким путем можно противостоять разрушительному влиянию Запада в сфере идеологии и культуры рекламной деятельности.

Обобщенный алгоритм добротной рекламы состоит из семи блоков и имеет следующий вид



Развернем поблочно содержательную семантику этого алгоритма:

Блок 1 - Привлечение потенциального покупателя осуществляется с помощью техник нейролингвистического программирования (NLP) за счет следующих приемов воздействия на модусы ВИЗУС, АУДИО и КИНЕСТЕЗИИ:

- 1.1. Зрительные контрасты (цветовые, объемные и семантические).
- 1.2. Слуховые (аудиальные) контрасты в звуковом, инфразвуковом и ультразвуковом диапазонах
- 1.3. Смысловые контрасты
- 1.4. Показ необычных (парадоксальных) ситуаций
- 1.5. Удовлетворение природной любознательности человека (игра на инстинкте любопытства и радости познания новизны)
- 1.6. Трансформация смысла, инверсия смысла (Н.В. Гоголь "Ревизор" - попечитель богоугодных заведений Земляника говорит: - "У меня в богоугодном заведении все больные, как мухи, - выздоравливают". Показ в зрительном ряду:
- 1.7. Фантастических ситуаций.
- 1.8. Моды
- 1.9. Стилей "ретро" и "милитари"
- 1.10. Великих и знаменитых личностей
- 1.11. Сложности и трудоемкости создания данной конкретной рекламы товара
- 1.12. Юмор

Блок 2 - Настройка психики человека - потенциального покупателя осуществляется следующими способами:

- 2.1. Создание ощущения, настроения и состояния успокоенности и умиротворенности.
- 2.2. Навевание задумчивости и медитативности.
- 2.3. Пробуждение положительных эмоций (доброта, улыбка).
- 2.4. Приобщение покупателя к всему человечеству (прием гуманитарности)
- 2.5. Погружение покупателя в мир детства (сублимация по З. Фрейду).

- 2.6. Навевание грусти и перспектив реализации мечты.
 2.7. Настройка семантики (в мозгу).
 Блок 3 - Фиксация внимания (рефлекса сосредоточения), как произвольного, так и непроизвольного осуществляется за счет применения различных средств аудиовизуальной и высокохудожественной техники исполнения рекламных кадров: мультипликации, монтажа, коллажа и фактографической информации.
 Блок 4 - Влияние на интеллект производится по трем векторам (направлениям)
 4.1. На сознание (на правое и левое полушария головного мозга)
 4.2. На подсознание
 4.3. На эмоциональную сферу (стресс, эку-стресс, дистресс).
 Блок 5 - Влияние на поведение реализуется за счет:
 5.1. Показа значительности персоны потенциального покупателя.
 5.2. Пробуждение в покупателе мотивации купить именно этот товар и побыстрее.
 5.3. Возбуждение соперничества и превосходства своего имиджа и престижности покупки.
 Блок 6 - Возвратная информация (повтор прежнего перебором основных блоков алгоритмы методом "пилы" или "гребенки") имеет целью заставить покупателя возвратиться несколько раз к основной рекламной теме показа товара.
 Блок 7 - Мемориальная информация или показ авторов рекламы "в живую", а также и места создания рекламы (ателье, студии, страны, региона). Этим достигается эффект запечатления рекламы как мазетра. Здесь максимально применяется тезаурус (словарь) символических знаков и магических символов. Ниже по тексту нашего учебника вы ознакомитесь с деталями реализации этого алгоритма в различных аспектах рекламной деятельности.

ГЛАВА 1 ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Определение рекламы

В отечественной и зарубежной литературе встречаются разные определения рекламы.

Большая советская энциклопедия к задачам торговой рекламы относит популяризацию товаров с целью их продажи, формирования спроса, ознакомления потребителей с качеством, особенностями и местом продажи товаров, объяснения (освещения) возможностей их использования. Дать точное и краткое определение такого богатого по содержанию понятия, как реклама - дело нелегкое. Об этом свидетельствует тот факт, что до сих пор еще не существует общепринятого определения рекламы. Общий недостаток многих определений заключается в том, что они исходят из технических особенностей рекламы, игнорируя ее социально-экономические свойства или уделяя им лишь незначительное внимание.

Основной причиной возникновения рекламы явилось общественное разделение труда и его специализация. Не согласиться с этим утверждением означает:
 1) не принимать во внимание развитие рекламы в докапиталистических формациях, хотя существование рекламы в этот период является бесспорным фактом;

2) неправильно делать вывод о том, что реклама возникла как следствие капиталистического способа производства, в силу противоречия между общественным характером труда и частнокапиталистическим способом

присвоения его продуктов.

В начале своего развития реклама была связана с потребительной стоимостью товара, потом с продажной стоимостью, преимущественно с потребительной стоимостью товара (услуги), т. е. с обменом. В процессе обмена всегда участвуют две стороны: продавец и покупатель, которые вступают в определенные взаимоотношения, зависящие от производства. Сначала форма этих отношений была простой, но она стала усложняться по мере развития техники и с появлением возможности перестроить эти отношения в пользу одной стороны, участвующей в обмене. После третьего большого разделения труда исключительное право обмена перешло к торговцам, которые стремились к совершенствованию форм связей между продавцами и покупателями, а также к повышению производительности труда в торговле. С учетом сказанного рекламу можно определить в целом как целенаправленное стремление оказать воздействие на продажу или покупку товаров (услуг).

Элементы рекламы

Мотивы, которые стимулируют рекламную деятельность, а значит и методы достижения цели рекламы, обусловлены данной общественно-экономической формацией. Методы определяются характером целей (главные, второстепенные). Цели рекламы можно рассматривать с точки зрения организатора (заказчика, активного субъекта) рекламы и с точки зрения адресата (получателя, пассивного субъекта) рекламы. Объектом (предметом) рекламы является товар, услуга или торговая марка. Связь между организатором и получателем рекламы обеспечивается в процессе рекламной деятельности, итогом которой должен быть определенный результат, с экономической точки зрения - эффект рекламы. Полученный результат (эффект) может иметь глобальный (общегосударственный) и местный (в масштабе предприятия) характер. Носителем содержания рекламного сообщения являются выразительные средства рекламы, которые представляют собой определенную совокупность. Их следует отличать от носителей рекламы (медиумов). Например, стенд для плакатов, журнал, спичечная коробка - медиумы, на которых размещают плакаты, объявления, наклейки.

Содержанием выразительного средства рекламы является аргументированное обращение, составляющее канву рекламного сообщения. Его может выражать цвет, свет, движение, запах, голос, звук и т. д. Элементами выразительного средства рекламы могут быть, например, количество, тираж, формат и т. п. Внерекламными элементами являются, например, дерево, бумага, металл, стекло и т. д. Следовательно, выразительное средство рекламы включает рекламные и внерекламные элементы. Рекламные элементы составляют содержание и форму выразительных средств, а внерекламные выступают в качестве материалов и носителей (технических носителей) рекламных элементов. В связи с этим неправомерно употреблять термин "выразительное средство рекламы" для определения отдельных элементов, особенно внерекламных.

Развитие рекламы

Зарождение рекламы связано с появлением товара. До изобретения печати (1450 г.) применялось не менее трех групп рекламных средств: торговые марки (знаки), которые были распространены уже у древних финикийцев, призывы глашатаев (герольдов), различные знаки (символы). Символом глашатаев был жезл. В период средневековья герольды объединялись в особые цехи и специализировались по группам товаров. Знаки служили в качестве "немой справки", так же, как различные надписи, вывески и щиты, установленные на улицах и площадях.

На Западе реклама является значительной частью не только торговли, но и всей

экономики. В сфере рекламы заняты сотни тысяч людей, ее изучают в университетах, рекламную деятельность проводят многие учреждения (агентства). Для оптимального решения различных проблем рекламы используют вычислительные машины. Реклама - это отражение истории человечества, особенно истории развития товарного производства, торговли, техники, отражение мировоззрения людей.

Потребитель - исходная точка и цель рекламы
Общая характеристика потребителей

Потребитель - это лицо, которое непосредственно пользуется товаром или услугой.

Потребителя нельзя отождествлять с покупателем. Например, мать (покупательница) покупает детское питание для грудного ребенка (потребителя). Покупатель может быть потенциальный и реальный. Из посетителей торговых предприятий лишь часть становится покупателями. Между потребителем и покупателем такая же разница, как между читателем и подписчиком. Потребителей может быть больше, чем покупателей. Покупателем может быть и юридическое лицо, даже когда фактическое потребление купленного товара осуществляется индивидуальными потребителями. Большую часть товара (услуг) приобретает их непосредственный потребитель. Потребитель (клиент, закупщик, посетитель, покупатель) имеет практическую возможность выбора товара (услуги) и места покупки. Потребитель является основной точкой торговой деятельности и ее целью. Это активный фактор торговой деятельности, он активно воздействует на торговлю и через нее на производство. Каждый потребитель - конкретная, неповторимая личность со своими запросами. Его поведение в процессе покупки невозможно предугадать. Первым шагом к обобщенной характеристике потребителей могут стать некоторые общие черты, присущие определенной группе, например, крестьян, военнослужащих, студентов. Увеличение свободного времени позволяет повышать уровень образования населения. Высокий уровень образования, культуры и жизни в целом, развитие спорта вызывают интерес к товарам культурного назначения, музыкальным инструментам, товарам для спорта, туризма, предметам личной гигиены и т. п. Рост технических знаний и навыков, движение под девизом "Сделай сам" привели к увеличению числа покупателей хозяйственно-бытовых товаров, строительных материалов, то есть тех изделий, на которые раньше предъявлялся спрос со стороны лишь узкой группы специалистов. Раньше потребитель копировал общепринятые образцы (одежды, обуви и т. п.), сейчас он предпочитает отличаться от других (шить на заказ, приобретать мебель, изготовленную по индивидуальному проекту). Растет число импульсивных покупок.

Рост числа потребителей влияет на дифференциацию товарного ассортимента. Потребность и интересы людей становятся все более разнообразными, что, в свою очередь, требует широкого ассортимента товаров для их удовлетворения. Ассортимент товаров постоянно расширяется, и родители уже не могут оказать помощь своим детям в выборе товара (например, при покупке технически сложного изделия), поэтому непрерывно возрастает роль рекламы. Меняется структура возрастных групп и их доля в объеме покупок товаров, пользования услугами. Молодежь предъявляет высокий спрос на спортивные товары, модную одежду, обувь, текстиль и на некоторые виды продуктов. Молодежь приобретает в первую очередь такие товары, как столовые приборы, фарфор, мебель и лишь потом технически сложные изделия. Среди них наблюдается более высокий спрос на текстиль и одежду. Меняются физические данные потребителей (средний рост населения за

последние 30 лет увеличился на 5 см). Важной чертой в современной структуре потребителей является незначительное преобладание женщин. Следующая важная особенность - изменения в характере расселения. Современный потребитель отличается большой мобильностью. Никогда раньше не путешествовали так много, как в настоящее время. Потребитель-покупатель находится под влиянием мнения определенной группы лиц (семьи, знакомых), от которых узнает о товаре, услуге, торговом предприятии, продавцах, работниках службы быта. Это отражается на объеме продажи товаров и реализации услуг. Выразителем общественного мнения все чаще становятся средства массовой коммуникации, которые обобщают индивидуальные мнения и пользуются доверием большей части современных потребителей. Потребитель как сторонник рекламы. Реклама должна служить потребителям, и потребители в определенной мере служат рекламе и часто поддерживают ее. Имеются в виду потребители, которые не имеют прямых контактов с рекламой по роду своей деятельности, но повседневно следуют ее советам. Это реклама устная, одно из самых древних и все еще наиболее действенных рекламных средств. Потребители обмениваются информацией, которая часто таит рекламный характер. Эта информация может настроить потребителей "за" или "против" конкретного рекламного сообщения. Беседы, информация, советы знакомых, рекомендации специалистов, поведение признанных авторитетов, популярных лиц или пользование определенными товарами (услугами) и т. д. - это характерные элементы межличностных контактов. Они могут быть сознательными или неосознанными. О сознательном распространении рекламного сообщения мы говорим в том случае, когда потребитель неравнодушен к рекламе и при ее распространении занимает четкую позицию. Например, высказывает свое мнение об определенном рекламном средстве, его содержании, форме, часто в виде статей в журналах (в рубрике "Читатели нам пишут"). Отзывы потребителей заметно усиливают или ослабляют действенность рекламы. Часто их результат бывает эффективнее многих рекламных средств, особенно в том случае, когда потребитель дает высокую оценку изделию (услуге) по собственной инициативе или отвечая на вопросы других потенциальных покупателей. Следует иметь в виду, что такое поведение не вытекает из связей данного лица с торговой или промышленной организацией, которая является инициатором распространения рекламного сообщения. Потребитель может ходить с сумкой, на которой обозначено название торговой фирмы, или носить спортивный костюм с названием промышленной фирмы и тем самым популяризировать их. Вместе с тем сознательное распространение элементов рекламного сообщения не характерно для потребителя. Как правило, такие действия непреднамеренны. Неумышленно распространять рекламное сообщение потребитель может двумя способами. Во-первых, он может механически передавать рекламное сообщение, когда другой потребитель получает у него информацию в беседе по интересующим обоим вопросам, например, на темы филателии, нумизматики и проч. В процессе такой устной коммуникации рекламное сообщение (или его элементы) передается потребителем с учетом его собственных взглядов, привычек, опыта. Многие потребители готовы похвалиться удачной, по их мнению, покупкой перед случайными попутчиками, отмечая преимущества изделия, особенности пользования им и одновременно рекомендуя магазин, где оно было куплено.

Вторым способом неумышленного распространения рекламного сообщения является коммуникация без слов. Потребитель своим видом, жестами, мимикой передает окружающим многие элементы рекламного сообщения. Одни потребители выставляют напоказ, например, детскую коляску или свитер и тем самым побуждают других потребителей к покупке. Но бывает и наоборот: увиденная вещь вызывает отрицательную реакцию, и даже запланированная покупка аналогичного изделия может быть отложена. Потребитель зачастую мысленно примеряет шляпу или костюм прохожего и представляет, как он сам выглядел бы в этой одежде. Таким образом могут формироваться взгляды, привычки, покупательские намерения по отношению к различным товарам. При этом не следует забывать, что если та или иная вещь не интересует одного потребителя, то для другого она является жизненно необходимой. Здесь действует и механизм моды, который, с одной стороны, ведет к копированию окружающих, а с другой - к стремлению отличаться от них.

Потребитель содействует рекламному сообщению как в малых, так и в крупных социальных группах, причем тем активнее, чем большим авторитетом он пользуется среди окружающих. В то же время многие люди часто недоверчиво относятся к определенному товару по той причине, что он не нравится их знакомым. Поэтому, когда мы говорим об эффективности рекламы, нельзя не учитывать поддержку рекламных мероприятий (сознательную или неумышленную) со стороны потребителей.

Потребители нередко упрекают рекламу в недостаточной правдивости и тем самым помогают повысить общественное доверие к ней. Им не безразлично, например, горит ли световая реклама, грамотно ли составлен рекламный текст, как воздействует реклама на эстетическую сторону нашей жизни. Все это естественно, так как реакция потребителя определяет смысл всей рекламной деятельности. Для изучения мнений потребителей о рекламе проводятся исследования, результаты которых используются в целях ее дальнейшего совершенствования.

Потребитель ищет информацию, и если не находит ее в рекламе или если она не вызывает доверия, то он обращается за советом к другому потребителю. Но получаемая им информация не всегда соответствует интересам торговли или промышленности. Эта информация может не соответствовать содержанию рекламного сообщения, интересам общества в целом, а также интересам отдельных потребителей. Поэтому работники рекламы должны учитывать этот факт и стремиться к повышению качества рекламных средств. В результате потребители будут больше доверять рекламной информации и способствовать ее распространению в процессе межличностных контактов. Потребительский спрос и реклама

Предпосылкой для возникновения спроса, так же, как и для создания рекламы, являются потребности. Потребности обуславливают деятельность людей и одновременно подчиняют ее себе.

Уровень и структура потребностей, которые проявляются в потребительском спросе, зависят прежде всего от характера производственных отношений. Производственные отношения определяют возможность удовлетворения потребностей. Однако развитие потребностей зависит не только от возможности их удовлетворения, но и от знания предметов, которые могут удовлетворять эти потребности. В этой связи необходимо обратить внимание прежде всего на товары и услуги, то есть предметы, удовлетворяющие спрос, сведения о которых могут быть переданы при помощи рекламы. Чем больше спрос на какой-либо товар, тем легче использовать рекламу для его

стимулирования или регулирования. Если товары или услуги неизвестны или мало известны потребителям⁷ то спрос на них будет ограниченным. Поэтому исследование спроса нельзя отрывать от рекламы. Оба элемента торговой политики направлены на удовлетворение потребностей. Только если при исследовании спроса действуют в направлении "потребитель - производитель", то при проведении рекламы в обратном направлении: от производителя к потребителю. Связь между спросом и рекламой можно проследить, например, при опросах потребителей.

Результаты исследования опроса являются одной из предпосылок деятельности рекламного работника. В свою очередь работник, изучающий спрос, не может быть изолирован от рекламистов, так как исследование спроса без использования его результатов в рекламе часто превращается в самоцель, а реклама, изолированная от спроса, заведомо неэффективна. Реклама, проводимая с опозданием или задолго до появления товара в продаже, будет безуспешной. Это относится и к рекламе, которая проводится с несоразмерной интенсивностью по отношению к количеству товаров, предлагаемых потребителю.

Социально-экономическая сущность рекламы

Одним из результатов общественного разделения труда является выделение торговли в самостоятельный вид деятельности людей. Торговля занимает позицию промежуточного звена между специализированным производством и потребителями, обладающими множествами разнообразных потребностей. Без рекламы торговля едва ли могла бы существовать. В каждой общественно-экономической формации реклама содействует реализации стоимости. Поэтому она связана с теми отраслями народного хозяйства, которые осуществляют функции по реализации стоимости. Расходы на рекламу в капиталистических странах непрерывно возрастают. Например, в США в 1970 году они составили около 20 млрд. долларов, в 1980 году - 50 млрд. долларов, в 1988 году - около 70 млрд. долларов. Поэтому в некоторых странах, например, в Японии, установлен максимальный уровень расхода на рекламу от 1,1 до 1,2% валового общественного продукта. Некоторые специалисты по рекламе в капиталистических странах указывают на то, что большая часть расходов на рекламу излишня. Бесцельность рекламы они видят в ее избыточности и широкомасштабной конкурентной борьбе. Следует отметить, что расходы на рекламу представляют собой отчисления от прибыли, облагаемой налогом. Следовательно, предприниматели не платят налог с денежных средств, предназначенных на рекламу, поэтому реклама обходится им дешевле. При этом часть расходов оплачивают и потребители. Некоторые современные авторы сравнивают рекламу с такими государственными институтами, как церковь и школа. Только в США на рекламу используют такое количество газетной бумаги, сколько ее расходуют все остальные страны мира на печать и прессу, включая рекламу. Как и в прессе, реклама доминирует в радиовещании и на телевидении. О перенасыщении США рекламой свидетельствует введение различных ограничений. Например, на американских дорогах было снесено 800 тыс. рекламных щитов. Борьба против незаконной рекламы ведется в следующих направлениях: создание органов по контролю за рекламой, принятие кодексов рекламы, запрет некоторых изобразительных средств рекламы или запрет рекламы отдельных товаров. Пиратские радиостанции на судах, самолетах, рекламные картели, попытки организовать сотрудничество в основных развитых странах в различных областях рекламы (конкурсы, международные рекламные организации), критика современной рекламы авторами как капиталистических, так и бывших социалистических стран,

- все это свидетельствует о сложности содержания и форм современной рекламы. Но современная реклама обладает и ценными качествами: она характеризуется высоким техническим уровнем, при ее подготовке используются научные методы (экономико-статистические, социологические, психологические).

Задачи рекламы
Задачи рекламы нужно рассматривать с разных сторон: экономической, социально-психологической, идеологической, эстетической и др. Реклама является комплексной деятельностью. Она аккумулирует знания, опыт, достижения науки, отраслей народного хозяйства. Но конкретное средство рекламы может содействовать решению и одной из указанных задач. Задачи рекламы можно разделить на две группы: преимущественно экономические и преимущественно политико-культурно-воспитательные. Мы говорим "преимущественно", потому что обе группы задач взаимосвязаны и взаимообусловлены.

По мнению некоторых авторов, ведущими являются экономические задачи рекламы, а политико-культурно-воспитательные играют второстепенную роль. Другие авторы считают, что политическую миссию реклама выполняет прежде всего путем решения других задач, например, стимулируя повышение эффективности процесса воспроизводства, ориентируя людей на рациональное потребление, содействуя повышению их культурно-образовательного уровня. Реклама обобщает интересы всех участвующих в ней сторон. То, что полезно для общества, полезно для организаций и отдельных лиц. Например, в рационализации потребления в равной степени заинтересовано и общество в целом, и отдельные его члены.

Экономические задачи рекламы
Реклама способствует ориентации производства на удовлетворение потребностей людей

Целью производства является более полное удовлетворение постоянно растущих потребностей общества и его членов. Экономическое положение страны, международная обстановка, возможности и направления развития производства средств, способных удовлетворить потребности людей, с одной стороны, и индивидуальные потребности потребителей - с другой, создают сложное противоречивое единство. Иногда одни товары производятся в избыточном количестве, другие в недостаточном, порождая тем самым неудовлетворительный спрос.

Общественное разделение труда и специализация производства приводят к дифференциации потребностей. Из этого объективно следует, что: потребности людей должны быть четко определены, чтобы производство могло ориентироваться на их удовлетворение; люди должны быть информированы о возможностях удовлетворения их потребностей.

Реклама должна связать производителей с потребителями и эти связи постоянно поддерживать. Она напоминает врача, который стремится завоевать доверие пациента, с тем чтобы последний добровольно выполнял все его советы и рекомендации.

Перечень материальных благ, в которых нуждается каждый человек для удовлетворения своих потребностей, обусловлен субъективным отношением к ним потребителя. Нельзя навязать человеку структуру его потребностей, место и время их удовлетворения (такое решение потребитель принимает самостоятельно), можно лишь направить его действия в определенное русло. Потребитель должен быть не только конечной целью, но и отправной точкой производства. При условии, если предложение превышает спрос, потребитель

может выбрать именно тот товар, который удовлетворит его конкретную потребность.

При помощи рекламы можно влиять на формирование и изменение потребительского спроса, покупательских навыков и привычек. Влияние на потребителей с помощью рекламы следует отличать от манипуляций с потребителями. В первом случае исходят из важных общественных задач, тенденций, например, в области здравоохранения. Многие потребности возникают при определенных материальных и социальных условиях. Реклама способствует формированию новых рациональных потребностей и распространению новых способов удовлетворения старых потребностей. Главной целью, а следовательно, и главной задачей рекламы, некоторые авторы считают формирование потребления в соответствии с государственной социально-экономической политикой. Чем выше спрос на определенный товар, тем лучше можно использовать рекламу для его регулирования. С этой точки зрения реклама товаров, удовлетворяющих потребности высшего порядка (небиологические), имеет большое общественное и хозяйственное значение.

Уровень развития, на котором находится данное общество, отражается на содержании и форме рекламы. В развивающихся странах реклама должна способствовать созданию и поддержанию атмосферы удовлетворенности успехами, достигнутыми в области производства, которые отражаются на товарном рынке. Она должна нацеливать на такую модель потребления, которая соответствует доходам потребителей, а также ориентировать на товары преимущественно местного производства. В определенной мере реклама может информировать о ближайших перспективах развития потребления. Достижение более высокого уровня развития общества неизбежно отражается и на рекламе. Она сосредоточивает внимание на качестве товаров, их соответствии моде, быстром развитии экономики, которое сказывается на объеме производства, товарообороте, развитии сферы услуг, структуре потребления. Реклама стимулирует повышение эффективности производства, обращения товаров и их потребления.

На эффективность производства она влияет прямо и косвенно. Косвенно тем, что ускоряет обращение товаров, а непосредственно тем, что повышает материальную заинтересованность и ответственность производителя за качество товаров. На эффективность обращения реклама воздействует на всех его стадиях. Ускоряет оборачиваемость товаров в оптовой и розничной торговле. В результате снижаются расходы на хранение товаров, уменьшается потребность в складских площадях и т. п.

С другой стороны, повышается эффективность использования складской и торговой площади, возрастает производительность труда работников торговли. Кроме ускорения товарооборачиваемости реклама может способствовать увеличению объема продажи, повышать ее интенсивность. Реклама сокращает время продажи, облегчает покупки в магазинах самообслуживания, помогает ориентироваться в ассортименте товаров. Все это в целом способствует снижению затрат на обращение товаров. Без рекламы торговля не может выполнять успешно свои функции по реализации товаров и услуг, без нее не могли бы развиваться и некоторые формы торговли (например, посылочная). Стимулируя увеличение объема товарооборота, реклама может способствовать увеличению прибыли торговых предприятий. Все это в итоге отражается на эффективности производства. Ускорение продажи приводит к ускорению процесса производства. Чем быстрее и шире будет обновляться производство (реклама может влиять на увеличение спроса), тем

больше будет объем потребления и тем больше потребностей населения может быть удовлетворено (например, благодаря снижению цен). Реклама становится важным орудием борьбы за экономное ведение хозяйства, но не всегда ее правильно используют. Иногда экономия за счет снижения расходов на рекламу бывает гораздо ниже, чем потери, которые вызваны ее отсутствием, например, при сезонной продаже, введении на рынок новых, модных изделий и т. п.

Многие экономические задачи рекламы непосредственно связаны с политико-культурно-воспитательными задачами (например, информация об особенностях и способах использования товара). Однако нельзя рассматривать рекламу как панацею от ошибок, возникших в результате неправильного управления хозяйственной деятельностью.

Политико-культурно-воспитательные задачи рекламы
Разъяснение особенностей товаров и способов их использования
Товары производятся для потребления. Поэтому потребителей необходимо ознакомить со свойствами выпускаемых изделий. Торговля и реклама являются в известном смысле "школой" потребителей, помогая им правильно обращаться с товаром и максимально использовать его свойства. Реклама убеждает потребителя, что в интересах его здоровья необходимо повысить потребление молока, молочных продуктов, овощей, фруктов. И наоборот, вредно злоупотреблять сахаром, мучными изделиями, алкогольными напитками и т. д. Пропагандируя современную бытовую технику, реклама способствует облегчению ведения домашнего хозяйства, высвобождению времени для полноценного отдыха. Доступной, деловой и правдивой рекламой можно содействовать желательным изменениям в структуре потребления. Выполнению этой функции рекламы пока препятствует недостаток отдельных товаров, иногда таких, которые необходимы для целенаправленного изменения структуры потребления. Считается, что хороший товар не нуждается в рекламе. Однако это не так. Если сам товар многое может сказать специалисту, то массовый потребитель должен получить подробную информацию об особенностях изделия, его потребительских качествах. Эту функцию и выполняет реклама. Она является как бы указателем, ориентирующим потребителя на рынке товаров. Реклама призвана не только проинформировать потребителя, но и убедить его совершить покупку. Даже "чистая" информация содержит в себе "заряд убеждения", так как она преднамеренно выделена из общего информационного потока, и, кроме того, ее объектом является конкретный товар, услуга или отдельное лицо.

Особо следует подчеркнуть, что рекламное сообщение должно быть доступным для восприятия, правдивым, деловым и исчерпывающим. Учитывая высокий процент работающих женщин, в рекламе следует делать акцент на такие свойства товаров, как небольшой вес, эстетический внешний вид, простоту обращения с изделием и возможность быстрого ремонта. Реклама должна ориентировать потребителя на новые, современные товары, на более целесообразное и полное использование их потребительских свойств и, следовательно, более качественное потребление. Одновременно она поддерживает его стремление к более высокому жизненному уровню. Реклама призвана также способствовать развитию общественных форм потребления (например, совместное пользование некоторыми товарами). Требуют рекламы в первую очередь такие товары и услуги, которые заметно влияют на всестороннее развитие личности. Поэтому следует запретить выставлять в витринах табачные изделия, алкогольные напитки, так как в этом случае реклама затрудняет борьбу с курением и алкоголизмом. Реклама не должна

способствовать распространению среди населения социально отрицательных явлений. Наоборот, она должна укреплять у людей такие качества, как честность, добросовестное отношение к работе, заботу об общественных интересах, должна вести борьбу с корыстолюбием, индивидуализмом, направлять их по пути разумного удовлетворения потребностей. Реклама определенных товаров, услуг, торговых предприятий приводит не только к увеличению объема потребления. Она одновременно способствует ограничению потребления некоторых товаров (исключая товары массового спроса), сокращению объема некоторых услуг. Реклама помогает формировать новые отношения между людьми, основанные на взаимопомощи.

Реклама, предназначенная для детей и молодежи, имеет большое воспитательное значение. Она не должна содержать слов, призывов, которые могли бы причинить моральный или физический ущерб детям, не может злоупотреблять их доверием. Реклама должна прививать детям хороший вкус и манеры. Свои воспитательные функции реклама выполняет косвенно: она повышает работоспособность, поддерживает трудовой ритм, облегчая покупки товаров и быт людей.

Пропаганда рационального использования свободного времени
Реклама может оказывать положительное воздействие на рациональное использование свободного времени, повышение комфорта в быту. Прямо или косвенно она обращает наше внимание на новые формы продажи товаров и торгового обслуживания (доставка товаров на дом, установка на дому купленных бытовых приборов, их профилактика и ремонт). Предметом рекламы могут быть также товары и услуги, облегчающие домашний труд людей, особенно женщин, например, полуфабрикаты, готовые блюда, услуги предприятий общественного питания, технически сложные изделия, позволяющие механизировать домашний труд. Реклама экономит время производителя и продавца, тогда как раньше новые товары внедрялись очень медленно, в течение десятков лет, в основном путем устной рекламы.

Стимулирование технического прогресса
Тем, что реклама обращает внимание на товары, на их свойства и особенности использования, она способствует внедрению в производство новейших технических достижений (в области сырья, оборудования), оказывает помощь ученым в решении новых задач. Реклама позволяет работникам торговли и сбытовых органов промышленности быстро информировать потребителей о товарах-новинках, которые готовятся к производству. Одновременно реклама активизирует рационализаторское движение и тем самым влияет на развитие производительных сил.

Повышение качества товаров
Реклама стимулирует промышленные и торговые предприятия бороться за повышение качества изделий и услуг и в итоге ускоряет освоение новой техники и внедрение научной организации труда. Целенаправленная реклама служит тому, чтобы к потребителю не поступали некачественные изделия. Прежде чем принять решение о покупке какого-либо товара, потребители на основе правдивой рекламы могут сравнивать одинаковые изделия разных производителей (особенно в условиях узкой специализации производства). В итоге предприятие, выпускающее изделие недостаточно высокого качества, вынуждено принимать меры к улучшению своей работы. Это в свою очередь, отражается на росте производительности труда. Таким образом, реклама является важным средством охраны интересов покупателей, с одной стороны, и действенным инструментом в борьбе за повышение качества товаров (услуг) - с другой. В результате

уменьшаются отрицательные последствия монопольной позиции производителя.

Пропанганда языковой грамотности

Реклама может быть активным помощником в борьбе за чистоту языка. В названиях товаров не должно быть языковых ошибок, рекламные тексты должны быть написаны грамотно, в соответствии с правилами современного литературного языка. Иностраные названия товаров часто дезориентируют потребителей, многие не могут правильно произнести трудные названия и часто не спрашивают о наличии этих товаров, чтобы не показаться смешными. Иногда труднопроизносимое название может явиться причиной невысокого спроса на товар. При рекламировании товаров можно использовать и разговорную лексику, но ни в коем случае не просторечную, тем более вульгаризмы или арготизмы.

Создание благоприятной для человека жизненной среды

Реклама играет большую роль в украшении городов. Трудно представить себе городские улицы без витрин магазинов. Чтобы витрины не были только украшением, их следует использовать в воспитательно-просветительных целях, увязывать тематику экспозиций с достижениями промышленности.

Участие в повышении культурного уровня населения

Мнения о культурно-образовательной стороне рекламы неоднозначны. Однако без всеобщей развитой рекламы трудно было бы говорить о культуре торговли. Реклама повышает уровень культуры населения тем, что способствует устранению устаревших потребительских привычек, формированию и развитию новых потребностей, внедрению в жизнь новых товаров. Все это, в свою очередь, повышает требования к рекламе. Реклама положительно влияет на сближение граней между городом и деревней, информируя жителей села о возможностях облегчения быта, механизации домашнего труда, экономии времени, повышении культурного уровня. Реклама активно участвует в борьбе против курения и злоупотребления алкогольными напитками, расширяет знания о рациональном питании, культуре быта, обращает внимание на опасность для здоровья частого употребления успокоительных средств, помогает при решении проблем сексуального воспитания и информирует о направлении моды. Особо следует отметить роль рекламы в распространении основных понятий о моде, вкусе и шире - об эстетике в целом.

Реклама может и непосредственно воздействовать на уровень культуры. Например, художественная ценность многочисленных выразительных средств рекламы воспитывает и улучшает вкусы потребителей, воздействует на эстетическую сторону жизни, на развитие культуры.

Пропанганда туризма

Реклама играет важную роль в постоянно расширяющемся туристском движении. Туризм связан со многими сторонами нашей жизни: экономической, политической, культурной, эстетической, спортивной и т. д. Он дает возможность целесообразно сочетать рекламу различных товаров, продаваемых в центрах туризма, - от сувениров до продуктов с пропагандой достижений в области искусства, науки, отдыха, культуры и т. д. Туризм способствует дальнейшему развитию рекламы, повышению ее уровня. Обращая друг с другом, путешествуя, люди получают возможность сравнивать качество бытового торгового обслуживания, что имеет для рекламы большое значение.

Реклама

Почему реклама абсолютно необходима и как она связана с пропагандой? Мысль о пользе рекламы тривиальна. И вот как она была раскрыта в рекламном объявлении фирмы "Мак-Гроу Хилл", где с фотографии на читателя глядело лицо многоопытного, прошедшего, как говорится, огонь, воду и медные трубы коммерсанта:

"Я	не	знаю	вашу	фирму.
Я	не	знаю	вашей	фирмы.
Я	не	знаю	вашей	фирмы.
Я	не	знаю	вашей	фирмы.
Я	не	знаю	вашей	фирмы.

Так какой же товар после всего этого вы хотите мне предложить).."

И далее в тексте говорилось, что все эти сведения можно донести до покупателя, в особенности покупателя будущего, потенциального, с помощью рекламы. Но что же это такое - реклама? Интуитивно каждый, кто занимается внешней торговлей, знает, что это такое, однако очень часто затрудняется дать определение этому понятию.

Вспомним, впрочем, с чего начинается общественное производство: в основе его лежат потребности. Осознав потребность, человек пытается ее удовлетворить, ищет способ удовлетворения. Немало способов ему уже известно из прошлого опыта. Многие до сих пор приводили к успеху. Однако может сложиться ситуация, когда человек понимает: все прежние способы не годятся, нужно искать новый. Иными словами, у него в этот момент возникает еще одна потребность - "в новом, неизвестном, но необходимом знании" (курсив наш. - Авт.). Знание о том, как некто, очутившись в подобном положении, нашел из него выход, что в современных условиях означает: употребил какое-то изделие, технологию, способ...

Знание же это можно получить, общаясь с другими людьми либо непосредственно, либо через каналы коммуникации - книги, прессу, радио и телевидение и т. д. Некоторые сообщения, несущие знания того рода, о котором мы говорим сейчас, получили название рекламы. И так как многие вещи, удовлетворяющие потребности людей (потребности в самом широком смысле), выносятся на рынок и превращаются там в товары, рекламу можно определить как рассказ (сообщение) о товаре, удовлетворяющем определенную потребность. А поскольку любой товар - продукт производства в узком смысле, легко показать, что реклама есть вид коммуникативной связи между производством и потреблением, причем эта связь совпадает с движением товара от продавца (производителя) к покупателю (потребителю).

Реклама абсолютно необходима товарному производству (имманентна ему), потому что без нее не может, вообще говоря, совершиться обмен "товар - деньги". Ведь покупатель отдаст свои деньги, только точно удостоверившись, что товар удовлетворяет ту потребность, ради которой приобретается. Знакомясь с товаром, человек мысленно прикидывает, насколько хорошо будет удовлетворена потребность. Как писал К. Маркс, "потребление полагает предмет производства идеально, как внутренний образ, как потребность, как влечение и как цель". В некоторых случаях, конечно, удастся реально испытать, насколько хорошо товар (точнее, его потребительные свойства) способен удовлетворить потребность, - скажем, примерив костюм или прослушав запись, сделанную на граммофонной пластинке. Однако в подавляющем большинстве случаев это невозможно по разным причинам, и покупателю остается только один путь: принимать решение о покупке на основании разного рода сообщений, в том числе и тех, которые приносит ему реклама.

Чтобы сообщение было встречено с доверием, реклама должна дать потенциальному покупателю аргументы в пользу товара, продемонстрировать верность решения о покупке. А для этого она должна говорить о проблемах потенциального покупателя (стоять на позиции покупателя), рассматривая товар его глазами. Только таким образом реклама сможет преодолеть "барьер

недоверия" к предлагаемому товару, возбудить положительные эмоции по отношению к нему и подтолкнуть адресата рекламы к вступлению в контакт с продавцом (производителем, рекламодателем). Ведь настороженность к новому товару возникает именно потому, что потенциальный покупатель не осознал еще, соответствует ли товар своему назначению, то есть способны ли его потребительские свойства удовлетворять потребность так, как это требуется. Он еще не знает, достоин ли товар той суммы денег, которую за него надо отдать. Не обнаружив в товаре видимой пользы для себя (т. е. не приняв с доверием аргументацию в пользу товара, его приобретения), покупатель может занять не только настороженную, но даже негативную позицию. Отвергнутый покупателем новый товар (именно новый, потому что о старых уже достаточно известно), отвергнутый только из-за слабых знаний о нем, - сильный удар для фирмы, которая может после этого и не оправиться. И потому одна из важнейших задач рекламы - сообщение сведений о потребительных свойствах товара.

Однако поскольку на рынке сталкиваются конкурирующие между собой товары (и, естественно, фирмы-производители и фирмы-торговцы), реклама каждого из этих товаров занята еще одной задачей: она стремится не только сообщить потенциальным покупателям определенные знания о товаре, но и изменить поведение человека, который с рекламой ознакомился, подтолкнуть его к приобретению именно этого товара. Поэтому рекламу в условиях рыночного производства вполне справедливо считают орудием межфирменной конкуренции. И так как задача каждой из этих фирм - торговля, можно показать, что реклама - это коммерческая (обслуживающая сферу рыночного обмена) пропаганда потребительных свойств товара.

Подход к рекламе как к пропаганде (от латинского propaganda - подлежащее распространению) весьма продуктивен, ибо дает критерий для отличия рекламы от других сообщений, порою принимаемых за рекламу только потому, что они так или иначе описывают потребительные свойства товаров (например, технические описания или инструкции по эксплуатации). Дело в том, что пропагандой в широком смысле называют распространение разного рода взглядов и идей "с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности", с целью "формирования определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний, оказания влияния на поведение людей".

Именно этими характерными чертами - упором на высокую действенность, хорошую запоминаемость, сильную эмоциональность - и отличается любая пропаганда (политическая, научно-техническая, художественная, медицинская и, конечно же, коммерческая) от информационных посланий (заметок, таблиц и т. п.), которые имеют в основном задачу сообщить о существующем положении вещей, но не побуждать к деятельности. Какие же идеи и взгляды распространяет коммерческая пропаганда (реклама)? Практика свидетельствует, что это идеи торговли, идеи покупки именно того товара, которому посвящено данное рекламное послание (термин "послание" употребляется в теории и практике рекламы для обозначения объявлений, плакатов, проспектов, фильмов, радиопередач и иных произведений прессы, полиграфии, телевидения, радио и т. д.). Что же касается взглядов, то это - подтвержденные разного рода свидетельствами (конструкторов, испытателей, пользователей, импортеров и т. д.) взгляды на товар как надежный, выгодный для покупателя, эффективный, современный и тому подобное, то есть обладающий требуемыми потребительными свойствами (высокой потребительной стоимостью) и конкурентоспособный.

От всех других видов пропаганды коммерческая пропаганда (реклама) отличается еще одной особенностью: она не только рассказывает о товаре, но и прямо указывает на его продавца - сообщает название фирмы, ее товарный знак, адрес, телефон и телекс. Она побуждает нередко к контакту фразой: "Позвоните сегодня же", гарантируя телефонную связь за счет фирмы-рекламодателя (так называемый звонок "call toll-free"). Все это никаким иным видам пропаганды не свойственно. Более того, в зарубежной практике прямо запрещается придавать статьям, публикуемым в издательской части журналов и газет (editorial matter), рекламный характер призывами к контакту или сообщением адреса и иных реквизитов фирмы, инспирировавшей статью, скажем, о новой технологии или новом изделии.

Вместе с тем тесная связь между всеми частными видами пропаганды, вызванная их принадлежностью к одному и тому же явлению "пропаганда в широком смысле", предопределяет обмен приемами воздействия, опытом формирования нужных форм активности адресатов пропаганды и т. д. Для отечественных рекламистов поэтому имеют важнейшее, непреходящее значение труды классиков, много и плодотворно работавших в области теории и практики политической пропаганды. Ведь реклама, как и любая иная пропаганда, не может быть аполитичной: всем своим строем приемов воздействия, отбором товаров для рекламирования, конечной задачей возбуждения активности адресата, - всем этим в конечном счете она свидетельствует о том, какой общественный строй защищает, от имени представителей какого общественного строя выступает. Реклама - это не только оружие конкуренции, но и идеологическое оружие, особенно когда дело касается рекламирования товаров индивидуального потребления, сферы услуг и иных товаров, прямо воздействующих на личность человека, непосредственно удовлетворяющих его личные потребности. Бесспорно, эта сторона деятельности рекламы на первый взгляд незаметна (более того, буржуазные рекламисты ее тщательно маскируют), однако она существует.

Применительно к рекламе это означает, что она может иметь как пропагандистский, так и агитационный аспекты. Пропагандистский характерен для рекламы, посвященной таким товарам, которые либо совершенно не знакомы потенциальному потребителю, либо весьма сложны (а потому способны удовлетворять многие и разнообразные потребности). В этом случае реклама разъясняет, передает довольно большой объем информации: для нее характерны текстовые и иные послания, рассматривающие товар с разных сторон, весьма основательно. Агитационный аспект присущ рекламе, посвященной товарам либо очень простым, либо общеизвестным ("напоминающая" реклама), по отношению к которым нет нужды "разжевывать" тривиальные сведения, либо таким товарам, которые мало отличаются по своим потребительным свойствам от конкурирующих (в этом случае основной упор делается не на рациональную, а на эмоциональную составляющую информации). Встает вопрос: пропагандистский или агитационный подход к рекламе использовать? Ответ на этот вопрос важен потому, что позволяет правильнее выбрать характер рекламного послания, объем передаваемой им информации, тональности и т. д., в конечном итоге повышая эффективность рекламной работы.

В чем заключаются сущность, содержание, цель и метод гуманистической и хищнической рекламы?

Так как реклама есть особый вид социальной деятельности, присущей товарному производству, ее возникновение и развитие оказались возможными только потому, что она отражает некоторые противоречия, свойственные данному общественному производству. Эти противоречия, в частности, вытекают из того

факта, что потребительные свойства конкретного изделия - всегда компромисс между разнообразными требованиями (конструкторскими, технологическими, законодательными, потребительскими и т. д.), обычно плохо согласующимися между собой, имеющими как объективный, так и субъективный характер. Нет возможности создать товар, который был бы идеален (с точки зрения покупателя) по абсолютно всем потребительным характеристикам. Противоречат друг другу требования высокой грузоподъемности и низкого расхода горючего, роскошной отделки и малой цены, малогабаритности автомобиля и высокой комфортности и т. д. Кроме того, на рынке выступают обычно несколько производителей товара одного и того же рода. В таких условиях реклама оказывается не вправе останавливаться на свойствах товара, снижающих впечатление от него в глазах потенциального покупателя, максимум, что она может, - это умалчивать о них. Именно эта особенность - избирательность по отношению к информации, передаваемой рекламой своим адресатам, - и отличает рекламу от объективного (например, научного) исследования товара и его описания. Производитель стремится продемонстрировать с помощью рекламы лишь положительные свойства и лишь своего товара. Между тем потребитель желал бы сравнить между собою потребительные свойства различных товаров, чтобы реклама сообщала все сведения, а не только выигрышные: он хочет решить, соответствует ли цена потребительной стоимости изделия (услуги). В этих взаимоисключающих (в определенной своей части) желаниях отражаются как потребности сторон системы "производство - потребление", так и их интересы, которые они стремятся реализовать и которые абсолютно необходимы системе как целому, чтобы функционировать нормально. Но, поскольку активной стороной в рекламном процессе является по преимуществу рекламодатель (производитель товара, продавец), это социальное явление - реклама - отражает в основном интересы рекламодателя и более всего - его главный экономический интерес. Такая роль рекламы объективна и не зависит от воли производителя и потребителя, так как она детерминирована самой системой "производство - потребление". Все это позволяет дать определение сущности рекламы (рекламного процесса): формирование определенного представления покупателя о потребительных свойствах (потребительной стоимости) товара во имя главного экономического интереса производителя этого товара. Такое определение позволяет разграничить гуманистическую и буржуазную рекламу по самому основному, фундаментальному признаку. Главным экономическим интересом бескорыстного производителя (вытекающим из принципов гуманизма), на каком бы рынке он ни выступал, является удовлетворение на разумной основе материальных и духовных потребностей людей. А главный экономический интерес капиталистического производителя - максимизация прибыли. Это неизбежно приводит к существенным различиям в содержательной стороне рекламных посланий, в целях и методах гуманистической и буржуазно-хищнической рекламной деятельности. Не приводя развернутых доказательств, ограничимся формулированием определений этих целей и методов: цель гуманистической рекламы - формирование разумных потребностей и их возвышение; метод ее - активизация сознательного начала потребительской деятельности; цель капиталистической, хищнической рекламы - возбуждение ничем не сдерживаемого желания потреблять; метод ее - насильственная манипуляция сознанием и поведением человека. Подход к рекламным посланиям на основе определения сущности рекламы и

вытекающих из нее определений иных сторон рекламной деятельности позволяет избежать серьезных ошибок практического и, что еще важнее, идейного свойства, вовремя предупредить некритическое заимствование абсолютно неприемлемых для гуманистической рекламы приемов и "ходов" рекламы буржуазно-хищнической.

Почему следует по-разному рекламировать товары индивидуального использования (потребительские) и товары производственного назначения? Основная разница в методах покупки товаров индивидуального использования и производственного назначения заключается в том, что первые приобретаются, как правило, без консультации с другими людьми (максимум - при консультации в семейном кругу), а вторые - всегда в результате длительного коллективного обсуждения, причем на самых разных уровнях управленческой иерархии. Товары индивидуального использования обычно подразделяют на три группы: - повседневного спроса - потребитель совершенно точно знает, какой именно товар или его заменитель необходим, и предпочитает покупать его с минимальной затратой сил и времени. Он не посещает несколько магазинов, чтобы отыскать самый лучший, потому что это не окупается получаемой выгодой. Некоторые из таких товаров приобретаются без заранее обдуманного намерения, импульсивно, поскольку он попался на глаза. Импульсивные покупки совершаются в значительной степени благодаря рекламе и средствам стимулирования сбыта (продвижения товара) - в частности, благодаря упаковке. По данным французских исследователей, 35% покупателей приобретают товар, прочтя текст на упаковке, а 87% - увидев знакомый товарный (фирменный) знак или название (торговую марку - brand name). Только 3% покупателей не обращают внимания на упаковку; - выбираемые - покупатель сравнивает их между собой, соотносит качество, внешний вид, цену. Может посетить несколько магазинов. Наиболее характерно то, что перед покупкой человек не имеет исчерпывающего представления о том товаре, который он хотел бы купить: есть только самая общая потребность того или иного характера. Даже реклама еще не вполне формирует представление об этом товаре. Типичные примеры таких товаров в западных странах - женская одежда, мебель (и другие аналогичные товары длительного пользования), ювелирные изделия, ткани, в известной степени мужское готовое платье и обувь; - специального ассортимента - они обладают уникальными (по крайней мере, для покупателя) свойствами, сравнительно редки в продаже, так что покупатель их сознательно разыскивает. Он готов затратить на это много времени и израсходовать определенные средства. Покупатель обладает исчерпывающими данными о предмете своих поисков и приобретает только данный товар, ибо твердо убежден, что никакой иной не способен так удовлетворить желание, как этот. Покупатель отказывается от заменяющих товаров даже весьма высокого качества, он готов подождать, пока товар не будет найден или не появится в продаже.

Типичные представители такого рода изделий - любительские сорта бакалейных товаров, диетические продукты, высокочувствительная бытовая радиоаппаратура, профессиональные фотокамеры и принадлежности к ним, автомобили, некоторые бытовые электроприборы.

В своем желании приобрести товары двух последних групп покупатель проходит через несколько стадий.

Первая стадия - "модель разыскиваемого товара". Человек либо точно знает, что хочет приобрести, либо представляет в самых общих чертах. На этой стадии реклама способна оказать ему очень большую услугу, заранее сообщая, какие товары имеются, она позволяет произвести сопоставление и выбор, не выходя из дома. Поэтому рассылка рекламы по домашним адресам - эффективное средство

воздействия на решение о покупке. Вторая стадия - "модель обладания". Человек мысленно примеряет вещь к себе, своей квартире, своему образу жизни, мнению знакомых и родственников - словом, "проигрывает ситуации". Опять-таки на этой стадии реклама способна продемонстрировать (теперь уже на визуальном уровне), как изделие смотрится в интерьере, на улице и т. д. Показ товара в различных ситуациях - важное средство рекламного воздействия в данном случае. Третья стадия - "решение о покупке или отказ от нее". Она обычно происходит в магазине, где покупатель ознакомился с товаром, подержал в руках, увидел в действии: продолжается познание особенностей товара и проверка модели обладания. На этой стадии очень важна роль положительных эмоций (их вызывают отсутствие очереди, чистота в торговом зале, предупредительность персонала и т. п. сопутствующие факторы), благоприятно влияющих на решение. Атмосфера на месте продажи способна как поддержать решение о покупке, так и разрушить его, если модель обладания придет в конфликт с реальностью. Реклама на месте продажи обязана поддерживать благоприятное впечатление о товаре.

Четвертая, заключительная стадия (особенно при покупке дорогой вещи) - "прав ли я?" - возникает, когда товар куплен. Человек еще раз сопоставляет модель обладания с тем, что он на самом деле получил, и если реакция отрицательна, возникает стремление переложить вину за случившееся на кого-то другого: продавца ("всучил") или рекламу ("надула"). Зато если реакция положительна, действие рекламы усиливается, авторитет ее растет, доверие к ней повышается и в целом реклама склоняет к новым покупкам товаров той же фирмы. В целом, как видим, при покупке товаров индивидуального использования огромную, а нередко и решающую роль играет эмоциональная составляющая рекламного послания, возбуждающая действия покупателя на основе не столько логики, сколько впечатления.

Товары производственного назначения, наоборот, приобретаются при минимальном воздействии эмоций на решение о закупке. Обычно в принятии этого решения участвуют от трех до девяти человек - бизнесмены, инженеры, конструкторы, вплоть до руководителей среднего звена (мастера, прорабы, старшие механики). Окончательное решение принимается администратором высокого ранга, нередко президентом фирмы. Вот почему основа эффективной рекламы товаров производственного назначения - ее способность дойти до высших лиц, принимающих решение о покупке. Необходимо учитывать, что эти люди реагируют на информацию, никогда не забывая, что являются представителями фирмы, а самое опасное для ее процветания - это вступить в контакт с сомнительным поставщиком. Поэтому направленная на них реклама стремится подчеркнуть надежность фирмы-производителя (рекламодателя) во всем, что касается товара, - от входной приемки сырья до испытаний готовой продукции и товародвижения. В "коллегию", принимающую решение о приобретении товара, входят обычно агент по закупкам, представители научно-исследовательских и опытно-конструкторских служб, финансового отдела и высшей администрации. На решение влияют два фактора: ожидаемое (требуемое) расширение рынка сбыта изделий, производимых данной фирмой - потенциальным покупателем нашего товара, и вставшая перед ней необходимость справиться с какой-то острой технико-экономической или социально-экономической проблемой. Вне данных обстоятельств никакая реклама не способна убедить этих людей в необходимости покупки. Вот почему важнейшая задача рекламы - не только "продажа" товара, но и формирование положительного образа фирмы-продавца в сознании людей,

имеющих право принимать решения. Реклама должна сделать так, чтобы эти люди подумали о нашей фирме и ее товарах в тот момент, когда у них возникнет проблема, разрешаемая именно нашим товаром. Отсюда следует, что реклама товаров производственного назначения вовсе не является плохой, если после ее публикации не следуют сразу же запросы о продаже. Выход на рынок и закрепление на нем требуют многих лет упорной, систематической, целенаправленной рекламной работы. Только такой подход приносит серьезные плоды.

Какие каналы распространения рекламы можно использовать? Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители и т. п.) вообще чрезвычайно разнообразны, в рекламе же их насчитываются многие десятки, если не сотни, - от классических рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать все эти способы наталкиваются обычно на серьезные трудности, поскольку один и тот же способ может принадлежать разным каналам или средствам. Поэтому мы не будем заниматься такой классификацией, а просто перечислим некоторые наиболее распространенные способы:

1 Прямая реклама:
- по почте ("директ мейл"),
- лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки и т.

Д.
2 Реклама в прессе: - в газетах
- в журналах общего назначения,
- в специальных (отраслевых) журналах,
- в фирменных бюллетенях (журналах),
- в справочниках, телефонных книгах и т. д.

3 Печатная реклама: - проспекты, - каталоги, - буклеты, - плакаты,
- листовки, открытки, календари и другие виды печатной продукции.

4 Экранная реклама: - кино,
- телевидение, - слайд-проекция, - полиэкран.

5 Наружная реклама:
- крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или рисованные художником на большом планшете),
- мультивизионные плакаты (три или четыре изображения на гранях трех- или четырехгранных призм, синхронно вращаемых электродвигателем),
- электрифицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями), - пространственные конструкции для размещения плакатов малого (обычного) размера в нескольких плоскостях, - свободно стоящие витрины с товарами.

6 Реклама на транспорте:
- надписи на наружных поверхностях транспортных средств,
- печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств,
- витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях).

7 Реклама на месте продажи:
- витрины магазинов (наружные и внутренние), - вывески, знаки, планшеты в торговом зале, - упаковка (коробки, футляры, бумага, клеящая лента и т. п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламоателя).

8 Сувениры и другие малые формы рекламы (авторучки, бьюары, папки, линейки, термометры и многое другое).

В связи с каналами распространения рекламы можно дать ей еще одно определение:

оплаченная форма неличной передачи информации о товарах с целью стимулирования продажи, причем только информации, предоставленной точно установленным заказчиком.

Указание на "оплаченную форму" подчеркивает тот факт, что реклама публикуется или транслируется на средства рекламодателя, то есть постольку, поскольку он закупил для нее место или время в средствах массовой коммуникации. "Неличное представление информации" означает, что рекламой не считается визит коммивояжера, деловая встреча и тому подобные контакты между рекламодателем (производителем товара, торговцем) или его представителем и потенциальным покупателем, участие в выставках и ярмарках. "Информация о товарах с целью стимулирования продажи" - это обстоятельство четко отделяет рекламу от любых просветительных по своему характеру мероприятий, не имеющих коммерческой направленности. "Информация, предоставленная точно установленным заказчиком", предопределяет обязательную неанонимность рекламного послания, то есть требование, чтобы в рекламе было указано не только название фирмы, но и ее адрес, телефон, телекс и иные сведения, помогающие потенциальному клиенту связаться с нею.

Какие задачи можно решать с помощью рекламы? Порой думают, что реклама имеет одну-единственную задачу: "продавать" товар (услугу). Однако это далеко не так. Реклама способна и, так сказать, в умелых руках отлично выполняет множество иных задач, из которых перечислим только некоторые:

- распространение знаний о фирме, ее истории, достижениях, клиентуре;
 - получение запросов о более полной информации относительно рекламируемого товара;
 - воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке товара, в пользу фирмы-реklamодателя;
 - помощь работникам службы сбыта во время их переговоров с клиентурой;
 - формирование положительного отношения к фирме со стороны общества;
 - преодоление предубежденности по отношению к товару рекламодателя;
 - поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, поддержание у них сознания, что они сделали правильный выбор;
 - распространение сведений о сервисе, то есть о том, что фирма заботится о покупателе, и после того, как он приобрел товар;
 - показ солидности фирмы, четкого и безусловного выполнения взятых на себя обязательств;
 - рассказ об испытаниях товара и улучшении его ради положительного эффекта у покупателя;
 - рассказ о роли фирмы-производителя в защите биосферы Земли, улучшении быта, научных (имеющих общечеловеческую ценность) исследованиях и т. д.
- Словом, реклама решает не только сиюминутную, торговую задачу, она строит фундамент уважения и доверия, причем не только к фирме, но и к стране, которую эта фирма представляет.

Но вот чего не в состоянии сделать никакая реклама - это продать рекламируемый товар вторично, если в первый раз она обманула ожидания покупателя. В подобном случае чем больше размах рекламной работы, тем больше убытки. Об этом отлично писал еще в 1909 году русский журнал "Торговый мир": "Напечатать рекламу и заплатить за напечатание деньги - еще не значит создать успех своему делу. Для того, чтобы реклама имела успех, необходимо, чтобы... ваша реклама была правдива, соответствовала действительности, указывала и оттеняла только те качества и достоинства, которыми ваш товар действительно обладает.

Недобросовестная реклама если и может иногда вызвать шум и создать некоторый успех, то успех этот будет лишь кажущимся и временным". Как определить объем потребных ассигнований на рекламную работу? Поскольку реклама традиционно относится к непроизводственным расходам и воспринимается как неизбежное зло, все фирмы стараются так или иначе ограничить рекламные расходы. Однако ограничение это должно быть разумным. Фирмы, выделяющие на рекламу средства по принципу "даем немного, потому что больше нету", как бы расписываются в том, что для них отсутствует какая-либо связь между рекламной работой и уровнем сбыта. Неизбежные и непредсказуемые колебания размера выделяемых таким способом сумм не дают возможности вести рекламную деятельность на плановой основе, активно отвечать на изменения рыночной ситуации (колебания спроса, действия конкурентов и т. д.).

Весьма распространен метод выделения средств как некоторого фиксированного процента объема продаж. Как отмечает Ф. Котлер, сторонники этого метода указывают на его следующие достоинства: учет изменения деловой активности фирмы; признание взаимосвязи между затратами на рекламу и доходами компании; поддержание некоторой стабильности конкуренции, коль скоро все фирмы станут придерживаться данного принципа и выделять пропорциональные своему обороту суммы. Однако при этом меняются местами причина и следствие, "тогда как на самом деле взаимосвязь этих двух факторов противоположная: реклама стимулирует товарооборот, а не наоборот". Точно так же малопродуктивен, по мнению Ф. Котлера, и метод "следования в фарватере", - выделения на рекламу примерно таких же сумм, как это делают конкуренты, то есть средних по отрасли. Иллюзорная простота приводит к сомнительному результату.

В современной рекламной практике более разумными считаются функциональные модели деятельности фирмы и связь коммерческих результатов с выделенными на рекламу средствами (как следствием размера этих средств). Существуют различные формулы, описывающие более или менее сложные модели и способы учета влияния внешней среды, исходящие из тех или иных постулатов. Приняв в качестве исходной посылки утверждение, что прирост продажи товара функционально зависит от расходов на рекламу, можно сделать заключение, что относительная эффективность рекламных затрат падает по мере их роста. Предполагается далее, что имеются некие константы r - реакция сбыта на рекламу (отношение "объем продаж / затраты на рекламу" при экспериментальной проверке эффективности рекламы) и l - уменьшение объема сбыта за единицу времени при нулевых затратах на рекламу (т. е. при экспериментальном прекращении рекламирования). Тогда объем рекламных расходов A , нужный для того, чтобы увеличить за время t продажу на величину ΔS при существующем объеме продажи S и уровне M насыщения рынка данным товаром, будет равен

$$A = \frac{DS + l\Delta S}{rt(1 - S / M)}.$$

Как видим, сколько-нибудь научное определение затрат на рекламу требует экспериментальных проверок или хотя бы тщательных наблюдений за рынком. Эффективность данного подхода будет тем выше, чем больше получаемые таким путем выгоды (уменьшение затрат, увеличение действенности реклам

ы) по сравнению с расходами на эксперименты. Поэтому для фирмы, впервые выходящей на внешний рынок, а также в начальное время работы на нем, предпочтительно пользоваться методом "следования в фарватере". Для этого необходимо выбрать иностранную компанию с примерно желаемым для нашей фирмы объемом продаж и выяснить размер ее ("фирмы-лидера") расходов на рекламу. Полезно ознакомиться также с практикой иностранных компаний, впервые выходящих на рынок выбранной нами страны, чтобы внести необходимые коррективы в рекламные расходы. Необходимо помнить, что первые год-два (а порой и более) результаты работы фирмы на иностранном рынке в подавляющем большинстве случаев убыточны, и потому не следует усугублять финансовые неудачи, вызванные уже описанной "покупательской настороженностью" по отношению к новому товару и новой фирме, уменьшением расходов на рекламу "ради экономии". В качестве примера (не более чем иллюстративного) покажем расходы на рекламу фирмы, вышедшей на европейский рынок с новыми моделями яхт при ориентировочном объеме продаж 12 млн. долл. в год:

- каталог на 9 языках.....	75	000	долл.
- публикации в специализированных журналах статей о работе фирмы.....	68	000	долл.

- прочие рекламные мероприятия (без участия в выставках, ярмарках и поддержки дилеров)	194	000	долл.
- рассылка рекламных материалов по почте ("директ мейл").....	40	000	долл.
- исследования рынка	8	000	долл.
Итого.....	385	000	долл.

Как планировать рекламную кампанию? В какой-то мере вопросы, определяющие методы рекламной кампании, сходны с вопросами, которые работники фирмы ставят перед собой, занимаясь ситуационным анализом. Однако цели, преследуемые в этих двух случаях, существенно разные: анализ во время планирования рекламной кампании ведется ради получения информации, которую будут использовать при подготовке рекламных посланий; ситуационный же анализ направлен на получение значительно более широкого информационного массива - основы для принятия решения по всему комплексу вопросов, касающихся внешнеторговой (в нашем случае) деятельности фирмы. Рекомендуется вести работу по планированию рекламной кампании в следующей последовательности.

- Выделить целевую группу рекламного воздействия, для чего, во-первых, рассмотреть товар под углом зрения а) относительных преимуществ перед конкурирующими аналогами, б) соответствия наиболее важным запросам потенциальных покупателей (в том числе их привычкам), в) необходимой комплектности, г) доступности для покупателей, д) узнаваемости внешнего вида (отличия от конкурирующих товаров); в-третьих, определить потребительский сегмент рынка; в-четвертых, установить, существуют ли на разных рынках сегменты покупателей, которые можно считать идентичными; в-пятых, решить, нужны ли дополнительные маркетинговые исследования.
- Определить специфику целей рекламной работы. Проверить, нет ли целей, сформулированных неоднозначно. Проконтролировать четкость формулировки целей и возможность количественного измерения как целей, так и степени приближения к ним в результате рекламной работы.
- Подсчитать потребные расходы на достижение каждой из целей, опираясь на принцип "цель - способ достижения" по каждому из рассматриваемых рынков. Далее просуммировать расходы для каждой отдельной цели по всем рынкам.

- Сравнить полученную общую сумму с отпущенными средствами, и если выяснится, что бюджет требуется сократить (что чаще всего и бывает), то: а) сокращать цель за целью по одной, начиная с наименее важных, б) каждый раз проверять, не достигнут ли разрешенный уровень расходов, в) избегать перераспределения ("размазывания") средств ради сохранения всех намеченных целей, ибо в этом случае достижение каждой станет сомнительным из-за малости ассигнований.

- Выбрать оптимальные каналы распространения рекламы как производные от: а) цели рекламной кампании, б) плана маркетинга, в) возможностей бюджета.

- Сформулировать методы рекламной кампании, для чего указать рамки деятельности: а) рекламного отдела фирмы, б) иностранных филиалов, в) посредников (дилеров).

- Составить развернутый план кампании программно-целевым сетевым или линейно-структурным методом (см., например, Модер Дж., Филлипс С. Метод сетевого планирования в организации работ. - М. - Л., 1966).

- Разработать средства рекламной кампании, то есть: а) выполнить все, что относится к творческой стороне дела, б) провести предварительную экспериментальную оценку рекламных объявлений и другой печатной продукции перед публикацией.

- Проверить возможную эффективность рекламной кампании экспериментально в выбранном регионе.

- Тщательно обрешивать проделанную работу, ибо это - последняя возможность внести какие-либо исправления и улучшения.

Необходимо твердо помнить, что процесс создания эффективной рекламной кампании - дело весьма длительное. Совершенно недопустимо волевым путем сокращать время ее подготовки, так как это приведет только к ухудшению качества рекламных материалов и в конечном счете - к низкой эффективности рекламной работы и коммерческим потерям в результате низкого по сравнению с запланированным уровня спроса.

Вот сколько времени требуется на каждый этап подготовки кампании (по опыту зарубежных фирм, имеющих серьезные успехи в этой весьма сложной области):

1. Исследование товара и анализ полученных данных с точки зрения их достоверности и полноты. 10 дн.
2. Исследование имеющейся рекламы нашей фирмы и конкурентов..... 40 дн.
3. Разработка стратегии рекламной кампании..... 15 дн.
4. Разработка текстов и художественного оформления, перевод текстов на иностранные языки..... 30-40 дн.
5. Исследование эффективности созданных рекламных посланий и внесение исправлений после получения результатов текста..... 20 дн.
6. Утверждение стратегического плана и конкретных рекламных мероприятий высшим руководством фирмы 10 дн.
7. Внесение исправлений по результатам утверждения и указаниям высшего руководства 10 - 15 дн.
8. Подготовка типографских экземпляров рукописей, комплектация оригиналов иллюстраций, передача в типографию..... 20 дн.
9. Типографские работы на иностранной полиграфической базе..... 60 дн.
10. Вычитка верстки, ее исправление в типографии 40 - 60 дн.
11. Утверждение сигнального экземпляра и тираж..... 10 дн.
12. Получение тиража из-за границы и рассылка по указанным нашей фирмой адресам..... 30 - 45 дн.

Итого.....	295	-	345	дн.
или	10-12			мес.

Некоторое сокращение сроков, конечно, возможно, но вряд ли более чем на один-два месяца: технологический процесс имеет свои законы, нарушение которых обходится чересчур дорого, - "проскакивают" ошибки (порою такие, что приходится уничтожать тираж!), качество текстовых и иллюстративных материалов, полиграфическое исполнение оказываются недопустимо низкими для внешнего рынка.

По каким критериям выбирать средства (каналы) распространения рекламы? Обычно, рассматривая возможности различных каналов распространения рекламы, сравнивают их между собою по весьма разумному критерию - минимуму расходов на один рекламный контакт с потенциальным покупателем. Именно относительный критерий дает возможность достоверной оценки, а вовсе не абсолютный минимум расходов в целом. Ибо для рекламы (т. е. для рекламодателя) важен максимально возможный охват своими посланиями всех запланированных целевых групп рекламного воздействия, и нередко большие абсолютные расходы обеспечивают низкую стоимость одного рекламного контакта, а внешне выгодные небольшие траты выливаются в прямо-таки гигантские суммы на каждую заочную встречу "реklamодатель - адресат". Если говорить о товарах производственного назначения, с которыми по преимуществу выступают промышленные предприятия России на внешнем рынке, то при выборе каналов распространения рекламы следует в первую очередь учитывать, каким вниманием (если угодно, авторитетностью) пользуется тот или иной канал у лиц, до которых должно дойти наше рекламное послание, лиц, имеющих право принимать решения, то есть высших администраторов потенциальных фирм-контрагентов. По имеющимся данным, эти каналы располагаются в такой последовательности (цифры - процент опрошенных, высказавшихся за важность данного канала): специализированные журналы - 91/94 (все специалисты - 91, директора и технические руководители - 94), специализированные выставки и ярмарки - 80/87, проспекты 70/76, переговоры - 67/81, осмотр предприятий 67/85, встречи с техническими специалистами фирм - изготовителей товаров - 66/74, газеты и журналы общего направления 62/69, коммерческие представители фирм-производителей - 56/73, научно-техническая литература - 62/80, каталоги - 48/65, участие в конгрессах и симпозиумах - 40/42, доклады специалистов фирм-производителей - 41/50, фирменные журналы - 36/52, универсальные выставки и ярмарки - 36/55, рекламные кинофильмы - 18/18. Как видим, никто из них не назвал в качестве источника информации ни радио, ни телевидение, а рекламные фильмы (на которые российские внешнеторговые организации тратят столько сил и средств!) находятся на самом последнем месте и передают сведения едва ли 1/5 лиц, имеющих право принимать решения или влияющих на такое решение. В целях эффективного использования средств представляется наиболее целесообразным остановиться на следующих каналах: специализированные (отраслевые) журналы, специализированные выставки и ярмарки (относящиеся, строго говоря, не к рекламе, а к средствам стимулирования сбыта), рассылка по почте ("директ мейл") проспектов и каталогов, личные контакты специалистов с высшими администраторами, визиты коммерческих представителей наших фирм к руководителям закупочных служб. Отметим также, что рассмотренный список источников информации существенно отличается от публикуемых в зарубежных журналах по теории и практике рекламы (типа, например, "Адвертайзинг эйдж") списков уровня расходов иностранных фирм на рекламные мероприятия. В этих списках на первом месте стоят газеты и журналы общего направления (34,5% общих расходов: газеты - 28,9; журналы -

5,6), телевидение - 20,9%, "директ-мейл" - 14,0, прочие средства распространения рекламы - 30,6%. Это связано с тем, что за рубежом основная масса рекламных расходов, отраженных в статистике, - затраты фирм, изготавливающих спиртные напитки, табачные изделия, легковые автомобили, персональные компьютеры и другие товары личного потребления. Естественно, они прибегают к каналам, прямо ведущим к массам таких покупателей. О том, что именно так и обстоит дело, говорят данные опросов владельцев фирм, выпускающих: а) товары производственного назначения, б) предметы индивидуального потребления длительного пользования, и, в) предметы индивидуального потребления краткосрочного пользования. Из этих лиц за тот или иной канал распространения информации высказался следующий (соответственно) процент отвечавших (а/б/в): использование посредников и личные контакты - 69,2/47,6/38,1; радио и телереклама - 0,9/10,7/20,9; реклама в прессе 12,5/16,1/14,88 выставки и ярмарки - 9,6/15,4/15,5; прочие каналы и средства стимулирования продажи - 7,8/10,1/10,7. При выборе средств распространения рекламы надо иметь в виду, что разовый, одиночный контакт с потенциальным покупателем не имеет, вообще говоря, никакой коммерческой ценности. Только систематическая рекламная работа способна принести сколько-нибудь заметные плоды. При этом важно, чтобы возникающие контакты не были отделены друг от друга чрезмерно большими промежутками времени: оптимальным является еженедельный контакт, максимально допустимым - ежеквартальный, а более редкие воспринимаются как разовые и потому имеют весьма низкую коммерческую эффективность. Отсюда следует, что для отечественных фирм, выходящих на внешний рынок, наиболее рационально пользоваться двумя каналами: специализированной прессой и рассылкой проспектов и каталогов по системе "директ мейл". В некоторых случаях будет рациональна рассылка фирменного журнала (что может быть также в известной степени приравнено к "директ мейл", поскольку наши фирменные журналы весьма отличаются от тех, которые характерны для западных фирм, и приближаются к каталогу). Реклама в прессе обеспечивает, на первый взгляд, очень низкую стоимость одного рекламного контакта благодаря большим тиражам изданий, однако обычно не более 6% читателей реагируют на объявления, да и то после нескольких публикаций. Поэтому расходы на один рекламный контакт оказываются в 15 -45 раз выше, чем следует из расчета "стоимость публикации рекламы / тираж издания".

"Директ мейл" значительно "адреснее" - около 100% посланных писем доставляются адресатам. Из них от 50 до 90% посланий прочитываются, а "коэффициент запоминания" равен 0,75 - 0,80%. По количеству полученных ответов можно судить об эффективности рекламных посланий и корректировать их. Наконец, создание и многократная рассылка печатной рекламы в 1000 адресов стоит во много раз меньше, чем всего лишь одна публикация объявления в престижных коммерческих журналах (типа "Бизнес уик"). Более подробно достоинства и недостатки обоих каналов будут рассмотрены ниже. Во всяком случае ясно, что выбор канала (как и иные действия в маркетинге) требует расчетов и соответствующей информационной базы, которую надо неустанно создавать и обновлять -всеми доступными способами. Какую информацию ищут в рекламе представители разных целевых групп рекламного воздействия?

Мы уже говорили, что представители фирменной администрации, принимая решения о контактах с незнакомой или малознакомой фирмой, а тем более высказываясь за покупку ее товаров, всегда помнят, что действуют в интересах

своей фирмы, и рассматривают свои личные потребности через призму фирменных интересов. На их решения поэтому накладываются два мотива: стремление обеспечить процветание фирмы и боязнь совершить ошибку, вступив в коммерческие отношения с ненадежным поставщиком. Высшие менеджеры ждут в рекламе, исходящей от фирмы-производителя, информации свидетельства надежности в самом широком значении этого слова. Поэтому для этих людей реклама должна рассказывать о высоком качестве изготовления и испытания изделий; демонстрировать меры, которыми обеспечиваются бесперебойные поставки изделий и запасных частей; представлять данные, свидетельствующие о финансовой солидности рекламодателя; рассказывать об использовании изделий фирмы-производителя высокопрестижными потребителями (космическая техника, наука, предприятия "высокой технологии" и т. д.); убедительно показывать стремление фирмы к постоянному и быстрому обновлению номенклатуры своих изделий. Руководство отделов закупок предпочитает короткие, ясно иллюстрированные тексты, из которых можно без труда усвоить общие представления о рекламируемом товаре. Эти люди хотят понять его возможности, получить данные об услугах, оказываемых поставщиком, гарантиях и т. д. Технические специалисты требуют точных описаний, но без особой детализации. За интересующими их подробностями они предпочитают обращаться к поставщику (рекламодателю), так как справедливо полагают, что в личном общении получают несравненно больше информации, нежели из любого текста. Инженеры хотят иметь подробные, детальные данные о технических возможностях, предельных режимах, допустимых условиях эксплуатации, методах использования. Этим людям интересны схемы подключения, установочные чертежи и многое иное, позволяющее представить себе, как будет "вписываться" товар (машина, оборудование) в существующий или проектируемый цех или установку.

Реклама, говорящая обо всем этом, будет пользоваться максимальным вниманием очень большого круга специалистов и бизнесменов. В любом случае она должна предвосхищать возможные вопросы покупателей и отвечать на них заранее, не уговаривая, не увещевая, а доказательно аргументируя свое обещание решить ту или иную проблему. Что такое "фирменный стиль" и почему он нужен фирме, особенно если она стремится выступать на внешнем рынке? "Фирменный стиль" - понятие, введенное теоретиками рекламы; за рубежом используются также термины "координация дизайна", "система идентификации", "проектирование внешнего облика предприятия" и т. д. Явление же, обозначаемое как фирменный стиль, - это целый ряд приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и т. д.), которые обеспечивают, с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, воспринимаемое наблюдателем (не только потенциальным покупателем), а с другой - противопоставляет фирму и ее изделия конкурентам и их товарам. В систему фирменного стиля входят следующие элементы:

- товарный знак (фабричная, торговая марка) - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров данной фирмы от изделий других фирм;
- логотип - специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы товаров данной фирмы);
- фирменный блок - объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон и телекс) и нередко "фирменный лозунг", как бы выражающий коммерческое и техническое кредо

фирмы ("Чтобы вы могли больше летать" - у авиакомпании "Люфтганза"; "Мы вводим науку в практику" - у фирмы "Рокуэлл"; "Люди с широким кругозором" - у фирмы "Хитачи" и т. д.);

- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;

- фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстрации и т. д.). Фирменный стиль, таким образом, является особой разновидностью языка (в широком смысле термина "язык"), которым фирма обращается к своим действующим и потенциальным покупателям. Оpozнaвание фирмы и напоминание о тех положительных эмоциях, которые испытал человек, воспользовавшись ее товарами или услугами в прошлом, - вот одна из важнейших задач, на которую ориентирован фирменный стиль. "Обеспечивая идентификацию предприятия, фирменный стиль тем самым косвенно гарантирует высокое качество его товаров или услуг. Он служит свидетельством того, что предприятие работает образцово, поддерживая порядок во всем: как в производстве, так и в сопутствующей ему деятельности, не стремясь скрыть за анонимностью низкое качество своей продукции".

В известной степени фирменный стиль - это отражение своеобразия работы фирмы, ее технической и торговой политики, порой даже внутренней организации. Изделия фирменного стиля (т. е. оформленные при использовании фирменных цветов и других элементов) помогают фирме завоевывать популярность, а значит и обеспечивают сбыт новых партий товара. Но все это случится лишь тогда, когда товары фирмы и ее услуги являются действительно высокoкласcными. Плохой товар, обманувший ожидания покупателя, немедленно соотносится с фирменным стилем, и теперь уже этот стиль превращается из притягивающего знака в отталкивающий: "Осторожно, возможен брак!". Нет нужды говорить, насколько такая метаморфоза способна подорвать коммерцию. И потому специалисты фирменного стиля рекомендуют сначала завоевать доверие покупателя отличной технической и коммерческой работой, а потом уже думать о введении фирменных цветов, лозунга и т. д. Ибо в противном случае окажется, что немалые средства, затраченные на разработку и введение фирменного стиля, буквально выброшены на ветер.

Основную функцию идентификации в фирменном стиле несет товарный знак, поэтому приведем несколько требований, которым он должен соответствовать:

- простота, то есть минимум линий, отсутствие мелких деталей и всего, что мешает быстрому и точному запоминанию;

- индивидуальность, которая должна обеспечить отличие и узнаваемость знака, но отнюдь не превращаться в "похожесть" знака на основное изделие фирмы (в практике отечественных предприятий широко распространена эта ошибка: руководители требуют, чтобы, если предприятие выпускает автомобили, знак был похож на автомобиль, а если оно продает виноград или изделия из него, - то на виноградную гроздь; такие знаки плохо запоминаются и не выполняют своей различительной функции);

- привлекательность, то есть отсутствие отрицательных эмоций, вызываемых знаком (необходимо следить, чтобы товарный знак фирмы, выступающей на внешнем рынке, не задевал национальных, религиозных и других чувств людей в различных странах);

- охраноспособность, то есть возможность зарегистрировать знак официально (см. Постановление Совета Министров СССР от 15 мая 1962 г. № 442 "О товарных знаках"), - в частности, не могут быть товарными знаками или использоваться в качестве его элементов государственные гербы, флаги или иные эмблемы государств, правительств, международных (межправительственных) организаций,

награды или иные знаки отличия, названия международных и национальных праздников и указания их дат, поскольку эти перечисленные элементы не могут быть объектом исключительной собственности (в некоторых случаях, например в силу традиции, такие элементы могут быть разрешены компетентными органами для использования, однако они все равно исключаются из правовой охраны). Товарные знаки могут быть изобразительными, словесными, объемными, а также представлять собою комбинацию этих признаков. Среди изобразительных знаков все большее распространение в мировой практике получают абстрактные, позволяющие создавать запоминающиеся, оригинальные композиции, а также стилизованные цифры и буквы. Но, конечно же, знак не может быть тождествен или как-либо сходен с уже известными или заявленными для регистрации. В каждой стране, где мы хотим применять данный знак, он должен быть зарегистрирован. Необходимо помнить, что разработка нового товарного знака, намерение зарегистрировать имеющийся товарный знак в той или иной стране, - такая же важная коммерческая тайна, как контрактные цены, скидки и т. д. Дело в том, что недобросовестные лица могут зарегистрировать знак на свое имя, а потом предъявить иск и потребовать компенсации, так что в итоге фирме придется выкупать у мошенников свой собственный товарный знак! Российское законодательство, в частности, прямо запрещает использовать изображения товарных знаков до их регистрации. Это тем более важно, что процесс регистрации занимает много времени. Так, в Финляндии, где ежегодно рассматривается всего лишь около 3000 товарных знаков, срок утверждения знака, состоящего -из одного или нескольких слогов, - около двух лет, а графического - до четырех.

Почему нужно иметь специальное внешнеторговое фирменное название товара? Многие специалисты, не имеющие опыта внешней торговли, полагают, что марка, под которой изделие проходит в производстве(скажем, УКМ-3, 6-ЭМ), годится для коммерческих целей. Между тем это глубокая ошибка: многоэлементное, сочетающее то буквы, то цифры, да еще с десятичными долями название плохо запоминается, а значит, и не способно сыграть своей роли связующего звена между покупателем и продавцом. Кроме того, такие названия крайне трудно обыгрывать в рекламе, они плохо смотрятся в заголовках, да и попросту их тяжело читать.

Иностранные фирмы уделяют разработке фирменных наименований товаров очень большое внимание, так как от звучания этого слова возникают разнообразные ассоциации, и надо позаботиться, чтобы ни на одном языке стран, в которые мы экспортируем свои товары, это название не выглядело бранно, вызывающе, неприлично или ассоциировалось с чем-то связанным с отрицательными эмоциями. Добиться такого идеального названия, конечно, непросто, но, безусловно, необходимо, тем более, что в практике отечественных внешнеторговых организаций есть отличные примеры добротной работы: "Беларусь" (тракторы), "Кардинал" и "Секунда" (часы), "Новобалт" (прессованный торф), "Лада" (автомобили), "Зенит" (фотоаппараты), "Бухара" (каракулевые шкурки и изделия из них) и т. д. Но созданием хорошего фирменного названия товара дело не кончается. Такой товарный знак приходится неустанно защищать от посягательств конкурентов, потому что иначе его очень легко можно потерять. Именно так случилось со знаками "Термос" и "Аспирин" - они превратились в термос и аспирин потому, что бизнесмены недостаточно активно защищали свои права на них. Не случайно, например, всемирно известная фирма "Кока-кола" чуть ли не с первых дней своего существования выступала со многими десятками судебных исков против конкурентов, пытавшихся так или иначе воспользоваться известностью товарных

наименований (знаков) "Coca-Cola" и "Coke". Часть процессов она выиграла, некоторые проиграла (тут многое зависело от законодательства стран, в которых шли процессы), - важно не это, а та настойчивость, с которой исключительное право на знак отстаивалось. Но одних судебных исков мало, чтобы сохранить фирменное название от "девальвации", которая связана с неправильным употреблением знаков (названий) в рекламе, технической документации, статьях и т. д. На эту сторону вопроса очень мало обращают внимания, и потому мы специально остановимся на ней.

- Товарный знак (наименование товара) следует всегда выделять. Для этого его нужно писать либо в кавычках, либо прописными буквами (например, "Фианит" или ФИАНИТ, но никогда не писать просто: фианит!), либо курсивом, полужирным шрифтом, оригинальным (скажем, рукописным) начертанием и т. д.
- Приняв однажды какой-нибудь способ выделения, его следует придерживаться потом постоянно и неукоснительно, требовать такого выделения от журналистов и издателей рекламных и иных текстов.
- Первое употребление товарного знака в любом тексте (объявлении, статье, пресс-релизе и т. д.) необходимо снабжать примечанием. Например, "Фианит" и ФИАНИТ - зарегистрированные товарные знаки В/О "Алмазювелирэкспорт" и "Лицензинторг" (пример условный). Понятно, что для этого товарный знак действительно должен быть зарегистрирован, и этим обстоятельством никак нельзя пренебречь.
- Зарегистрированный товарный знак необходимо, кроме примечания, снабжать в любых текстах (по крайней мере, при первом употреблении в них) специальным значком-уведомлением R, ТМ и иным, принятым в стране, где продается товар.
- Если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях (например, стилизованном и обычном), то непосредственно на товарах предпочтительно наносить стилизованное изображение как более заметное, образное и запоминающееся. Необходимо следить за точностью начертания знака, поскольку человеческий глаз замечает даже ничтожные отклонения от привычного стандарта.
- Товарный знак не склоняется. Недопустимо писать "с помощью фианитов", "благодаря ФИАНИТАМ" или "технология производства "Фианитов", а только "с помощью кристаллов "Фианит", "благодаря кристаллам ФИАНИТ". Склонение провоцирует подходить к товарному знаку не как к обозначению индивидуального, исключительно только данного товара, а как к родовому имени сходных веществ: тут уж рукой подать до потери прав на знак, особенно если подобные товары стали производиться повсеместно. Отметим, кстати, что, хотя право на патент ограничено некоторым сроком, право на товарный знак, по общему правилу, не ограничено во времени (товарный знак швейных машин "Зингер" существует с 50-х гг. прошлого века).
- Не следует (даже из самых лучших побуждений!) употреблять товарный знак в рекламе таким образом, чтобы он обозначал что-либо иное, кроме того, что он прямо обозначает. Не следует писать: "ФИАНИТ - это решение ваших проблем" или "ФИАНИТ - это новые возможности электроники", потому что сам по себе ФИАНИТ не является ни решением, ни возможностями, а только синтетическими кристаллами, произведенными особым способом. Поэтому более верен такой лозунг: "Там, где кристаллы ФИАНИТ, - там люди легче решают свои проблемы" или "Электроника поднимается на новую ступень благодаря кристаллам ФИАНИТ" (примеры условные). Это, конечно, создает определенные трудности для рекламистов-текстовиков. Но сохранение товарного знака в чистоте важнее.
- Нельзя позволять, чтобы товарным знаком маркировались иные товары, кроме прямо обозначенных этим знаком и с ним непосредственно связанных. Например,

недопустимо наносить знак ФИАНИТ на прибор, в котором этот кристалл использован, ибо ФИАНИТ не является этим прибором. Правильнее будет поместить на приборе, например, такое обозначение: "Использован кристалл ФИАНИТ".

Что такое рекламный слоган и как его разработать? Слоганом в теории и практике рекламы называют заголовок рекламного послания. Отличие его от обычного заголовка - в повышенной эмоциональной насыщенности, в сильном подтексте, призывающем к немедленному действию - вступлению в контакт с производителем товара (в случае товаров производственного назначения) или покупке (для товаров личного потребления). Слоган - важная составляющая рекламного послания. Считается, что читателей заголовков обычно в 4 - 5 раз больше, чем читателей текстов: люди прежде всего бегло просматривают предлагаемую им информацию, а лишь потом, остановившись на чем-то важном для себя, приступают к чтению текста. Так как подход к рекламе товаров личного потребления и производственного назначения различен (акцент на эмоциональную составляющую информации в первом случае и на рациональную - во втором), различными в общем бывают и приемы создания слоганов для рекламы этих товаров. Когда-то эмоциональную насыщенность слоганов пытались обеспечить с помощью восклицательных знаков: "Требуйте везде!", "Обратите внимание!", "Уважаемые господа!" и т. д. Русские теоретики рекламы уже тогда характеризовали такой тон как "вызывающий", "ничем не оправданный и производящий неприятное впечатление". В современной рекламе восклицательные знаки встречаются чрезвычайно редко. Тональность рекламы стала мягче, спокойнее, исчезли прилагательные в превосходной степени, а также стремление грубо заставить адресата что-то сделать. Рекламные слоганы привлекают внимание не "криком", а тем, что обещают решить проблему покупателя товара. Причем используется возможно более часто могущественное слово "Вы", помогающее адресату рекламы идентифицировать себя с ее героем; увидеть себя в том человеке, который (согласно рекламе) воспользовался данным товаром и получил обещанный эффект. Забегая вперед, скажем, что такой идентификации чрезвычайно способствуют люди, изображаемые на рекламных объявлениях, они должны максимально отвечать понятию "типа" тех людей, для которых предназначен данный товар. Общим правилом рекламы, если она стремится быть эффективной, является позиция покупателя (как мы уже говорили, это значит, что товар должен рассматриваться ею "с той стороны прилавка"). Иными словами, составители рекламного послания и слогана должны хорошо представлять себе потенциального покупателя, того воображаемого собеседника, с которым ведет разговор реклама, а для этого:

- знать о нем возможно больше как о "типе";
- понимать его мотивы поведения, интересы, потребности, проблемы;
- идентифицировать себя с ним, то есть уметь как бы перевоплощаться в своего невидимого собеседника, становиться на его точку зрения, ни в коем случае не считать себя выше его (это обеспечивает сердечный, доверительный тон рекламы);
- сопереживать ему, то есть не относиться к нему равнодушно, не рассчитывать, что он "сам все поймет", а наоборот, стараться помочь ему в решении его проблем, устранении трудностей, содействовать этому по мере своих сил. Выполнение этих требований означает, в частности, что мы будем сообщать адресату рекламы новые для него сведения, безусловно привлекающие внимание. А новые сведения, как известно, вызывают положительные эмоции,

особенно если в сообщении речь идет о вещах, важных для воспринимающего эту информацию человека. Положительные же эмоции важны потому, что они, воздействуя на уровне подсознания, резко снижают "барьер недоверия" к новому товару. Кроме того, сопровождающиеся положительными эмоциями сообщения быстрее и лучше запоминаются, а затем значительно точнее припоминаются, нежели сообщения с нейтральным или тем паче отрицательным эмоциональным фоном. Под действием положительных эмоций адресат рекламы более правильно (т. е. в пользу рекламодателя и свою) интерпретирует сообщаемые рекламным посланием сведения и доказательства. В силу всего этого грубой ошибкой является попытка строить рекламный слоган на названии товара: если название еще не известно - оно воспринимается как "информационный шум", а если известно - как тривиальность. Эффективный слоган занят совсем другим: он обещает решение беспокоящей адресата проблемы. Например, так:

Больше магния при меньшем расходе электроэнергии

Горячий ремонт футеровки конвертера занимает не более 5 минут

Алюминированные стальные конструкции несравненно выгоднее оцинкованных

Вы очень легко увеличите в 2 - 3 раза производительность массообменных колонн

Работают там, где нельзя применить взрывчатку, новые энергонасыщенные гидроклинья.

Все приведенные слоганы (мы вовсе не утверждаем, что они идеальны) имеют характерную черту: сообщают о выгоде применения изделия, о котором идет речь в тексте рекламного послания. В этих слоганах нет также и навязчивых упоминаний о производителе товара, который до тех пор, пока потенциальный покупатель не ощутил собственной выгоды, не представляет для него (покупателя) серьезного интереса. Наконец, в этих слоганах нет фирменного названия товара (машины, технологии): оно приводится в тексте и запоминается в связи со сведениями, сообщаемыми в тексте. Все это характерно для слоганов Рекламных объявлений на товары производственного назначения.

В случае же рекламы товаров индивидуального потребления рекомендуется вводить в текст слогана название товара, чтобы потенциальный покупатель, прочтя заголовок, сопоставил это название с изображением товара и запомнил их. Если рассматривать слоганы по степени их эффективности, то наиболее сильным является примерно такой:

Вы сэкономите 100 рублей, если...
Значительно менее привлекателен такой слоган:
Знаете, как они сэкономили 100 рублей?
поскольку первый обращен непосредственно к интересам адресата, а второй занимается просветительством.

Еще хуже заголовок:
Мы сэкономили Вам 100 рублей,
так как акцент перенесен с адресата на рекламодателя (выпячивается "я" рекламодателя, что производит неприятное - обычно подсознательное - впечатление).

И совершенно плох слоган
Экономия 100 рублей,
поскольку безразличность тут достигает своего максимума.

Для слоганов весьма важны слова "с повышенной эмоциональной ценностью" - они настраивают читателя или слушателя на внимательное отношение к сообщаемым сведениям. Вот эти слова: теперь, объявляем, здесь, важно, развитие, улучшение, предложение, быстро, легко, желательно, совет, истина, как сделать, эффективный, натуральный, сегодня, экономия, прибыль... Вместе с тем недопустимыми в слогане являются слова, вызывающие отрицательные эмоции, особенно "нет" и "не". Например, крайне неудачным был помещенный однажды слоган: Чтобы завтра не считать убытки, пользуйтесь инструментами... и далее шло название внешнеторгового объединения. Посмотрите, как много в этом слогане неудачных слов: "завтра", "не", "убытки", как навязчив тон, его дидактическое "пользуйтесь"! И насколько выиграла бы эта фраза, будь она составлена, например, так: Уже сегодня считать прибыль помогут Вам инструменты... К числу неудачных слов, которые не следует употреблять в слоганах (да и вообще в рекламе), относятся также "незаменим", "специальный", "на уровне мировых стандартов" и им подобные: логический анализ показывает, что незаменимых вещей, в общем, не существует (кроме, конечно, действительно незаменимых аминокислот и других жизненно важных соединений), подавляющее большинство изделий являются специальными (не случайно же изобретатели стараются подчеркнуть универсальность своего изделия), а стандарты всегда "привязаны" к той или иной стране, международной организации, фирме. Что такое "универсальное товарное предложение" Универсальное товарное (торговое) предложение (УТП) было введено в рекламную практику американским рекламистом Р. Ривзом, одним из основателей рекламного агентства "Тед Бейтс энд компани". Суть его в следующем: "Предложение товара должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, или просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана или с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы". При этом, естественно, оно должно быть настолько сильным (т. е. сообщать настолько сильные аргументы в пользу товара), чтобы получить отклик у запланированного сегмента адресатов рекламы. Поскольку уникальные товары бывают весьма редко, а большинство их лишь так или иначе улучшают способы удовлетворения потребностей, УТП в слоганах, открывающих рекламу таких "обычных" товаров, должно обращаться именно к качеству удовлетворения потребности.

Например:

Отечественные установки сухого тушения кокса оставляют природу чистой: выбросы сведены к нулю

Однако нередко товар бывает весьма сложным, и в одном слогане крайне трудно, если вообще возможно, отразить уникальность этого товара, возникающую как результат многих факторов. В этом случае рекомендуется выносить в слоган эмоционально насыщенную информацию, а вслед за этим с помощью нескольких под-заголовков раскрывать все важные достоинства изделия: Микроскопы ПОЛАМ: максимум возможных методов исследования и ничего лишнего

В комплекте - Исследователю обеспечены все известные методики поляризационной микроскопии в проходящем и отраженном свете.

- Агрегатный принцип: 8 моделей на единой элементной базе.

- Увеличение от 19 до 1920 крат, качественный и количественный анализ объектов.

Иногда подзаголовок располагают над слоганом, предваряя эмоциональную составляющую такого развернутого заголовка несколькими логическими доказательствами уникальности товара:

- Вместо полировки - ультразвуковая обработка.
 - Резкое снижение стоимости работ.
 - Обрабатываются любые, в том числе фасонные, поверхности.
 - Большая экономия материала: минимальная толщина плиты, всего 10 мм. Естественная фактура камня - во всей ее красоте!
- Требование, чтобы автор слогана и текста указал на УТП, которое он имеет в виду при работе над рекламой, - важнейшее требование при контроле качества создания эффективной рекламы.

Предлагаемый нами товар должен делать то, что конкурирующие или вообще не делают, или делают значительно хуже. Значительно! Потому что микроскопическое отличие адресат рекламы не обнаружит и вполне резонно посчитает такую рекламу обманщицей. Как разрабатывать рекламный текст, чтобы он был действенен? Любой текст будет пользоваться успехом у читателя (при условии, что речь в нем идет о проблемах, так или иначе затрагивающих важные для данного человека вопросы) лишь тогда, когда он имеет оптимальную структуру, то есть способ освещения вопроса, поднятого автором. Структура отражает содержание и смысл рекламного послания и реализуется в тексте, обеспечивая его понятность читателю.

Слоган, а затем первые строки текста готовят к восприятию произведения. Основная часть - передает всю массу информации. Окончание закрепляет настроение и взгляды, которые автор (по поручению рекламодателя, разумеется) стремится вызвать у адресата рекламы. Поэтому в структуре текста важнейшее значение имеет соотношение между известным и не известным тому, кто этот текст воспринимает. Известное - знания, имеющиеся в мозгу адресата информации, неизвестное - то, что рекламодатель хочет сообщить (мы уже неоднократно говорили, что в рекламе товаров производственного назначения тривиальные сведения просто не должны иметь места, а в рекламе товаров личного пользования избежать таких сведений позволяет предельная краткость текста "напоминающей" рекламы).

Ведь любое литературное произведение (а реклама - это также литература, пусть и специфическая) представляет собой своеобразный диалог с читателем. В нем автор заранее предусматривает и одобрение, и недоумение читателя, предвидит ход его мыслей, управляет процессом чтения, рассеивает возникающие вопросы, помогает понять текст правильно и полно. И что самое ценное, - в соответствии со сверхзадачей рекламы, то есть с ее направленностью на активизацию деятельности потенциального покупателя. Если неизвестного в тексте нет - впечатление от него будет неблагоприятным. Если нет ничего известного - становится невозможным общение, ибо отсутствуют "опорные точки", на которых новое будет соотноситься в сознании со старым, наращивать и развивать знания (как говорят психологи и философы, развивать "модель мира", имеющуюся в сознании каждого человека).

Поэтому всегда надо начинать с известного: это позволит перекинуть мостик между тем, что знает адресат рекламы (обозначить "опорную точку"), и тем, что преподносится в качестве нового (часть этих сведений уже сообщена слоганом, остальное будет раскрыто текстом). Известность данных следует тем или иным образом оговаривать ("как известно", "в обычных машинах принято..." и т. п.) и не затягивать подобное вступление. Полезно также начать с какого-то нового, относящегося к рекламируемому товару факта, затем соотнести его с известной

информацией, а потом снова продолжить разговор о новом, неизвестном адресату. Такой способ называется индукцией, то есть движением от частного к общему, в противоположность дедукции, которая сначала провозглашает некоторый общий тезис, а затем переходит к подробностям (этот второй метод более свойствен не рекламе, а учебникам, научным статьям). К. Маркс подчеркивал в одном из писем: "Я не придерживаюсь обычной манеры начинать раскрытие всей темы с общих рассуждений, а, напротив, начинают с фактов". Индуктивный подход напоминает научную популяризацию, с первой же фразы приступающую к сути дела. И каждая последующая фраза, каждый абзац раскрывают все новые и новые грани проблемы, расширяют и углубляют знания. Такая реклама оказывается понятной и доступной не только специалистам, но, что еще важнее, коммерсантам, не имеющим специального образования, однако хорошо умеющим "делать деньги", а потому не вдающимся в тонкости техники и технологии (широкий кругозор современных администраторов обеспечивает им общее ориентирование в состоянии науки и техники). Чтобы сделать структуру статьи или объявления хорошо обозримой для читателя, рекомендуется разбивать текст на небольшие отрезки подзаголовками, так что статья превращается в набор своего рода мини-статей (мини-объявлений). Каждый из таких подзаголовков сообщает читателю о какой-то одной, важной для него, особенности товара. В итоге, даже бегло просматривая текст, читатель получает нужный ему (и рекламодателю!) объем информации о потребительных свойствах товара, его достоинствах и преимуществах перед конкурентами. Вот как выглядят такие подзаголовки в рекламной статье, описывающей разработанный в России способ автоматизации железнодорожных сортирующих горок:

- 2 оператора перерабатывают за сутки до 7500 вагонов
- Безошибочный план расформирования состава
- Стрелочные маршруты - без участия оператора
- Максимальное использование пропускной способности горки
- Точное регулирование скорости подхода отцепа к формируемому составу
- Бесконтактные датчики не мешают снегоочистителям и потребляют мало энергии
- Отказы равны нулю благодаря многократному резервированию
- Никаких ограничений по перерабатывающей способности
- Большой интерес иностранных фирм к новой автоматике

Как видим, основной тезис, выраженный в заголовке (слогане), поддерживается и частично раскрывается рядом подзаголовков. А достоверность их доказывается, в свою очередь, фактами и цифрами текста, под каждым таким подзаголовком. Не нужно бояться, что доказывающего текста будет немного, - один-два абзаца; куда важнее, что в этих абзацах содержится бесспорная, не вызывающая сомнений информация. И очень важно следить, чтобы рекламный текст был написан простым языком, лишенным пышности и крикливости, а также казенных штампов, канцелярских оборотов.

Создавая рекламный текст, автор должен помнить, что хотя он обращается порой через рекламу к сотням, тысячам и миллионам, но послание это воспринимает каждый раз личность, отдельный человек. А потому реклама по своей тональности должна напоминать доверительный разговор с умным и интересным собеседником, нежели "вещание" с трибуны. Личные по тональности рекламные послания обладают особой притягательной силой. Их раньше и охотнее читают, глубже запоминают, быстрее узнают при последующих встречах. Иными словами, такие послания оказываются более действенными, чем те, которые написаны плохим языком, названным К. И. Чуковским "канцеляритом".

Как разрабатывать художественное оформление текста?

Рекламное послание, лишенное иллюстраций, представляющее собой один "голый" текст, выглядит бедно и малопривлекательно. Это не значит, что такая иллюстрация должна быть непременно многоцветной, - в практике отечественной и зарубежной рекламы есть множество примеров отличных рекламных объявлений, выполненных в черно-белом варианте. Дело в ином: иллюстрация должна в первую очередь нести серьезную, важную для потенциального покупателя товара мысль, точнее, выражать определенный художественный образ.

Дело в том, что если текст воспринимается в основном на уровне логического, рационального мышления, то художественный образ - по преимуществу на уровне неосознанного, эмоционального восприятия внешней информации. Большая или меньшая степень интереса к изображению определяется именно этими неосознанными процессами. Поэтому фирмы уделяют самое пристальное внимание разработке и оценке иллюстративной составляющей рекламных посланий.

Исследования отечественных физиологов и нейрофизиологов свидетельствуют, что человек прежде всего обращает внимание на динамические изображения - движущиеся, а также изображающие движение, причем особенно, если в этом движении участвуют люди. Динамическое изображение требует немедленной расшифровки, и заголовок объявления играет роль подрисовочной подписи. Связь между слоганом и изображением может быть трех родов. Она может быть явной, полужавной и неявной.

Явная связь требует минимума работы воображения зрителя. Если мы обращаемся таким способом к высокоинтеллигентной публике, то есть опасность, что она (связь) будет воспринята как "разжевывающая", тривиальная со всеми протекающими отсюда отрицательными эмоциями. Достоинство же такой связи - точность и однозначность.

Полужавная связь активизирует воображение в такой степени, что человек становится неким соучастником творческого процесса создания рекламного послания. Зритель вскрывает эту связь самостоятельно, а это приносит удовлетворение, вызывает положительные эмоции.

Неявная связь требует для своей расшифровки весьма изощренного ума, привыкшего к парадоксам, а так Жак встреча с таким адресатом в общем маловероятна, да и осмысление связи требует немало времени, есть опасность, что реклама этого рода будет плохо восприниматься.

В практике иностранных рекламистов на долю явной связи приходится чуть больше 40% объявлений, полужавной - почти 50, а неявной - только 10%. Статистика, как видим, склоняется к простоте выражения идеи, но такой простоте, которая все-таки активизирует читательское (зрительское) воображение и мысль. В любом случае считается также желательным, чтобы изображение демонстрировало зрителю "модель потребного будущего" - того будущего, которое наступит, когда покупатель приобретет товар и начнет им пользоваться. Такой показ может быть прямым, когда товар на иллюстрации показан в момент действия, причем люди, которые его окружают, максимально близки по типу и одежде тем людям, которые будут реально эксплуатировать товар. (Данный момент особенно важен для создания рекламы, направленной на жителей африканских, азиатских, латиноамериканских стран; европеец, конечно, может на таких иллюстрациях присутствовать, но лучше, если он будет выполнять роль представителя продавца, "сервисного отдела фирмы, а оператор, работающий на машине, будет по типу лица и одежде жителем данного континента.) Косвенный же показ - это показ каталожной фотографии (без людей) или чертежа, так что зрителю предлагается самостоятельно домыслить результаты

использования товара. Ясно, что при такой подаче изображения мы возлагаем на читателя обязанность, которую он не всегда захочет выполнять. Поэтому каталожный показ в общем сильно проигрывает в эффективности прямому.

Нередко используется в зарубежной практике комбинированное иллюстрирование: художник рисует иллюстрацию, демонстрирующую динамику использования товара (иллюстрация занимает основную площадь, отведенную для этих целей), а каталожное фото показывает внешний вид товара или результаты его испытаний (графики, документальные записи самописцев и т. п.). Этот действенный прием используют, например, в авторитетном журнале "Ойл энд гэс джорнел" 34% рекламодателей, причем из них 2/3 берут в качестве каталожной иллюстрации именно схемы и графики. Наконец, возможен и ассоциативный показ - иллюстрация, которая вызывает положительные эмоции сама по себе, а текст переносит эти эмоции на товар. Например, дымящий химический завод художник прячет в колбу, рисуя кругом зеленую природу, чтобы вывести читателя на идею высокоэффективных очистных сооружений, предлагаемых рекламодателем.

Таким образом, задача иллюстрации в рекламе заключается не только и даже не столько в том, чтобы обеспечить документальную точность воспроизведения внешнего вида товара, сколько в том, чтобы максимально обеспечить образную точность. То есть продемонстрировать товар в том образе, который сложился на основании прошлого опыта общения с подобными товарами у нашего потенциального покупателя, и вместе с тем показать существенные отличия (естественно, положительные) нашего товара от конкурирующих. Надо обращать самое серьезное внимание на позу человека у товара: она должна быть совершенно естественной. Когда человек не работает, а только делает вид, это мгновенно узнается по его позе и положению рук. Такие фото надо безжалостно отбрасывать. Мешает восприятию товара и чересчур колоритный персонаж - "образ-вампир" (как назвал его Р. Ривз), отвлекающий от товара в свою пользу.

Вот основные правила иллюстрирования, известные в практике мировой рекламы уже минимум полвека:

- два человека, пожимающие друг другу руки, - не новость;
- все цеха современных заводов похожи друг на друга. Поэтому если в данном цехе нет ничего уникального (на что должно быть обращено специальное внимание в тексте!), то появление этой фотографии в рекламе не помогает продаже товара;
- крупный и сверхкрупный план съемки - особенно того, что никогда не увидит посторонний посетитель, - самый верный способ привлечь внимание;
- съемка с высоты собственного роста и стандартная оптика никогда не помогали созданию запоминающейся фотографии;
- хороший рисунок рассматривают в общем внимательнее и дольше, чем фотографию. Это результат нашего сложившегося в процессе жизненного опыта различного отношения к живописи и фотографированию (что свойственно, однако, людям, воспитанным в традициях европейской культуры, и совершенно не обязательно для представителей других культур);
- лица людей значат для зрителя больше, чем фигуры, а рассматривая портрет, чаще всего взгляд останавливается на глазах, губах, носе, кистях рук. Центром любой композиции всегда произвольно для зрителя является человек, что очень важно знать, фотографируя машины и оборудование: даже очень небольшая по размеру фигура не затеряется в кадре, а привлечет внимание ко всему изображению;

- дети привлекают максимум внимания. Затем идут семейные сцены. Далее - занятый своей работой человек, в том числе ведущий дискуссию с другими людьми. На последнем месте по степени привлечения - массовые сцены; - безукоризненная техника съемки и фотографической печати - требование само собой разумеющееся. Поэтому никакие дефекты в рекламной фотографии недопустимы (плохая резкость, неверная передача цвета, "невычищенный" кадр и т. д.).

Должна ли быть реклама краткой? Все зависит от того, какой товар рекламируется и насколько хорошо знаком с ним потенциальный потребитель.

Краткие слоганы и тексты уместны, когда речь идет о товарах хорошо знакомых, - в напоминающей рекламе, а также в случае очень простых потребительских товаров.

Если же реклама посвящена сложным товарам личного пользования, а тем более товарам промышленного назначения, краткость пойдет только во вред делу. Длина слогана должна быть такой, чтобы выразить главную мысль, которую мы хотим донести до адресата рекламного послания. Длина текста - такой, чтобы мы могли полно, доказательно раскрыть существенные достоинства товара и его преимущества перед конкурирующими. Если эти условия соблюдены, реклама не будет восприниматься как длинная. Но это, в свою очередь, значит, что из текста надо безжалостно вычищать "общие места", тривиальные рассуждения ("В наш век бурного развития..." и тому подобные) и бездоказательные декларации. Только при этом условии длинный текст будет вполне соразмерен своей задаче, будет упругим, точным и интересным.

Как вести рекламу методом "директ мейл"? Как уже говорилось, реклама методом прямой почтовой рассылки - "директ мейл" - наиболее простой и доходчивый ("адресный") способ выхода на рынок с минимальными затратами.

Вместе с тем письмо сыграет свою роль, если только будет послано по правильному адресу тому лицу, которое мы имеем в виду, начиная кампанию "директ мейл". Поэтому прежде всего следует определить, каким фирмам и каким лицам в этих фирмах мы желаем послать письма с нашей рекламной продукцией и предложениями о покупке нашего товара. Поиск этих адресов можно вести по-разному. Во-первых, просмотром разных справочников - отраслевых, фирменных, торговых соответствующей страны. Известную помощь могут оказать Торгово-промышленная палата (ТПП) России и ее местные отделения, а также объединения, с которыми связаны наши предприятия, занятые поставками товаров на внешний рынок, внешнеторговые фирмы и объединения в министерствах. Кроме того, за рубежом существуют специальные фирмы, которые по заказу подбирают по заданным критериям адреса для проведения рекламы "директ мейл": 1000 адресов стоят от 35 до 100 долл., комплектация списка - от 300 до 600 долл. В качестве приложения к деловому письму можно пересылать любые разрешенные предметы - проспекты, каталоги, оттиски опубликованных в прессе материалов о товаре, подборки отзывов покупателей и т. д., а также образцы товаров и сувениры. Для гарантии ответа посылают письма по одному и тому же адресу несколько раз; После первого письма отвечает 4 - 10% адресатов, После второго - до 35, после третьего - до 60, после четвертого - до 75, после пятого - до 95%.

Так как направление по "директ мейл" письма - нередко первая встреча рекламодателя с потенциальным покупателем, особое внимание следует уделить внешнему виду таких посланий. Считается обязательным писать письмо на

фирменном бланке и использовать конверт с фирменным обозначением. Подписано такое письмо должно быть высшим администратором рекламодателя, желательно генеральным директором. Рекламное послание не обязательно выполнять типографским способом: вполне годятся аккуратно напечатанные на машинке тексты (желательно на языке адресата!) и черно-белые технические фотографии высокого качества.

Сопроводительное письмо должно быть написано простым языком и без оборотов типа "мы рады сообщить" или "ждем ответа". Примерный текст его таков: "Уважаемый г-н...

Ваша фирма известна на международном рынке как... Поэтому Вам лучше, чем кому бы то ни было, известны трудности, возникающие при... Вам также хорошо известно, что многочисленные попытки преодоления этих трудностей еще не приводили к надежному успеху.

В машине (установке)... нам удалось исключить указанный недостаток и добиться... Кроме того, получены дополнительные преимущества перед известными... (следует перечисление).

Мы готовы представить в Ваше распоряжение более полную информацию. Ваш..., Генеральный директор".

Но поскольку рекомендуется посылать несколько писем по одному и тому же адресу, нежелательно, чтобы письма эти были "на одну колодку". Составляется столько обращений, сколько предполагается последовательных писем, а вложения в них также должны быть разными, причем информация должна нарастать по количеству и качеству от письма к письму. Для ответа в письмо "директ мейл" вкладывают открытку с адресом фирмы-рекламодателя и текстом, в свободные места которого достаточно вписать сведения о желаемой дополнительной информации и данные о фирме и человеке, которому эта информация должна быть выслана. Почтовые расходы на пересылку этой открытки из-за границы рекламодатель обычно не оплачивает. Необходимо также разработать график рассылки и контроля пришедших ответов, чтобы не посылать "призывные" письма тем, кто уже вступил с нами в контакт. Следующее письмо обычно можно послать через месяц после предыдущего, если ответ не последовал. В сопровождающем письме ни в коем случае не нужно писать "Как мы Вам сообщали в предыдущем письме", ибо вполне вероятно, что адресат его не получил.

Ответ на полученные из-за рубежа вопросы должно отправлять не позднее чем через 14 дней, большой срок является выражением нежелания вступить в контакт. Быстрые ответы свидетельствуют о четкости внешнеторговой работы и производят хорошее впечатление. Об этом нужно помнить всегда, а особенно выходя на неизвестный внешний рынок.

Как уже было сказано, в письмо "директ мейл" обычно вкладывают разнообразные рекламные материалы, именуемые, в частности, печатной рекламой. К этому виду рекламы относят каталог, проспект, листовку, буклет, плакат, открытку. Для них всех характерно то, что они изготавливаются типографским способом за счет фирмы-рекламодателя, а потом используются так, как ей заблагорассудится.

Помимо рассылки методом "директ мейл" печатную рекламу вручают на переговорах клиентам, раздают посетителям на выставках и ярмарках, раскладывают на столах и стендах в демонстрационных залах и тому подобных местах. Поскольку обычно это довольно-таки дорогие издания, фирмы следят, чтобы они попадали в руки лишь тем лицам, которые действительно заинтересованы в такой информации.

Высокая коммерческая эффективность печатной рекламы определяется тем, что она представляет собой справочные материалы, на основании которых ведутся

переговоры и делаются заказы. Отсюда - требование особой достоверности сообщаемых в печатной рекламе сведений, большой насыщенности всевозможными эксплуатационными и другими подобными характеристиками. В каталогах и проспектах, буклетах и листовках обычны в качестве иллюстраций схемы, чертежи, графики, технические рисунки. Основные характеристики печатной рекламы, позволяющие отнести ее к тому или иному виду, - это тираж, формат, сфальцованность (фальцевание - складывание или склейки), сброшюрованность (брошюрование сшивкой или склейкой сложенного печатного листа или нескольких листов вместе перед обрезкой на заданный формат издания), степень коммерческо-пропагандистской насыщенности. Тираж определяет при прочих равных условиях стоимость каждого экземпляра, то есть стоимость одного рекламного контакта. Чем больше тираж, тем ниже стоимость одного рекламного контакта, поскольку типографские расходы возрастают с увеличением тиража очень медленно. Формат задается художником, делающим макет издания, исходя из удобства пользования данным видом печатной рекламы, а также художественных задач, поставленных заказчиком. Обычно принятые форматы - в 1/8, 1/16, 1/32 и 1/64 долю стандартного бумажного листа размером от 60 x 90 до 84 x 108 см. Чем крупнее формат, тем издание выглядит торжественнее, тем выразительнее получаются полосные (занимающие всю страницу) и разворотные (занимающие две смежные страницы) иллюстрации, особенно фотографии, тем свободнее может использовать площадь издания художник. Однако излишне крупный формат менее удобен в пользовании, не производит "делового" впечатления и, естественно, дороже по типографским и почтовым расходам (при равном числе страниц).

Каталог - многополосное сброшюрованное издание в 1/8 или 1/16 долю листа. Тираж невелик - тысячи, редко десятки тысяч экземпляров. Каталог посвящен всей номенклатуре товаров фирмы: или, если номенклатура слишком обширна, товарам одной группы. Пропагандистская направленность каталога минимальна по сравнению с иными видами печатной рекламы: он максимально приближен к типу информационно-справочной книги, лишь фиксирующей положение дел. В каталоге обычно очень мало текста, материал излагается, как правило, с помощью технических фотографий, чертежей, таблиц, чтобы вместить максимум информации в минимуме объема. В некоторых случаях каталог открывается информационной справкой об истории фирмы, ее крупнейших заказчиках, наиболее престижных клиентах, вкладе в мировую науку и технику. Нередко листы каталога не брошюруют, а скрепляют в папке-скоросшивателе: это позволяет фирме периодически обновлять свои каталоги, высылая контрагентам новые листы взамен потерявших актуальность.

Проспект - обычно хорошо иллюстрированное коммерческо-пропагандистское издание. Оно сброшюровано, посвящено одному товару, реже - группе товаров. Формат - 1/8 или 1/16 доля листа. Тираж невелик - максимум несколько тысяч экземпляров. Проспект рассказывает о назначении товара, о том, как он решает проблемы потенциального покупателя. Раскрываются технико-экономические и социально-экономические достоинства товара, принципы действия наиболее важных узлов и систем. Иллюстрации (обычно многоцветные) показывают товар в работе в возможно более разнообразных условиях применения. Графики и чертежи помогают доказательно определить области применения товара' покупателю тем самым предоставляется информация для принятия обоснованного решения о покупке.

Листовка - несфальцованное или одногибное издание в 1/8, 1/16 или 1/32 долю листа. Она издается большим тиражом - десятки, порой сотни тысяч экземпляров.

Посвящается одному товару, задача ее - быстро распространить сведения о новом товаре, вводящемся на рынок. Из соображений оперативности и сокращения расходов нередко вместо фотографий используются штриховые технические рисунки или вообще отказываются от иллюстрирования. Содержание текста - показ достоинств товара и его наиболее важных технических характеристик. Буклет - сфальцованное (но не сшитое!) издание в 1/2 или 1/1 печатный лист. Издаётся большим тиражом и посвящается одному изделию или группе изделий. Главное в буклете - показ товара с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых и табличных данных. Сложенный буклет удобно пересылать по почте в обычном конверте. Будучи развернутым, буклет превращается в плакат, который можно повесить на стену и/или использовать в качестве справочного материала по номенклатуре товаров фирмы и т. п. Особенность буклета - его макет: материал располагается так, что сгибы не пересекают иллюстраций и таблиц.

Открытки - более или менее богато иллюстрированные издания в 1/32 или 1/64 долю бумажного листа. Открытки принято рассылать в качестве поздравлений служащим фирм, с которыми поддерживаются деловые связи. Задача этого издания - в ненавязчивой, приятной форме напомнить о существовании контрагента, чтобы поддержать дружеские, неформальные отношения. Основные правила, которых рекомендуется придерживаться при создании и оценке печатной рекламы, таковы:

- нестандартный, "нелобовой" подход обеспечивает внимание и запоминаемость. Особенно это касается иллюстраций;
- проспект должен содержать перечень преимуществ нашего товара перед конкурирующими. Однако называть прямо эти товары нельзя. Обычно применяют обороты: "другие изделия", "аналогичные изделия", "традиционные товары" и т. д.;
- каждое достоинство следует продемонстрировать в нескольких местах проспекта, но каждый раз по-иному и непременно связывая с потребностями покупателя;

- располагать материал лучше всего в привычной последовательности, то есть слева направо и сверху вниз.

Серия изданий (комплект) печатной рекламы должна быть выполнена в традициях фирменного стиля рекламодателя.

Как вести рекламу товаров производственного назначения в газетах и журналах? Публикуя свое объявление в прессе, мы стремимся привлечь внимание читателей к нашей информации. Специалисты по теории массовой коммуникации выделяют в качестве методов привлечения внимания: интенсивность, уникальность, движение, повторяемость, контрастность и размер. Применительно к рекламе это означает следующее.

Интенсивность обычно выражают с помощью крупных (крупнокегельных) заголовков, используя всем известный факт, что в газетах и журналах принято выделять так наиболее важные сообщения. Иногда приходится слышать, что площадь, занятую крупным, бросающимся в глаза заголовком, лучше было бы занять текстом или иллюстрацией. Подобное мнение - результат незнания психологической физиологии восприятия. Ведь для зрения и заголовки, и иллюстрация, и текст представляют собой неразрывный образ, который мы разделяем на элементы только для удобства анализа. Образ этот нельзя оценивать по "кусочкам". Умаление же или неоправданное выпячивание какого-то одного элемента приносит лишь вред. Художник не всегда способен объяснить логически, почему именно он выбрал такие-то соотношения между текстом, иллюстрацией и заголовком, но то, что он использует при этом свой опыт восприятия этих компонентов как целого, несомненно. И этот опыт следует уважать.

Уникальность как фактор привлечения внимания означает, что данная художественная форма отличается от иных конкурирующих форм рекламных объявлений тем, что ей свойственна новизна. Обычно в качестве элемента уникальности выступает фотография или рисунок, порой - но значительно реже - заголовок, и то не весь, а какое-то его слово, обладающее особой притягательностью для адресата. Движение может быть прекрасно передано иллюстрацией. Оно должно быть резким, подчеркиваться, если можно, необычным ракурсом, смазанностью и т. д. Оно, как мы уже говорили, привлекает внимание в первую очередь. Повторяемость, то есть публикация одного и того же объявления с заданной периодичностью, - прием общеизвестный. Заметно более эффективно опубликовать не одно и то же объявление, а "сериал

" - разные по второстепенным деталям, но сохраняющие свои "фирменные константы" - размер, цвет, верстку, объем текста, сюжеты фотографий и т. п. Это обеспечивает и постоянство фирменного стиля, и известное разнообразие, порой даже уникальность.

Контрастность означает, что рекламное послание не должно копировать даже самые лучшие образцы или содержать заимствование у конкурентов находки. Такое подражание лишь усиливает позицию конкурента и губит того, кто идет вслед за лидером. Надо искать свои пути и быть лидерами! Размер объявления - также общеизвестный фактор. Однако следует помнить, что если взять за единицу заметность объявления в 1/4 полосы (страницы газеты или журнала), то полуполосное оказывается в 3 раза заметнее, а полосное - в 6,5 раза. Объявление же в 1/8 полосы хуже четвертьполосного не вдвое, а в 6,7 раза! (Опыты производились с изданием, объем которого 1000 полос.) - Есть несколько способов опубликовать свою рекламу в прессе. Во-первых, можно своими силами создать макет рекламного объявления (т. е. показать с помощью выклеек, как будут расположены все составные части объявления, и специальными обозначениями технических редакторов обозначить, какого размера и начертания - кегля и гарнитуры - будет набор, какого размера окажутся иллюстрации; впрочем, возможны и чисто текстовые объявления). Во-вторых, можно прибегнуть к услугам рекламного агентства (например, В/О "Внешторгреклама"), которое возьмет на себя всю эту трудоемкую и требующую специальных знаний и навыков работу, не говоря уже о таланте творческих исполнителей ее. В любом случае следует обращаться к помощи профессионалов-текстовиков, художников и т. д. и не пытаться своими дилетантскими указаниями "улучшать" сделанное: как показывает практика, подобные изменения ведут к очень низкому качеству и текста, и иллюстраций, и всего рекламного материала в целом. В любом случае надо учитывать сроки подготовки материала. Текстовое объявление готовится - от заказа до утверждения у заказчика - две-три недели. Иллюстрированное объявление требует от четырех до шести недель, в зависимости от сложности иллюстраций и организации фотосъемки. Подготовка статей и интервью, этих наиболее ответственных рекламных материалов, требует от четырех до восьми недель, поскольку этот жанр ввиду особой важности текстов требует многочисленных согласований на разных уровнях. Обычно различают "товарные" объявления, рекламирующие конкретный товар, и "престижные", рассказывающие о фирме-рекламодателе, ее деятельности, истории, положении в промышленном и торговом мире, клиентуре и т. д., причем

делается акцент на общественную (понимаемую достаточно широко) значимость работы и фирмы. И те и другие в конечном итоге имеют одну и ту же цель: обеспечить максимум продаж товаров фирмы, и об этом следует всегда помнить, выбирая орган печати, в котором будет произведена публикация. Так как размер объявления прямо связан с ценой публикации, то он в некотором роде - свидетельство финансового положения рекламодателя. Фирмы, заботящиеся о своей репутации, занимают обычно всю полосу, а то и разворот. Такая "выделенность" обеспечивает отсутствие помех от объявлений других фирм и в итоге значительно большую эффективность рекламы, чем маленькие по размеру публикации. В последнее время в практике зарубежных фирм наметилось несколько тенденций усиления эффективности без излишнего увеличения рекламных расходов. Например, фирма покупает место на четыре объявления по 1/8 полосы и требует расположить их последовательно, через каждые две страницы. Читатель таким образом встречается с рекламой четыре раза подряд, что обеспечивает эффект повторяемости, существенно более весомый, нежели эффект размера. Высокую привлекательность (правда, при существенно более высоких расходах...) можно получить, напечатав несколько объявлений в виде своего рода брошюры на более плотной, чем в журнале, бумаге: такая "брошюра" вклеивается в журнал и может быть оттуда без повреждений вырвана и сохранена.

Чтобы снизить стоимость полиграфических работ, следует соблюдать такие правила:

- Для черно-белых иллюстраций необходимы черно-белые фотоотпечатки или рисунки. Перевод цветных диапозитивов (слайдов) и цветных негативов в черно-белый вариант требует дополнительных типографских работ и соответствующих расходов.

- Цветные иллюстрации наиболее удобны в виде цветных слайдов размером от 6 x 6 до 13 x 18 см или цветных отпечатков, сделанных на глянцевой тонкой бумаге. Недопустимо наклеивать отпечатки на картон так как это не позволяет наложить их на барабан цветоделительной машины.

- Если предлагается несколько цветных иллюстраций, желательно, чтобы они были одинакового качества, а еще лучше - чтобы были сняты на фотопленке одного и того же номера эмульсии. Это упрощает и удешевляет цветоделительные работы. Если цветные иллюстрации монтируются в "блок" (несколько снимков рядом), надо предусмотреть в макете, чтобы они были отделены друг от друга черными или белыми промежутками, - это резко сокращает стоимость цветовой формы.

- Когда заказчик получает на согласование пробный оттиск (корректуру, верстку), исправлять можно только прямые опечатки и ошибки. Недопустимо заменять фотографии, передвигать их или изменять формат иллюстраций. Все это заставляет полностью переделывать печатные формы, увеличивает срок выпуска продукции (рекламы), резко удорожает работу.

- Любые исправления до стадии отправки макета в типографию могут быть сделаны быстро и относительно недорого. Те же исправления в типографских оттисках стоят очень дорого и задерживают выход рекламы в свет. Что же касается рекламных статей, то они обычно публикуются только в фирменных журналах (бюллетенях). В научно-технической и иной прессе печатаются статьи научного, технического, обзорного характера (просветительские по смыслу), но не содержащие ни прямых, ни косвенных призывов вступить в деловые отношения. О том, как и какие материалы подобного содержания напечатать в зарубежной прессе, можно узнать в В/О "Внешторгреклама".

Как готовить радиовещательную и экранную рекламу?

Реклама с помощью телевидения, кино и радио способна дойти до очень большого числа людей. В некоторых случаях (например, купив время в перерывах между трансляциями двух таймов популярного футбольного матча) можно донести рекламное послание до большинства взрослого населения страны, но это потребует соответственно чрезвычайно высоких затрат. Все описываемые виды рекламы объединяет одна черта: динамичность. Если при чтении рекламы адресат может еще и еще раз возвращаться к заголовку и тексту, сопоставлять их между собой и с иллюстрацией, то динамичные виды рекламы, раз начавшись, идут без остановки до конца. Отсюда - повышенные требования к запоминаемости такой рекламы, ее логической "выстроенности", в четкости сюжета и ясности выводов, которые должен в итоге сделать адресат. Радиореклама выгодна по следующим причинам: во-первых, она очень оперативна и может быть передана буквально в тот же день, когда сдана в радиостудию; во-вторых, передаваемая по проводным сетям на выставках и ярмарках, она обращается к людям, уже заинтересованным в получении информации, а потому производит максимально возможный эффект; в-третьих, радио можно слушать, выполняя другую, не слишком сложную работу. Поэтому передаваемая по эфиру или радиотрансляционной сети такая реклама способна достичь своего адресата всюду - дома, на работе, на отдыхе, в автомашине.

Основные рекомендации при подготовке радиорекламы таковы:
- Автору текста следует обращаться не к "широким массам", а к воображаемому собеседнику - человеку, сидящему у приемника или прогуливающемуся по выставке.

- Первые 10 секунд передачи - самые важные. Если за это время не удалось заинтересовать слушателя чем-то острым, произвольное внимание его будет неустойчивым, и он легко может отвлечься. Максимальная скорость речи не должна при этом превышать двух с половиной слов в секунду, фраза - семи секунд.

- Надо помочь слушателю мысленно увидеть товар. Для этого следует упоминать такие его характеристики, как размер, цвет, вес, запах и т. д.

- Название товара необходимо повторить как минимум четыре раза в рекламной передаче длительностью 60 секунд.

- Музыка и различные звуковые эффекты должны помогать восприятию товара, а не отвлекать.

- Последовательность предъявления информации должна быть следующей: сначала что, потом как и только затем где. Обратный порядок ошибочен, так как слушатель будет невнимателен, не зная, о каких его потребностях и о каком товаре идет речь.

- Если автор придал рекламе форму скетча (жанровой сценки), главным героем должен быть все-таки товар, а не ситуация.

Кинореклама требует на подготовку очень много времени, сил и средств. Поэтому товар, которому посвящен фильм, должен быть "долгожителем", а прокат фильма

- охватить десятки тысяч человек.

Достоинства кинорекламы очевидны. Фильм имеет характер документа, а значит - обладает серьезной убеждающей силой. Далее, можно показать то, что никогда не удастся увидеть "просто так", будучи обычным наблюдателем: например, узлы машины, недоступные простому глазу из-за своей миниатюрности или быстрого движения. Однако автор сценария и режиссер должны помнить, что задача фильма - не просветительская и не развлекательная, а "товарная": кинореклама обязана содействовать продаже товара. Эта мысль должна быть основной и в том

случае, когда фильм выполняет "престижную" функцию. В практике внешнеторговых организаций фильмы делятся на три группы. Во-первых, рекламные ролики длительностью от 15 сек. до 3 мин., пропагандирующие потребительские товары. Во-вторых, рекламно-технические фильмы продолжительностью 3 - 20 мин. о товарах производственного назначения. В-третьих, престижные фильмы на 5 - 30 мин., рассказывающие о предприятиях, городах и регионах страны, вырабатывающих экспортные товары. К кинорекламе относятся также слайд-проекция или показ цветных диапозитивов размером 24 x 36 мм через автоматические проекторы. С кинематографом слайд-проекцию сближают такие характерные особенности, как движение сюжета, смена крупности планов и другие приемы, компенсирующие неподвижность показываемых предметов. Снимать слайд-фильм можно значительно быстрее, чем кинофильмы, а сама съемка проще и несравненно дешевле. Количество показываемых слайдов обычно отвечает требованию, чтобы один кадр стоял на экране 3 - 8 сек., а также тем условиям, в которых ведется просмотр. Например, в демонстрационном зале, где можно сидеть, зрители охотно воспринимают слайд-фильмы длительностью до 20 мин. В выставочном павильоне, где нет сидений, но можно спокойно постоять, следует ограничиться 6 - 8 мин., а где-нибудь в проходе между стендами, где постоянно движется людской поток, максимальное время - 2 мин. Слайд-проекцию двумя и более автоматическими аппаратами на расположенных рядом экранах (число их порой достигает нескольких десятков) называют полиэкраном. Особенность этого зрелища - возможность одновременного показа нескольких разных по содержанию изображений, то есть иметь на каждом экране свое место и время действия, свой темп смены кадров. В итоге формируется очень многоплановый образ, в котором сюжеты могут связываться друг с другом и прямо, и ассоциативно. Эта особенность полиэкрана активизирует восприятие человека и обеспечивает хорошее запоминание главной идеи такого фильма. Иногда на выставках используют полиэкран иного рода: одновременно показывают на нескольких телеэкранах, расположенных рядом друг с другом, один и тот же рекламный фильм. Подобный прием компенсирует маленькие размеры экрана и обеспечивает комфортное восприятие зрелища. Телевизионная реклама очень близка к кинематографической, но обычно (если исключить выставки) воспринимается не на людях, а в узком семейном кругу. Это приводит к тому, что отсутствует коллективное сопереживание ("заражение"), при котором зритель невольно учитывает реакцию соседей на происходящее на экране. Телезритель легко отвлекается от рекламы домашними делами, а потому по телевидению показывают обычно фильмы длительностью не более 60 секунд ("клипы"). Техника съемки их не отличается от кинематографической, а специфика телевидения - относительно малый размер экрана - предопределяет большое число крупных планов. Как и в случае радиопередачи, рекламный кино- и телефильм должен начинаться чем-то остро привлекающим внимание. Следует помнить и о других правилах, испытанных практикой.

- То, что вы показываете в фильме, гораздо важнее того, о чем говорится в закадровом тексте. Поэтому кадры на экране должны быть предельно ясными и понятными.

- Рекламный фильм следует начинать с проблемы, затем обсуждать свойства связанного с ней товара и кончать демонстрацией эффективности разрешения проблемы с помощью товара. Это как минимум вчетверо эффективнее, чем показ только товара, товара и еще раз товара.

- Не следует дублировать изображение текстом ("объяснять" то, что делается на

экране). Зрение и слух должны получать хотя и взаимодополняющую, но различную информацию. Только в этом случае активизируются ассоциативные связи, обеспечивающие хорошее запоминание сюжета.

- Длинные сцены, особенно статичные, ослабляют внимание и интерес зрителя.

- Нет нужды показывать на экране говорящего. Пусть он говорит за кадром, а в кадре - идет действие, связанное с товаром.

- Нельзя, чтобы эффектные кадры (скользящие по волнам воднолыжники, летящие с гор дельтапланеристы и т. п.) забивали руководящую товарную идею фильма.

- Заполнять каждую секунду экранного времени музыкой и речью не обязательно. Молчание и производственные (или иные) шумы, записанные на натуре, действуют не менее эффективно.

- Название товара и фирмы-рекламодателя надо давать на "пустом" экране, чтобы ничто не отвлекало от их чтения (в том числе и музыка!), и держать так долго, чтобы зритель смог прочесть их трижды.

Как вести наружную рекламу?

Наружная реклама действует на адресатов, когда они находятся на улице или смотрят из окон транспорта. Плакаты, рекламные щиты, живописные панно и газосветные надписи обычно размещают на стенах и крышах домов, на уличных тумбах и пространственных конструкциях. В любом случае необходимо, чтобы такая реклама попала на глаза максимуму людей, а потому рекомендуется размещать наружную рекламу в местах скопления народа: возле стоянок автомобилей и остановок городского транспорта (в частности, на стенах станционных тоннелей метрополитена), у гостиниц, бензоколонок, на торцевых стенах выходящих на перекресток домов.

Считается, что у пешехода есть всего 3 - 5 сек., чтобы посмотреть на наружную рекламу, а у автомобилиста - 1-2 сек. Отсюда - требование, предельной лаконичности изобразительной и особенно текстовой части уличного плаката или газосветной надписи. Вполне достаточно сообщить название фирмы, ее товарный знак, или название товара, лозунг из 3 - 5 коротких слов.

Срок эксплуатации наружной рекламы - от двух недель до трех лет (некоторые надписи - до десяти), в зависимости от того, выполняет ли она сиюминутную функцию или долговременную, пропагандирует быстро сходящий со сцены товар или устойчиво функционирующую фирму. Наиболее удобочитаемые надписи должны быть выполнены шрифтом такого размера, который учитывает дистанцию рассматривания: с расстояния 80 - 110 м лучше всего воспринимаются буквы высотой 20 см, с 1500 - 2000 м - высотой 40 см.

Как работать с переводчиком рекламных текстов?

Создавая текст и оформление рекламы, следует помнить, что воспринимать ее будут и иностранцы - люди, воспитывающиеся на иных, нежели мы, принципах общения, поведения и т. п., в языке которых отсутствуют многие реалии, свойственные нашему обществу. Все это необходимо учитывать, чтобы реклама не вызвала незапрограммированных улыбок или даже иронического скепсиса: для коммерческой пропаганды (как, впрочем, и для любой иной) нет ничего убийственнее такого отношения.

Перевод текстов на иностранные языки необходимо тщательно выверять, отдавая на просмотр стилистам, желательно жителям той страны, на которую направлена реклама ("носителям языка"). Все технические термины должны быть проверены по новейшим словарям, изданным в стране - импортере нашего товара. Это позволяет исключить устаревшие, вышедшие из употребления слова и обороты. Очень важно проследить, чтобы название товара и нашей фирмы при написании на иностранном языке не вызвали отрицательных ассоциаций, а по звучанию не

были близки словам с неприличным, унижительным или оскорбительным смыслом: как ни редки такие неприятные совпадения, они в истории нашей внешней торговли, увы, имели место. В результате приходилось переименовывать товар и уничтожать уже готовую рекламу. Перевод технического текста с его сложной терминологией желательно поручать не филологу, а человеку, имеющему соответствующее инженерное образование. Специалисты крайне неодобрительно относятся к рекламе, в тексте которой (в том числе в подрисовочных подписях и на иллюстрациях) допущены терминологические ошибки. Порой такие ошибки способны полностью исказить смысл сообщения. А "технический жаргон" просто недопустим! Как оценить эффективность рекламного послания? Любое рекламное послание, рассчитанное на иностранного читателя, должно соответствовать кодексам рекламной практики стран, в которых оно будет распространяться, а также имеющимся там законодательным ограничениям. Пренебрежение этими требованиями может стать причиной больших осложнений, вплоть до полного изъятия данного послания. Естественно, в подобном случае нет возможности говорить о какой бы то ни было эффективности. Поэтому созданная реклама должна быть проверена прежде всего с этой точки зрения. Эффективность рекламы, рассылаемой методом "директ мейл", оценивается по числу вернувшихся открыток с запросами на дополнительную информацию. Обычно после первой рассылки возвращается 4 - 8%, редко 12, а 15 - 18% считается большой удачей рекламной компании. Точно так же можно оценить эффективность рекламы в газетах и журналах, снабжая возвратными купонами рекламные объявления. Все иные экспериментальные методы измерения эффективности требуют больших затрат времени, средств и сил, а потому следует весьма внимательно подходить к решению о применении того или иного метода. По данным Д. Старча, оптимальный размер группы лиц, опрашиваемых с целью анализа эффективности рекламы, - 125. При численности 100 человек и менее результаты недостоверны, при численности более 150 - быстро растут издержки на исследование, а точность увеличивается очень немного. Техника обследования заключается в свободном разговоре с участником (респондентом), причем важно строить беседу так, чтобы вопросы не были наводящими на ответ и не отвлекали в сторону от цели. Запись на магнитофон ответов и вопросов обязательна. Поскольку многие смущаются при виде микрофона, надо позаботиться о том, чтобы ни он, ни звукозаписывающая аппаратура не были видны. Обычно задается четыре вопроса. Опрашивающий после ответа на каждый из них повторяет ответ опрашиваемого (желательно с минимальным отклонением от "текста") и задает вопрос: "Какое это имеет значение лично для Вас?". Вот эти четыре вопроса:

- Что Вам бросилось в глаза в этом объявлении, когда Вы в первый раз взглянули на него? Расскажите, пожалуйста, поподробнее... Какое это имеет значение лично для Вас?
- Что Вы узнали о предлагаемом товаре? Расскажите своими словами, не повторяя текст, и поподробнее... Какое это имеет значение лично для Вас?
- Говорит ли Вам что-нибудь эта картинка? Посмотрите на нее внимательно... Какое это имеет значение лично для Вас?
- Говорит ли Вам что-нибудь этот текст? Если хотите, прочитайте его еще раз... Какое это имеет значение лично для Вас?

По этим ответам психолог, анализирующий ответы, выясняет, положительную, отрицательную или безразличную реакцию вызвало объявление в целом, его иллюстрация и текст, какие ассоциации возникают при знакомстве с ними в

комплексе и по отдельности. Эффективной считается реклама, действующая в задуманном рекламодателем направлении и создающая благоприятное отношение к предлагаемому товару и прямо, и по ассоциации. Для углубления оценки объявления прибегают к методу семантического дифференциала - выясняют, в каком отношении к заданным парам антонимов находится товар в воображении потенциального покупателя. Для этого обычно используют 12 пар: "приятное - ужасное", "бессильное - могучее", "быстрое - медленное", "плохое - хорошее", "большое - малое", "мертвое - живое", "сладкое - кислое", "флегматичное - энергичное", "тихое - шумное", "отрицательное - положительное", "глубокое - мелкое", "старое - молодое". Слова располагают на краях 5-градационной шкалы следующим образом: Приятное /...../...../...../...../...../ Ужасное и т. д. Испытуемого просят поставить точки в том участке шкалы, который наиболее (по его ощущению) соответствует данному товару после знакомства с объявлением. Раздумывать над ответами не следует: важна эмоциональная, а не логическая реакция.

Проведя исследование методом семантического дифференциала, порой обнаруживают, что образ товара существенно отличается от его названия, что по-своему видят товар (как образ) его создатели, продавцы и покупатели. Можно выяснить, какое название представляется покупателям наиболее отвечающим образу товара. В целом удастся получить ответы на следующие вопросы:

- Каков образ товара, вытекающий из рекламы?
- Каков образ фирмы-изготовителя?
- Каков образ торгового предприятия?
- Соответствуют ли эти образы, навеянные рекламой, действительной репутации этих объектов?
- Адекватны ли указываемые в рекламе свойства товара тому образу, который складывается у покупателя?
- Важны ли эти свойства для потенциального покупателя?
- Верно ли воспринимает адресат рекламы смысл изображения (иллюстрации) в данном рекламном материале?
- Правильно ли воспринимается смысл текста?
- Собирается ли адресат рекламы совершить действие, к которому призывает реклама?

- Кто виноват в неблагоприятной реакции - адресат или рекламное послание? Опросы ведут индивидуально, чтобы избежать "эффекта заражения", когда люди подражают в ответах друг другу.

Если объявление публикуется в каком-то печатном органе, то эффективность рекламы определяют, получив ответы на следующие вопросы:

- Сколько читателей данного органа восприняли рекламу?
- Сколько человек из них и когда купили данные товары?
- Сколько читателей другого печатного органа, где реклама не публиковалась, купили данный товар и когда?

Опрашиваемые группы должны быть, естественно, сравнимы по важнейшим социологическим характеристикам. Для возможно большей чистоты эксперимента его проводят в разных городах с примерно одинаковым составом населения, публикуя объявления в местной газете одного города и не публикуя в другом. Если объявление попадает на глаза 30% читателей (30-процентная читаемость), то, регулярно помещая объявления, можно увеличить продажи примерно на 15% по сравнению с товарами, которые не рекламируются или рекламируются от случая к случаю. Чтобы сделать объявление как можно заметнее, рекомендуется придерживаться следующих способов увеличения читаемости:

- Многокрасочные объявления заметнее черно-белых в среднем на 65%.
- Объявления в 1/4 полосы, вытянутые в столбец, привлекают несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль.
- Косое расположение текста - скорее, недостаток, чем достоинство.
- Высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст в полтора раза больше людей, чем "рядовая".
- Известные лица на фотографии ("знаменитости") привлекают внимание значительно больше, чем никому не известные. К сожалению, впоследствии в памяти остается знаменитость, но не товар...

Как пользоваться для рекламы сувенирами? Сувенир - значит "памятью Эти всевозможные, сравнительно недорогие (чтобы не выглядеть взяткой!) предметы вручают после переговоров, дарят посетителям на стендах выставок и ярмарок, пересылают с письмами "директ мейл" и вообще распространяют самыми разными способами. Цель - создать атмосферу доброжелательности, которая вспоминалась бы и тем самым возрождалась потом, при взгляде на сувенир. Предполагается, что получатель сувенира продолжит свои деловые отношения с фирмой, вручившей подарок. С другой стороны, принявший сувенир человек не берет на себя никаких обязательств. Основные требования, предъявляемые к сувениру, - полезность и высокие эстетические качества. Чтобы владелец сувенира захотел им постоянно пользоваться, держать на виду дома или в служебном кабинете (а конечная задача вручения сувенира именно такова), предмет должен вызывать положительные эмоции, быть либо предельно моден, современен, либо архаичен, либо представлять собой изделие народных промыслов. В любом случае это возможно, если только сувенир - предмет искусства, а не ремесленная поделка (понимая "искусство" и как высокую степень умения). Перечень предметов, способных быть сувенирами, огромен: от авторучек и брелков до кукол, грампластинок, небольших сервизов и т. д. Особо ценятся за рубежом изделия народных промыслов, характерных для нашей страны, ее разнообразных по культурным традициям регионов. Они по-настоящему уникальны и находят почетное место в домашних или служебных коллекциях. Очень важно, чтобы на сувенире был ясно видимый фирменный знак дарителя (фирмы-экспортера, если подарок делается от ее имени), в противном случае сувенир превращается в обыкновенный подарок и с прошествием лет может даже позабыться, кто его вручал. А это недопустимо. Каким образом нанести фирменный знак - гравировкой, наклейкой, табличкой на подставке или иным способом, - решают каждый раз конкретно, в зависимости от вида сувенира, материала, из которого он выполнен. Но забывать о знаке, о его коммерческо-пропагандистском значении никак нельзя. И еще одно замечание: с точки зрения теории можно отнести сувениры не к коммерческой пропаганде (действительно, ведь эти изделия не популяризуют потребительные свойства товаров), а к иной области маркетинговой деятельности - продвижению товара или, что то же самое, стимулированию сбыта.

Планирование рекламной деятельности

Реклама является составной частью торговой деятельности, той частью, в которой проявляется активное воздействие торговли как на производство, так и на потребление. Рекламная деятельность осуществляется планомерно на основе концепции единой торговой политики. Каждый план рекламы требует составления сметы расходов. Затраты на рекламу должны вытекать из намеченных мероприятий. Однако на практике часто бывает наоборот: планы рекламной деятельности разрабатывают исходя из суммы, выделенной на рекламу. При этом предполагается дифференцированный подбор рекламных средств в зависимости от дели и конкретных условий проведения рекламных мероприятий.

В принципе, расходы на рекламу можно рассчитать исходя из определенной доли издержек обращения, процента общего товарооборота или процента прироста товарооборота, которого предполагается достигнуть в определенном периоде. Часто расходы на рекламу устанавливают в соответствии с решением руководителя предприятия или на уровне прошлого года. Недостаток исходных данных для составления планов рекламной деятельности усложняет планирование рекламы. Сейчас для этой цели все чаще привлекается соответствующая вычислительная техника. Общепринятые, но устаревшие методы и принципы планирования рекламы постепенно заменяются современными, более прогрессивными.

Этапы и методы рекламной деятельности

В рекламе, к сожалению, применяют преимущественно субъективные и интуитивные методы. Это связано с тем, что по-прежнему существует проблема оценки действенности рекламных средств. Поэтому субъективный подход к применению решений получил в рекламе широкое распространение. Как известно, результатом творческой работы в рекламе являются новые идеи, новые методы, новые выразительные рекламные средства. Предпосылкой успешной творческой работы является накопленный практический опыт. Поэтому большую роль играет изучение отечественной и зарубежной литературы по рекламе, знакомство с лучшими образцами рекламных средств, новинками товаров и т. п.

Проблемы рекламы лишь частично можно решить с помощью количественных, т. е. точных математических методов. В отдельных случаях можно составить алгоритм с тем, чтобы на основе полученной информации из множества вариантов выбрать оптимальный. Однако решение алгоритмов, ввиду многочисленности переменных величин и ограничительных факторов, является сложной задачей даже для вычислительных машин. Поэтому применяемые методы часто упрощают, и результаты получаются приблизительными. Но даже применение алгоритмов не уменьшает роли рекламного работника. При низком уровне знаний ему не помогут даже самые точные методы и современные вычислительные машины. Лишь он один может решать творческие задачи в рекламе. Компьютер может подобрать комбинацию рекламных лозунгов, но выбор наиболее удачного из них - это дело рекламного работника. Итак, в рекламе редко принимаются совершенно объективные решения, это характерно даже для развитых стран, где преобладает субъективный подход, например, при выборе и оценке информации, которая является основой для принятия решения.

Рекламные работники обычно решают проблемы простым способом: сравнивают доводы "за" и "против". При этом не рассматриваются подробно различные варианты, не проводится сравнение принятого решения с рекомендациями в специальной литературе, с имеющимся опытом, не используются общепринятые

методы для решения данных задач. Недостаток времени подчас приводит к поспешным заключениям. Вместе с тем рекламное творчество требует продуманного квалифицированного подхода, опирающегося на опыт практической работы.

Здесь частично может оказать помощь метод "правила игры". Этот метод является синтезом субъективного и объективного подхода к рекламной деятельности. Его можно расчленить на следующие этапы.

Определение цели рекламной акции

Чем конкретнее и точнее будет определена цель рекламной акции, тем больше можно надеяться на ее достижение, т. е. на эффект проведенного мероприятия. При этом недостаточны лишь общие доказательства действенности рекламы, как, например, рост расходов на рекламные акции. Для рационального расходования средств на рекламу необходимо, чтобы рекламные работники определили цель данной рекламной акции, а степень ее достижения может впоследствии рассматриваться как конкретный результат данного рекламного мероприятия. Это не слишком сложная работа, как считают некоторые рекламисты, но она является важной предпосылкой для разработки четкой концепции всей рекламной деятельности.

Как известно, в рекламе различают главные и второстепенные цели. Главную цель необходимо сформулировать в письменном виде, чтобы в случае необходимости постепенно уточнять ее, не допуская ошибок. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность, нельзя точно определить ее результат.

Цель рекламной акции может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной или же иметь одновременно краткосрочный и долгосрочный характер. Определение цели является трудоемкой, сложной и практически не всегда до конца выполнимой задачей. Часто цель "придумывают" дополнительно. Это происходит из-за того, что на разных организационных уровнях конкретные цели рекламы могут отличаться и часто не поддаются контролю. В результате выбор целей принимает механический характер, они перестают быть достаточно конкретными и точными для данного уровня. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определенный срок и с определенными средствами. Цели, устанавливаемые на высшем уровне управления рекламой, как и любые цели, являются ориентиром для более низких уровней. Рекламные цели должны быть уяснены всеми работниками данного уровня; эти цели должны быть одобрены соответствующим вышестоящим уровнем. Учитывая постоянное углубление специализации труда, в том числе и в сфере рекламы, нельзя без четко сформулированной цели рекламы развивать сотрудничество при ее проведении. Постановка цели устраняет ошибки при создании и распространении рекламных средств. Она является ориентиром для каждого исполнителя, открывает необходимый простор для его творческой инициативы.

Сбор и обработка информации

Этот этап рекламной деятельности начинается после определения рекламной цели и ее дальнейшей конкретизации. Его нельзя ограничивать строгими режимами, так как получение информации зависит от многих факторов: от цели рекламной деятельности, времени, наличия работников и технических средств, от характера информации и т. п. Во всех случаях необходимо иметь в виду целесообразность информации, ее содержание, качество и своевременность. Обработка информации включает ее выбор, классификацию, анализ, обобщение полученных данных и включение их в исходные модели решения задачи данной рекламной акции.

На этом этапе рекламной деятельности необходимо решить следующие задачи:

- изучить особенности предмета рекламы, который (прямо или косвенно) связан с рекламной задачей, его преимущества и недостатки, полезные свойства, способ употребления, цену, упаковку и т. д. Полученные данные используются для формулировки рациональных аргументов, призывов, лозунгов;
- составить социально-экономическую характеристику адресатов рекламного сообщения, на которых должна воздействовать реклама. Анализ потребительского спроса, выявление потенциальных потребителей данного товара или услуги, заменяемости товаров с точки зрения получателя рекламы, определение объема предложения товара и т. п. проводится путем собственных исследований или на основе данных, полученных из других источников.

В сущности рассмотренные два этапа рекламной деятельности можно считать подготовительными. После окончания этих этапов рекламный работник оформляет обработанную информацию в виде текста, визуального образа или их комбинации. Затем проводит предварительную проверку действенности рекламных средств среди производителей, потребителей, торговых работников, применяя различные методы. К сожалению, такая проверка проводится в исключительных случаях, так как у наших рекламных агентов нет эталонов лиц для тестирования. Этот недостаток является одной из ключевых проблем рекламы вообще. Кроме того, результаты предварительного теста не всегда бывают надежными: после его проведения может измениться концепция рекламы, результаты теста могут переоцениваться и т. д. Затем рекламный работник решает, что необходимо для выполнения данной рекламной задачи: организовать рекламную кампанию или можно ограничиться отдельным рекламным средством. Одновременно решается вопрос об изготовлении эскизов, образцов рекламных средств, о разработке проекта рекламной акции.

Эскизы и проекты представляют на обсуждение комиссии специалистов, товароведов, руководящим работникам, а в отдельных случаях и группе потребителей, и таким образом представленные материалы получают комплексную оценку. Проверяется и возможность их технического исполнения. Выбор оптимального варианта плана проведения рекламной акции осуществляют, сравнивая преимущества и недостатки возможных вариантов, выраженных в сопоставимых показателях. Обычно сравнение проводят, используя комплекс показателей. Значимость отдельных показателей выражается символами или баллами. Помещенная ниже таблица показывает преимущества (+) или недостатки (-) отдельных вариантов рекламной акции. Для более точной оценки вариантов можно применять систему баллов. Обычно используют 3- и 5-балльную систему оценок, например:

Показатели	Возможные варианты			
	1	2	3	4
M ₁	+	-	+	-
M ₂	+	+	+	-
M ₃	-	-	+	-
M ₄	-	+	-	+
M	2	2	3	1

++

очень

+
0

хороший,
хороший,
удовлетворительный,

- слабый,
- очень слабый,
Шкалу оценок можно строить таким образом, чтобы каждый показатель действенности (вариант рекламного средства) был выражен в процентах, например, следующим образом:

- 1) показатель (эскиз) - 20%,
- 2) показатель (возможность реализации эскиза) - 40%,
- 3) показатель (распространение рекламного средства) - 20%,
- 4) показатель (последующий контроль действенности) - 20%.

Можно применять и другие системы оценок. Но в каждом случае такая оценка позволяет выбрать оптимальный вариант лишь приблизительно, так как принятые показатели в отдельных вариантах могут существенно отличаться друг от друга. Многие рекламисты уделяют внимание порядку значимости отдельных рекламных средств. Перечень этих средств обширен, поэтому решение такой задачи дело довольно сложное. Об этом свидетельствует и малочисленность публикаций на данную тему.

Некоторые показатели соответствующих рекламных средств с точки зрения времени, масштаба действия, ассортимента имеют большее значение, чем другие. Определение места рекламного средства может облегчить шкала значимости, по которой сравниваются показатели и устанавливается, какой из них является более весомым, исходя из данной рекламной цели. Каждый элемент действенности рекламы можно оценивать при помощи системы баллов.

Комплексную действенность рекламы (К ДР) в процентах определяют по формуле:

$$K_{др} = K_{д1} \times K_{д2} \times K_{д3} \times K_{д4} \dots$$

где Кдр - общий коэффициент действенности рекламы. Если необходимо выявить действенность рекламы на основе какого-либо критерия, используют частичный коэффициент действенности (Кдч):

$$K_{дч1} = \frac{A}{100} \quad K_{дч2} = \frac{B}{100}$$

где: А - действенность рекламы с психологической точки зрения (память, внимание и т. д.),

В - действенность с экономической точки зрения (эффективность - повышение оборота, изменение спроса и т. д.)

Действенность можно определять и на основе нескольких однородных или разнородных критериев, например:

$$K_{дч1} = \frac{A_1 + A_2 + \dots + A_n}{n \times 100}$$

где:

A₁ - память,
A₂ - внимание
A - другие элементы психологического характера,
n - количество элементов эффективности.

$$K_{дч2} = \frac{B_1 + B_2 + B}{n \times 100}$$

где:

B_1 - прирост товарооборота в результате рекламы,
 B_2 - изменение спроса в результате рекламы, B - другие элементы экономической эффективности рекламы.

Путем суммирования коэффициентов $K_{дч1}$ и $K_{дч2}$ можно рассчитать комплексную действенность рекламы в процентах. Сравнивая полученный показатель с коэффициентами действенности отдельных элементов рекламы, можно определить степень их отклонения. В зависимости от полученных результатов можно продолжить анализ рекламной акции (средств, элементов, критериев) и на этой основе провести необходимые мероприятия. Установленная очередность рекламных средств по степени их действенности в конкретной рекламной акции, разумеется, не лишена недостатков. Расчеты, которые приведены здесь, в практике являются единичными. Но предложенные приемы позволяют контролировать все этапы рекламной деятельности. В определенной мере они сочетаются с методами последующей оценки действенности рекламы.

Производство и распространение рекламных средств в соответствии с принятым планом

На этом этапе рекламной деятельности могут возникнуть различные трудности, например: длительные сроки производства печатных средств, низкое качество бумаги, красок, слабая инициатива партнеров по рекламе, неправильное использование рекламных средств (плакаты для упаковки товаров) и т. п. - все это делает невозможным проведение оперативной, гибкой рекламы, снижает ее действенность.

Производство рекламных средств представляет особую проблему, поэтому здесь оно подробно не рассматривается.

Распространение рекламных средств осуществляется в основном двумя способами: прямым и косвенным.

При прямом способе определенные рекламные средства вручаются (доставляются) получателям - потенциальным потребителям. Преимущество этого способа заключается в возможности установить точные сроки действия рекламных средств.

Косвенным способом распространяют рекламные средства, - которые носят характер массового воздействия (реklamный фильм, плакат, реклама по радио и телевидению). Сроки распространения этих рекламных средств должны быть заранее предусмотрены в планах.

Рекламные сувениры, образчики товаров распространяются по почте, в местах продажи, на выставках. Листовки можно сбрасывать с самолетов, прикреплять за стеклоочистители автомашин на стоянках и т. п. Распространение рекламных средств может иметь статичный характер, например, рекламную надпись наносят на фабричную трубу.

Правильность использования рекламных средств и проведения рекламных акций систематически проверяют путем последующей оценки их действенности.

Хранение рекламных средств

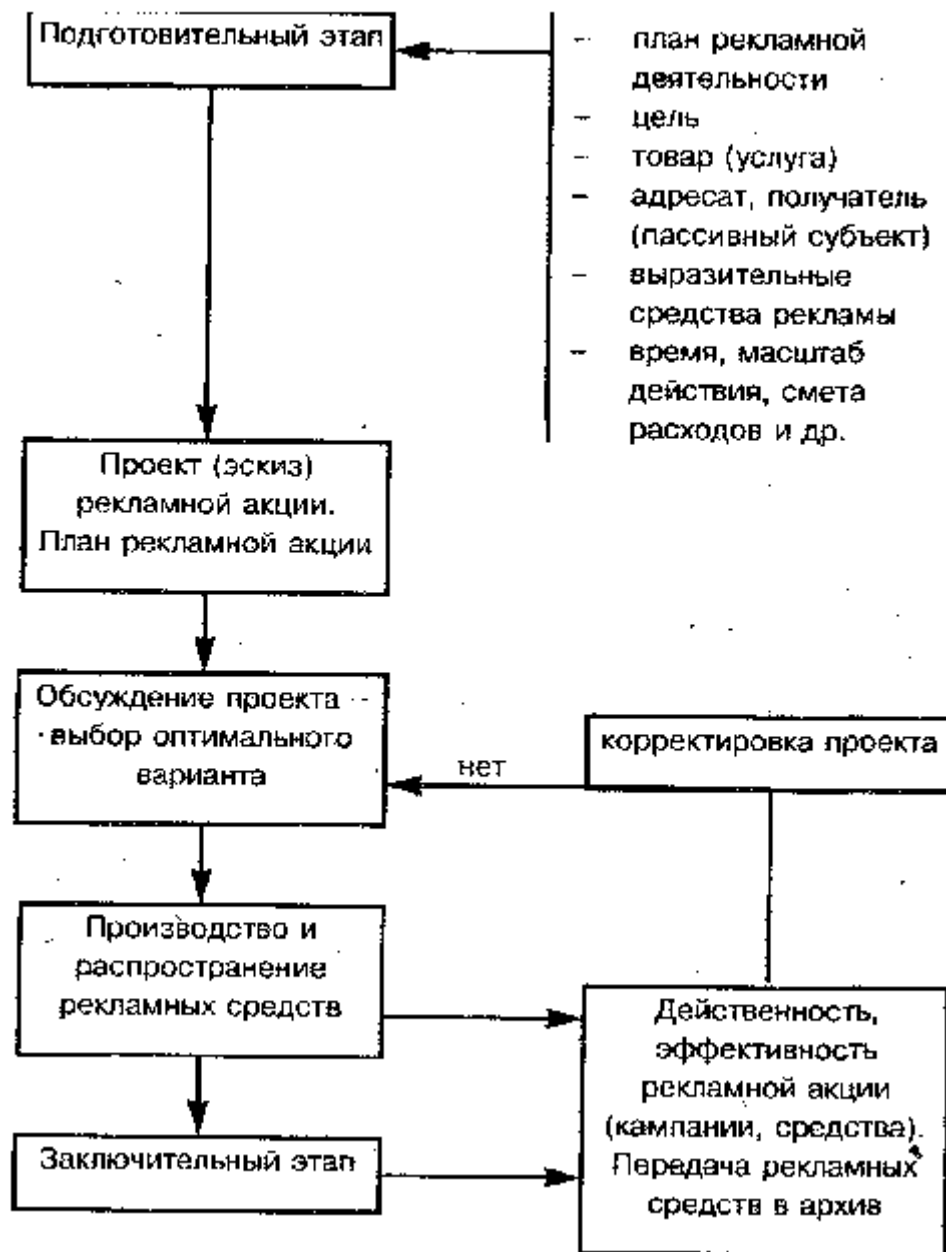
В оценке действенности рекламы, при сравнении полученных результатов с прошлыми достижениями, а также на других этапах рекламной деятельности большую помощь оказывает архив рекламных средств. Он может служить и в

качестве хорошего учебного пособия. Недостатком нашей рекламной деятельности является отсутствие центрального архива рекламных средств. Хранение различных рекламных средств (плакатов, объявлений-клише, диапозитивов, фотографий, витрин и т. д.) требует соответствующих условий. Так, негативную и позитивную пленку (кинофильмы) хранят в рулонах с указанием порядкового номера. Негативную фотопленку можно разрезать на отдельные кадры и хранить в рамках в отдельных коробках. При таком способе хранения легче найти нужный материал. При большом количестве негативов числовую нумерацию можно комбинировать с буквенной. Негативы и позитивы целесообразно обозначать одинаковыми числами (буквами) - это облегчит их поиск.

При хранении рекламных средств большая экономия площади достигается благодаря использованию микрофильмов и вычислительной техники. Для удобства пользования архивом все рекламные средства делят по видам, далее по группам в зависимости от года производства, от степени их действенности. Следующим принципом рекламных средств группировки может быть их выделение по способу распространения, по времени и месту действия и т. д.

Передача рекламных средств в архив является завершающим этапом рекламной деятельности (см. схему 1). Одновременно изучение архива служит исходной точкой при повторении или продолжении рекламной акции. Кроме архива собственных рекламных средств целесообразно иметь архив рекламных средств, созданных другими предприятиями. Они могут быть полезны в процессе дальнейших творческих поисков.

Схема 1



Действенность рекламы и ее измерения

Многие авторы считают, что значительная часть затрат на рекламу нецелесообразна. Еще в 30-е годы подсчитали, что в США такие затраты составили более 30 процентов, в Германии - более 50% и в Чехословакии - более 80% от общей суммы расходов на рекламу. В настоящее время мы являемся свидетелями огромного роста расходов на рекламу во многих странах. Однако ни теоретики, ни практики рекламы не могут ответить на решающий вопрос: как обосновать действенность или нецелесообразность рекламы.

До недавнего времени вопросам действенности рекламы не уделялось достаточного внимания. И не потому, что этими вопросами никто не занимался. Причина в том, что они имеют свою специфику, связаны с общей проблемой определения места рекламы в обществе, ее функций, с поисками методов и критериев, при помощи которых можно измерять действенность (эффективность)

рекламы. Решение этих задач имеет большое значение. Отдельные результаты, которые получены в этой области, к сожалению, не позволяют разработать законченную методику оценки полезности рекламы для общества, рекламодателя и адресатов.

Воздействие и **эффект** **рекламы**
Воздействие рекламы выражается отношением между поставленной и достигнутой рекламной целью.

$$\text{Воздействие рекламы} = \frac{\text{достигнутая цель рекламы}}{\text{поставленная цель рекламы}}$$

Эффект рекламы выражается отношением результата, полученного от рекламы, к затраченным средствам.

$$\text{Эффект рекламы} = \frac{\text{результат от рекламы}}{\text{средства, затраченные для достижения результата от рекламы}}$$

Термин "действенность" используется для обозначения комплексного воздействия рекламы. Для выражения частичного воздействия рекламы в области экономики употребляют термин "эффективность". Об эффективности рекламы можно говорить и в связи с ее частичным воздействием, например, в области культуры, эстетики, причем комплексное воздействие нельзя выразить единым, общим показателем. В литературе можно встретить другие значения терминов "действенность" и "эффективность".

Реклама может оказывать желательное (положительное, отрицательное, смешанное) и нежелательное воздействие. Действенность рекламы можно оценивать с точки зрения потребителя, рекламодателя или всего общества. Наиболее правильной можно считать комплексную оценку действенности рекламы с учетом интересов всех, кто с ней связан. Как правило, реклама отличается высокой действенностью с точки зрения рекламодателя и относительно низкой действенностью с точки зрения общества в целом. Действенность рекламы выражается в конечном результате, например, в увеличении объема продажи товаров или реализации услуг. Если реклама не сопровождается ростом продажи товаров, то ее нельзя считать действенной. Реклама не единственный инструмент активизации продажи, поэтому не всегда можно выявить ее влияние на продажу. Действенность рекламы проявляется во всех сферах общественной деятельности - в экономике, культуре, эстетическом воспитании, однако ее нельзя выразить единым количественным показателем. Ее можно выразить лишь приблизительно.

Воздействие рекламы может быть первичным и вторичным. Первичное воздействие проявляется, например, в желаемом, развитии и направленности потребления, потребительского спроса. Вторичное воздействие проявляется за первичным, например, в увеличении объема продажи, изменении структуры производства, в рационализации торговли, повышении качественных показателей.

Показатели **действенности** **рекламы**

В зависимости от того, какая цель поставлена перед рекламой - конкретная или общая, можно оценивать степень ее достижения. Если цель рекламы четко не определена, нельзя применять показатели оценки ее действенности. Даже если цель рекламы формулируется в процессе ее проведения, невозможно правильно выбрать соответствующий показатель ее действенности.

Показатель может иметь экономический, неэкономический или смешанный характер.

Экономические показатели могут, например, отражать повышение (или снижение)

товарооборота, изменение уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу. Следующим экономическим показателем может быть доля расходов на рекламу в расчете на одного покупателя, жителя, посетителя выставки. К экономическим показателям можно также отнести расходы на рекламу за определенный период по отношению к количеству заказов на услуги (количеству и сумме покупок) за этот период, рост продажи товаров к единице расходов на рекламу и т. д. К неэкономическим показателям относится, например, количество рекламных статей, полос, количество читателей, телезрителей, радиослушателей, вместимость кинотеатров и среднее количество занятых мест, площадь щитов для расклейки плакатов в расчете на 1000 жителей. Далее к этим показателям можно отнести привлечение внимания, эмоциональное воздействие, информационное содержание, доступность, запоминаемость, изменение потребительских навыков, традиций, моды и т. п. Некоторые показатели позволяют оценить определенную сторону рекламного воздействия. Показатели обеих групп можно комбинировать. Довольно хорошие результаты при оценке действенности рекламы можно получить путем исследования психологического воздействия рекламных средств или рекламной акции. При этом психологически более действенная реклама, как правило, отличается более высоким экономическим или социальным воздействием. Но иногда снижение экономического показателя свидетельствует о действенности рекламы, например, снижение продажи алкогольных напитков в результате проведенной рекламной акции может привести к ухудшению экономических показателей конкретного торгового предприятия, однако политико-культурно-воспитательный эффект такой акции будет высоким. Изменение экономических показателей более заметно, чем, например, смена традиций или потребительских навыков, в связи с чем экономические показатели считаются более точными. Но с развитием психологии, социологии и других наук точными становятся и неэкономические показатели. Поэтому, если позволяет характер изучаемого рекламного средства (или рекламной акции), оценку их действенности следует проводить по двум показателям. Это необходимо еще и потому, что экономические и неэкономические показатели часто неотделимы друг от друга, например, увеличение продажи товаров культурно-бытового назначения в слаборазвитом районе означает, с одной стороны, прогресс в области культуры, а с другой - рост товарооборота. Чем конкретнее реклама, чем конкретнее поставлена ее цель (основная или второстепенная), тем конкретнее и точнее будут показатели ее действенности. Обобщенного показателя действенности рекламы пока не существует, хотя некоторые авторы относят к нему, например, общее количество адресатов, на которых может воздействовать данное рекламное средство, "цену за тысячу" радиослушателей, читателей и т. д. Эти показатели не отражают структуры адресатов и не учитывают межличностных связей, поэтому их можно считать одними из частных, ориентирующих показателей действенности рекламы. Показатели действенности рекламы могут быть прямыми или косвенными (дополнительными). Прямые показатели точнее косвенных. В принципе рекламные средства нужно выбирать таким образом, чтобы оценивать степень достижения цели рекламы при помощи прямых показателей. Если задача рекламы заключается в том, чтобы активизировать посылочную торговлю определенного товара, то показателем действенности такой рекламы может быть и количество заказов, количество возвращенных купонов. Это прямой показатель. Действенность рекламного объявления можно оценить в зависимости от тиража журнала, в котором оно помещено. Тираж журнала является косвенным

показателем.

Объективные показатели можно получить, сравнивая результаты, достигнутые с помощью рекламы и без нее в приблизительно одинаковых районах и по аналогичным товарам, даже если эти показатели не всегда сопоставимы (например, фактический оборот с оборотом за прошлый период, фактический с плановым). Можно сравнить действенность рекламы двух приблизительно одинаковых товаров. Через некоторое время реклама одного из них прекращается, а другого продолжается, и затем путем сравнения результатов продажи определяется действенность рекламы. Полученные результаты действенности конкретной рекламной акции нельзя механически переносить на рекламу, которая проводится в другое время и в других условиях. Показателями действенности рекламы могут быть результаты панельных опросов. Некоторые авторы считают их самыми точными и надежными. Оценку действенности витрин можно проводить при помощи следующих показателей: количество людей, которые вошли в магазин под действием витрины; количество людей, которые под действием витрины вошли в магазин и купили товар; и наоборот - число людей, которые прошли мимо витрины, не обратив на нее внимания (или отношение этого количества людей к тем, которые перед витриной остановились); количество людей, которые не остановились перед витриной, а сразу вошли в магазин.

Факторы действенности рекламы

Действенность рекламы зависит от многих факторов. К важнейшим из них относятся: цель рекламы, характер самого изделия (услуги), емкость фактического и потенциального рынка, уровень расходов на рекламу. Нередко действенность рекламы зависит от таких объективных факторов, как, например, погода (витрины, плакаты и другие средства рекламы во время дождя, снега, в жару теряют свою привлекательность).

Многие факторы, влияющие на продажу, не поддаются учету, оценке, поэтому результат любого расчета эффективности рекламы становится спорным. С другой стороны, реклама может быть действенной, даже если ее результат не носит экономического характер (например, в области спроса, торговли). Она может воздействовать, например, на внимание, память, воображение, чувства без последующих экономических результатов.

Функциональную зависимость между расходами на рекламу и ее результатом трудно проследить. Например, кого считать читателем? Того, кто газету (журнал) прочитал, перелистал, взял в руки или просмотрел? Так же, как покупатель, который может не быть потребителем и наоборот. Следующая проблема - это выявление возможных адресатов рекламы. Иногда их возраст ограничивается 15 и 70 годами, тем самым автоматически исключая из числа адресатов другие возрастные группы. Определенные трудности возникают при охвате рекламой военнослужащих, больных, отдыхающих и т. д. Действие рекламы может проявиться сразу же или через длительное время, причем на первом этапе оно может быть неполным, так как не действуют долговременные факторы.

Нельзя измерить время, в течение которого рекламное сообщение "откладывается" в сознании получателя, или период времени между капиталовложениями в рекламу и ее отдачей. Календарный год и даже трехлетний срок могут быть недостаточными для получения результата от рекламной акции (рекламного средства). Например, при проведении некоторых рекламных мероприятий политико-культурно-воспитательного характера даже за три года нельзя повлиять на изменение традиций (вкусов, привычек) населения. Поэтому сложилось мнение о том, что период, за который можно оценить действенность

рекламы, должен соответствовать актуальности содержания рекламы (например, товара). Во всех случаях кратковременное действие рекламы оценить легче, чем долговременное. С другой стороны, чем больше времени прошло после окончания рекламной акции или действия рекламного средства, тем больше факторов может влиять на результат оценки рекламы. Одно рекламное средство может усилить действенность другого, но результативность рекламной акции в целом нельзя рассматривать как суммарное действие всех используемых в ней средств. Действенность рекламы может отличаться в рабочие и в выходные дни. Она зависит от достаточного или недостаточного (даже временного) количества товара в продаже. Действенность будет зависеть от того, когда, где и по какому товару проводилась реклама: слишком рано, своевременно или слишком поздно, непосредственно в торговых предприятиях или в ином месте, по товарам известным, взаимозаменяемым или дополняющим.

Иногда рекламная деятельность не приносит результата, или реклама дает неожиданный эффект, или действие рекламы частично проявляется не в той сфере, где было запланировано. Обычно вводящая и утверждающая рекламы требуют больше затрат, чем напоминающая. Расходы на рекламу, проводимую на новых предприятиях, в 2 - 3 раза выше, чем на предприятиях, уже действующих. То же самое относится к сравнительным расходам на рекламу модных новинок и серийных изделий, на рекламу на крупных и мелких предприятиях, на рекламу, проводимую в разгар сезона и в межсезонный период. С увеличением сферы распространения рекламы снижается степень интенсивности ее воздействия. Практика показала, что наибольшей действенностью отличается рекламное средство с относительно малым масштабом распространения, например, "вербовочное письмо" (средство прямой рекламы).

Различия в действенности рекламы связаны и с ее объектом. К рекламе продуктов питания покупателя привлечь легче, чем к рекламе других товаров, которые приобретаются реже. Например, даже в случае успешной рекламы потребитель, купивший стиральную машину, на несколько лет будет "потерян" для торговли этим товаром. Кроме этого, существует проблема отложенных покупок и "угасания" рекламы.

Итак, нельзя дать исчерпывающую оценку действенности рекламы, учитывая результативность отдельных ее элементов. Можно говорить лишь о вероятной действенности конкретной рекламной деятельности в целом, в комплексе.

Проблемы измерения действенности рекламы

Как известно, нерациональное расходование средств на рекламу происходит в результате ее отрыва от изучения рынка или покупательского спроса. Реклама должна изменяться вместе с изменением образа жизни людей. Экономное расходование средств на рекламу означает не только минимум затрат, но и максимум ее воздействия на потребителей. Одна из специфических проблем измерения действенности рекламы связана с недостатками учета расходов на рекламу. Мы часто не знаем, что принесла нам реклама и сколько она нам стоила. Уровень расходов на рекламу часто устанавливается без учета места ее проведения, состояния рынка данного товара и даже произвольно. Необходимо выяснить, каким должен быть этот уровень: должен ли он соответствовать обороту прошлого или будущего периода. Частое изменение содержания статьи расходов на рекламу не позволяет сравнивать их не только в разные периоды, но и на различных предприятиях, и требует длительных и трудоемких расчетов. Положение улучшилось в связи с введением в

перечень статей издержек обращения комплексной статьи "Расходы на рекламу". Продажа товаров постоянно усложняется, однако всеобщее требование о снижении издержек обращения вряд ли можно распространить на рекламу. Расходы на рекламу могут увеличиваться в связи с ростом производства продукции, даже если издержки производства обычно снижаются. В то же время практика изучения действенности рекламы показывает, что по мере увеличения расходов на рекламу через определенное время прирост действенности снижается, т. е. проявляется "закон" падающей эффективности рекламы.

Нельзя забывать о том, что определение действенности рекламы связано с изучением рынка. С учетом этого рекламу необходимо оценивать не только как самостоятельную деятельность, но и как составную часть торговой политики. Связь рекламы с рынком непосредственно проявляется в некоторых методах исследования, например, при проведении опросов населения. Исследователь в беседе с потребителем может стимулировать возникновение спроса на определенный товар и одновременно выявить действенность рекламы.

Этапы измерения действенности рекламы

Измерение действенности рекламы необходимо рассматривать как непрерывный процесс. Нельзя ограничиваться лишь оценкой конечного результата, измерение действенности рекламы надо проводить на всех этапах рекламной деятельности, т. е. при выборе цели, планировании рекламной акции, выборе оптимального варианта плана, при производстве рекламных средств, а также при их распространении и передаче на хранение. Общая действенность, которая определяется на заключительном этапе, также складывается из действенности отдельных рекламных элементов.

Весь процесс оценки действенности рекламы можно расчленить на следующие этапы:

а) постановка рекламной задачи, подготовка плана ее реализации основаны на данных исследования рынка (спроса). На этом этапе проводится ориентировочная оценка действенности рекламы;

б) предварительная оценка реализации целевой группы потребителей на проектные варианты рекламных средств (акций), их содержание и форму;

в) предварительную оценку действенности рекламных средств следует также проводить в процессе их производства, распространения и непосредственно при воздействии на адресата;

г) последующая оценка действенности рекламы является практически заключительным этапом. Она дает возможность провести общую оценку всей рекламной акции и позволяет выявить недостатки, допущенные на предыдущих этапах измерения действенности рекламы.

Методы измерения действенности рекламы

К основным методам измерения действенности рекламы относятся анкетирование, опросы и тестирование. Разновидностью тестирования является балльный и купонный методы.

Балльный метод заключается в том, что отдельные элементы воздействия изучаемого рекламного средства (акции), например, степень привлечения внимания, воздействие на чувства, запоминаемость и др., предварительно определяются по установленному количеству баллов - 100 или 1000. Рекламные средства (акции), их эскизы, проекты оценивает группа лиц. И чем больше их оценка приближается к предварительной, тем выше действенность данного средства (акции).

Для оценки действенности некоторых рекламных средств (акций) применяют купонный метод. Купоны прикладывают к рекламному средству и рассылают по

адресатам. По количеству возвращенных купонов устанавливают масштаб действенности данного средства. Оценку действенности рекламы за определенный период времени можно проводить следующим образом. Рассматриваемый период сравнивают с временем до начала и после окончания рекламной акции. Эти периоды обозначают следующим образом:

a - до начала рекламной акции,
b - при проведении рекламной акции,
c - после окончания рекламной акции.

Предполагается, что товарооборот возрастает или снижается равномерно. Товарооборот без воздействия рекламы в период (в) обозначим Z^o . Среднее арифметическое объемов товарооборота в периоде (a) и в периоде (c) составит:

$$Z^o = \frac{d^o a + d^o c}{2}$$

где $d^o a$, $d^o c$ - среднедневной оборот в соответствующих периодах. Прирост товарооборота, полученный в период (в) проведения рекламной акции (P^o), можно затем рассчитать как разницу между среднедневным оборотом без воздействия рекламы и оборотом под воздействием рекламы, умноженную на количество дней в периоде (D_v).

$$P^o = (d^o_v - Z^o_v) \cdot D_v$$

Приведенный расчет можно дополнить или проверить методом прямого опроса потребителей.

Недостаток данного метода заключается в том, что он позволяет определить действие рекламы лишь в ограниченном периоде, без учета последующего ее воздействия.

Для оценки действенности рекламы используют и метод коэффициентов эластичности спроса с учетом расходов на рекламу.

$$K_{др} = \frac{\Delta q}{q} \cdot \frac{\Delta A}{A}$$

или

$$K_{др} = \frac{\Delta q A}{q \Delta A}$$

Расчет проводят по формулам:
где: q - коэффициент действенности рекламы,
delta - объем спроса,
delta A - затраты на рекламу,
delta q - прирост (снижение) затрат на рекламу, delta A / A - относительное увеличение (уменьшение) затрат на рекламу в последующем периоде по сравнению с предшествующим периодом.
Коэффициент действенности рекламы показывает, на сколько процентов возрастет (снизится) спрос при увеличении (снижении) затрат на рекламу на 1%. Степень зависимости определяется размером коэффициента. При расчете общего коэффициента действенности рекламы можно определить частичный коэффициент каждого ее элемента (a, b, c, d) по формуле:

$$K_{\text{дчр}} = \frac{A}{100}$$

Например:

$$A \text{ (психологическая действенность)} = \frac{\text{память} + \text{внимание} + \text{прочие элементы}}{\text{количество элементов} \times 100}$$

$$B \text{ (экономическая эффективность)} = \frac{\text{увеличение оборота} + \text{изменение спроса} + \text{прочие элементы}}{\text{количество элементов экономической эффективности} \times 100}$$

$$K_{\text{чдр}} = K_{\text{чдра}} + K_{\text{чдрв}} + \dots$$

Суммируя частичные коэффициенты действенности, получаем коэффициент комплексной действенности рекламы: Коэффициент комплексной действенности рекламы (например, 0,75 или 75%) показывает, какие элементы влияют на повышение или снижение общей действенности данной рекламной акции (средства). Сравнительную цену площади рекламного объявления можно определить по формуле:

$$C_c = \frac{\text{цена за целую полосу} \times 1000}{\text{размеры полосы в мм} \times \text{проданный тираж}}$$

Затраты на распространение тиража в расчете на 1 (100, 1000) экземпляров рассчитывают по формуле (для журналов):

$$P_o = \frac{\text{цена за объявление на полосе}}{\text{радиус действия рекламоносителя}} \times 1000(1,100)$$

К другим методам измерения действенности рекламы относятся опросы, наблюдения, беседа продавца с покупателем, различные виды тестов, статистические и математические методы. За рубежом применяют также многие другие методы, например, модели (Норрена Джеймса), тесты (на восприятие цвета, формы, на узнаваемость и др.). Широко используют и вычислительные машины.

ГЛАВА

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ

СРЕДСТВА

3 РЕКЛАМЫ.

Технические средства. Систематизация выразительных средств рекламы

Выразительные средства рекламы являются носителями рекламного сообщения (содержания рекламы).

Количество рекламных средств, применяемых на практике, непрерывно возрастает. Рекламные работники постоянно заняты поиском новых выразительных средств для воплощения рекламных идей. Выбор выразительных рекламных средств осуществляется с учетом цели рекламы. Основное внимание уделяется содержанию рекламного сообщения, хотя

его форма, то есть средство выражения, играет важную роль. Выбор рекламных средств зависит от характера товара. Объем спроса и частота закупок также влияют на выбор рекламного средства. Товары массового спроса требуют применения средств косвенной рекламы, в отличие, например, от калькуляторов, при продаже которых применяют средства прямой рекламы. Можно назвать и другие факторы, влияющие на выбор рекламных средств, например, их стоимость.

Каждое рекламное средство по сравнению с другими имеет свои преимущества и недостатки. Степень действенности рекламного средства зависит от дополнительного влияния других средств или факторов. Следовательно, действенность рекламы в целом складывается из действенности нескольких взаимно дополняющих рекламных средств.

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. Так как эта совокупность является многочисленной (по количеству рекламных средств) и разнообразной (по способу их распространения), рекламные средства группируют по различным признакам. По виду воздействия на адресата рекламы:

- а) рекламные средства, воздействующие на зрение (визуальные). К ним относится наиболее многочисленная часть рекламных средств;
- б) рекламные средства, воздействующие на слух (акустические). Их также используют в качестве звукового фона при рекламе определенных товаров;
- в) рекламные средства, воздействующие на обоняние. Специфический запах около витрин продовольственных и парфюмерных магазинов, естественный и искусственный запах отдельных изделий является одним из стимулов, привлекающих покупателей;
- г) рекламные средства, воздействующие на вкус (дегустации блюд, напитков, аппетитно выложенные продукты);
- д) рекламные средства, воздействующие на осязание (объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т. п.).

Учитывая, что из всех человеческих чувств первостепенную роль играет зрение, рекламные средства, воздействующие на зрение, имеют наибольшее значение. Однако на практике рекламные средства часто комбинируют с целью комплексного воздействия на адресата рекламы. (Как известно, люди запоминают 20% услышанного, 30% увиденного и 50% услышанного и увиденного одновременно). К таким комбинированным рекламным средствам относятся рекламные фильмы или, например, открытки, рекламирующие тюльпаны из Голландии с запахом этих цветов; звуковая визитная карточка одного из японских отелей, информирующая об услугах отеля и достопримечательностях города; этикетка на бутылке с апельсиновым напитком, издающая запах свежих апельсинов, если ее поцарапать.

По характеру воздействия на адресата можно выделить рекламные средства, которые непосредственно воздействуют на потенциальных потребителей (конкретных получателей рекламного сообщения). Их содержание носит индивидуальный характер (вербовочные письма, некоторые виды каталогов, рекламных брошюр, вкладыши в газете и т. д.). Эти средства называют прямой (индивидуальной) рекламой в отличие от средств, воздействующих на массу потребителей (плакат, объявление, листовка, диапозитив и т. д.), которые относят к косвенной (массовой) рекламе. Разница в действенности прямой и косвенной рекламы имеет большое влияние на выбор и разработку соответствующих рекламных средств.

В зависимости от задач, которые рекламные средства решают в процессе рекламной акции (кампании), различают: напоминающую рекламу, когда ее средства лишь напоминают об информации,

полученной потребителем из других источников;
разъясняющую (утверждающую, убеждающую) рекламу.
К первой группе рекламных средств относятся, например, плакат, диапозитив, рекламная телепередача; ко второй - проспект, каталог, рекламная брошюра, рекламный фильм и т. д.
В зависимости от предмета рекламы различают: рекламу товара (услуги); рекламу предприятия (промышленного, торгового), например, при открытии нового торгового объекта. Часто указанная реклама связана с рекламой товара (услуги), а также с рекламой товарного знака, фабричной марки.
По способу применения различают: рекламные средства, которые служат достижению прямых рекламных целей (объявление, плакат и др.), хотя эти функции могут выполнять и определенные нерекламные элементы (бумага для плаката, щит для установки световой рекламы и т. д.); средства, которые лишь попутно выполняют рекламные функции (упаковка, сувениры, рецепты и т. д.).
По характеру финансирования рекламной деятельности различают: платные рекламные средства, за производство или распространение которых платит заказчик рекламы; бесплатные средства, которые способствуют распространению рекламных идей.
В зависимости от места и сферы действия различают: внутреннюю рекламу (вывеска, витрина, интерьер магазина, информационные элементы в торговом зале) или рекламу на месте продажи; внешнюю рекламу, включающую рекламные средства, действие которых не связано с торговым предприятием. В зависимости от сферы воздействия внешнюю рекламу делят на местную, областную, общегосударственную, зарубежную и мировую.
По времени воздействия на получателя различают рекламу: разовую (например, витрина); серийную (например, серия объявлений); сезонную (световая реклама о сезонной торговле); систематическую (например, реклама товарного знака, которая может продолжаться несколько столетий).
С технической точки зрения рекламные средства можно разделить на: печатную рекламу, которую необходимо отличать от рекламы в прессе (например, каталог является средством печатной рекламы, а объявление относится к рекламе в прессе); фоторекламу; кинорекламу; телерекламу и т. д.
Из множества рекламных средств нужно выбрать наиболее подходящее для достижения конкретной рекламной цели. Нелегко установить правила или принципы такого отбора. Он зависит от многих факторов (цели рекламы, характера адресатов, отправителей рекламного сообщения, его содержания, финансовых средств, технических возможностей и т. д.) и наиболее успешно его можно осуществить после анализа конкретной ситуации.
В определенных условиях выразительное средство рекламы может быть не только носителем содержания рекламы, но и способствовать его воздействию на адресата. Например, пресс-конференция может быть, с одной стороны, рекламным средством, а с другой (или одновременно) - лишь источником информации для ее участников, которые позднее могут создать рекламные

средства. Следует отличать выразительные средства рекламы от носителей (медиумов) рекламного сообщения. Выразительное средство рекламы является одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, газеты и журналы являются носителями объявлений, причем объявление - это выразительное средство рекламы; рекламный щит - это носитель рекламного плаката, спичечная коробка - носитель рекламной этикетки и т. д.).

Элементы выразительного средства рекламы

Содержание (рекламное сообщение)	Форма (рекламное средство)
Материал, из которого изготовлено рекламное средство (носитель рекламного сообщения)	Средство распространения

Следовательно, выразительное средство рекламы содержит как рекламные, так и нерекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным - материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, телевидение, радио). Термин "выразительное средство рекламы" иногда неправильно используют для определения некоторых его элементов, особенно нерекламных. Элементами содержания выразительного средства рекламы являются призывы и аргументы, рекламное сообщение. Под элементами формы рекламного средства мы подразумеваем, например, количество, тираж, формат и т. п. К нерекламным элементам относится материал (дерево, бумага, стекло). Техническим носителем рекламных элементов выступает, например, рекламный щит, радиоаппаратура, журнал, фильм и т. п. Но не у всех выразительных средств рекламы можно четко выделить соответствующие элементы. Например, в объявлении нерекламным элементом является его носитель (газета, журнал и т. п.). Это выразительное средство распространяется вместе с печатными изданиями. Но проспект, календарь, руководство по эксплуатации изделия и другие средства печатной рекламы являются одновременно и носителями рекламного сообщения. Реклама на месте продажи. Товар не является главным элементом содержания рекламы, но в определенном смысле выступает в качестве выразительного средства. Если потребитель выделяет какой-либо товар по определенным признакам, то этот товар имеет индивидуальный характер, в котором синтетически проявляются признаки рекламного средства. Высокое качество изделия - это наилучший аргумент, убеждающий потребителя в достоинствах товара и раскрывающий его функции и свойства, которые могут быть полезны потребителю. Особое значение в связи с этим приобретает название товара. - По месту воздействия товар можно отнести к средствам внешней или внутренней рекламы. Обычно владелец товара рекламирует его в процессе эксплуатации (при ношении одежды, обуви и т. п.). Отдельные товары больших размеров заменяются макетами (моделями). Так, на выставках, ярмарках товар (модель, образец) являются важнейшим выразительным средством. Муляж - это копия товара, демонстрирующегося в витрине или на выставке, обычно скоропортящегося или быстро теряющего свой первоначальный внешний вид. Макет - это уменьшенная модель оригинала, которая дает представление о том,

каким является изделие. Макет представляет собой точную копию товара. Обычно соотношение размера макета с оригиналом бывает от 1 : 20 до 1 : 50. Образчик товара. В наибольшей степени на покупателей воздействует сам товар, но его не всегда можно показать в натуральном виде. В таких случаях используют каталог, проспект, ценник и другие выразительные средства рекламы. К ним относится и образчик товара. Образчик может представлять часть натурального изделия (ткань, духи), может изготавливаться в виде муляжа, сувенира и т. д. Задача образчика - ознакомить покупателя с потребительскими свойствами изделия. Витрина - это застекленный проем в фасадной части торгового предприятия, в котором обычно выставляют товар. Она является трехмерным рекламным средством, которое служит для привлечения внимания прохожих к товарам, продающимся в магазине. Благодаря витринам покупатели получают конкретное представление о товарах, особенно о новых, и во многих случаях принимают решение о покупке.

Виды витрин.

По месту расположения различают: витрины в оконных проемах, которые являются частью торгового зала (бывают квадратной, прямоугольной, полукруглой формы); витрины в специальных коробках разнообразных размеров, изготовленные из различных материалов; демонстрационные витрины (различной формы, застекленные со всех сторон, кроме нижней и верхней), их размещают на площадях, перед фасадами торговых предприятий, в проходах торговых залов и т. п.

По характеру оформления различают: товарные витрины, в которых не используются декоративные элементы; витрины с товаром и декоративными элементами, используемыми для привлечения внимания;

витрины с декоративными элементами (архитектонические витрины). Выделяют классические витрины с глухой задней стеной и сквозные витрины, которые имеют преимущества (пропускают больше света в торговый зал) и недостатки (доступны для проникновения пыли). Третью группу представляют витрины в новых торговых предприятиях с доступом из торгового зала, с противопопылевой и проти-восолнечной защитой, с устройством, предупреждающим запотевание стекол.

В настоящее время преобладает тенденция использования сквозных витрин, которые дают возможность просматривать торговый зал.

По профилю различают: витрины с одним или несколькими видами товаров. Наиболее часто в них демонстрируют новые изделия;

витрины со многими видами товаров, излишнее количество которых может снизить действенность витрины. В таких витринах можно демонстрировать товары одной группы (подгруппы) или нескольких групп (подгрупп).

По техническому оснащению различают: витрины в зданиях старой застройки; реконструированные витрины;

витрины в новых торговых предприятиях.

По способу оформления витрины делят на: индивидуальные, в основном для показа текстильных или ювелирных изделий, изделий из стекла, фарфора и т. д.; стандартные (повседневные, серийные).

К особому виду относятся витрины политико-социально-экономического направления, которые оформляют по случаю юбилейных дат, праздников, политических мероприятий и т. п.

Принципы оформления витрин.

Еще до начала оформления витрины декоратор (продавец в небольших магазинах) должен хорошо знать, что он будет делать. Опытные декораторы, предварительно готовят эскиз или модель витрин в соотношении 1:10. Они должны знать срок окончания работы, а также какими финансовыми и рекламными средствами они располагают. При оформлении стандартных витрин декораторы получают из рекламного центра план работы, иногда с фотографией готовой витрины и подробным описанием технических приемов ее оформления. Прежде чем приступить к оформлению витрины, декоратор должен ознакомиться с товаром, предназначенным для показа. Товар, выставяемый в витрине, должен быть чистым, неповрежденным. Все элементы экспозиции должны быть заранее подготовлены, чтобы витрина была оформлена в кратчайший срок. Процесс оформления витрины можно разделить на ряд этапов: демонтаж предыдущей экспозиции, уборка, проверка технического оснащения, подготовка поверхности витринной коробки, оформление экспозиции, прикрепление ценников, заключительный осмотр витрины и устранение мелких недостатков. При оформлении витрин учитывают характер потребностей, которые удовлетворяет данный товар, например, продукты питания (домашняя кухня и семейный уют), женская одежда (элегантность), бытовые товары (функциональность) и т. п. Одновременно принимают во внимание круг потребителей, для которых предназначены выставяемые товары, их вкусы и привычки. Далее, конструкцию и фасад здания, в котором размещено торговое предприятие, технические возможности витринной коробки, особенности товара, демонстрируемого в витрине, и, наконец, стиль оформления витрин близлежащих магазинов.

Как известно, "героем" витрины является товар. В связи с этим не рекомендуется перегружать экспозицию декоративными элементами, которые отвлекают зрителей, вместо того, чтобы подчеркивать особенности выставленных товаров. В витрине должен быть выставлен товар, соответствующий профилю данного торгового предприятия, в первую очередь, новый, мало известный потребителям, но имеющийся в продаже, или тот, что поступит в продажу через определенное время. Если товар хорошего качества, выставленный в витрине, по каким-либо причинам не продается, целесообразно снять его с витрины на короткое время и затем снова выставить. Это поможет активизировать его продажу. Рядом можно размещать товары, которые существенно не отличаются по качеству, цене, технологии производства. Так, более высокой действенностью будет обладать витрина с одной лишь алюминиевой посудой, чем та, в которой выложена также эмалированная посуда, фарфор, стекло, кухонные приборы. Выставленный товар должен дать ответ потребителю на следующие вопросы: каковы особенности товара, для чего он предназначен и сколько стоит, если цена снижена, то по какой причине. Витрины имеют трехмерное пространство, т. е. высоту, длину и глубину. Размеры витрин определяются ассортиментом товара, причем в некоторых странах минимальный размер витрин нормируется. Высота витрины устанавливается (например, одежда требует витрины большей высоты, чем ювелирные изделия). Верхнюю границу выкладки товара располагают на уровне глаз взрослого человека, т. е. на высоте около 160 см (это около 2/3 общей высоты витрины). Боковые стены витрин не должны иметь полки, которые затрудняют смену облицовочного материала. Задняя стенка витрины, создающая фон, может быть оборудована сеткой или подвижным экраном, чтобы регулировать высоту экспозиции.

В крупных торговых предприятиях витрины располагают в виде галереи

протяженностью несколько десятков метров. Оформление таких витрин требует больших финансовых средств и существенных затрат времени. Идеальным соотношением высоты и длины витрины считают 1 : 1,66. Глубина витрины зависит от характера выставленного товара. Товары, выставленные в витрине, должны гармонизировать друг с другом, с витринным инвентарем и оборудованием и с общей экспозицией. Простейшая гармония пространства витрины достигается симметричной экспозицией. При этом все элементы экспозиции располагаются справа и слева на одинаковом расстоянии от вертикальной линии, мысленно проведенной через середину витрины. Такую витрину легко оформить, но ввиду невысокой действенности (из-за статичности композиции) этот способ в настоящее время применяют редко. Чаще используют асимметричную композицию. Зарубежный опыт показывает, что использованием вертикальных линий в направлении естественного взгляда человека, т. е. слева направо и наоборот, можно добиться того, чтобы прохожий осмотрел всю витрину полностью. Особым видом оформления является двухсторонняя композиция, которая предъявляет к декоратору высокие требования. Выставленный товар должен быть хорошо виден как с улицы, так и из торгового зала. При оформлении витрины декоратор должен помнить о том, что среднее время, в течение которого прохожий осматривает витрину, составляет лишь несколько секунд. За это время он обращает внимание только на главные элементы экспозиции. Несмотря на это, все товары, выставленные в витрине, должны иметь ценники, написанные крупными, четкими цифрами. В витрине помещают также информационные надписи.

Кроме гармонии пространства в витрине следует соблюдать гармонию красок. В вечернее время (а иногда и днем) действенность витрины повышается благодаря правильному Освещению: свет привлекает людей. Дневное освещение витрин, кроме этого, устраняет зеркальный отблеск стекол. Освещение должно быть равномерным, не создающим резких теней и темных углов. Некоторые виды товаров можно освещать более ярким, направленным светом, чтобы привлечь к ним особое внимание. Освещение таких товаров может быть цветным. Освещение витрин не должно ослеплять прохожих и водителей автомашин, необходимо, чтобы оно сочеталось с общим освещением улиц. Источник света в витрине должен быть скрыт от глаз прохожих. В витринах, где показана одежда, ткани, женские шляпки и т. п., источник освещения должен иметь лампы дневного света, чтобы не искажался цвет выставленных изделий.

Современные торговые центры обычно не имеют витрин. На их фасадах вывешивают надписи с названием фирм, магазины которых размещены в здании. Методы демонстрации товаров в торговых центрах в определенном смысле аналогичны методам показа экспонатов на ярмарках и выставках. Действенность витрины. Действенность витрины в отличие от других средств рекламы определить проще. Сложнее обобщить результаты оценки действенности отдельных витрин.

Общепринято, что витрина является наиболее действенной и дешевой по сравнению с другими рекламными средствами. Только что оформленная витрина заметно влияет на увеличение продажи товаров, которые в ней выставлены. Это влияние длится от 5 до 8 дней, затем оно резко снижается. Однако оценка такого влияния связана с определенными трудностями. Исследования показали, что витрина может не оказывать действия на продажу какого-либо товара, причем это связано с определенными причинами (высокая цена изделия, плохая погода и др.).

Вывеска (фирменный щит, рекламная доска) - это рекламное средство, которое информирует о торговом предприятии и его профиле. Вывеска является одним из самых древних рекламных средств (появилась в III столетии до нашей эры). Сначала у мест продажи вывешивали изображение товара, затем на доске рисовали символы, которые постепенно связывали с текстом, и в дальнейшем на вывеске остался только текст. Вывески-символы остались в некоторых развивающихся странах, где служат единственным средством для ориентации покупателей (например, на булочной вывешивают изображение корзины, на пивной - радуги с красными цветами или листьев кукурузы, на мясной лавке - ветчина, на молочной - изображение козы и т. д.).

С вывесками тесно связаны и некоторые средства внешней рекламы, например, газосветная реклама, надписи в витринах, на входных дверях в магазин, на фасадах домов, рекламных тумбах и т. п. В настоящее время использование вывесок регламентируется, их обслуживание осуществляют специализированные организации. На вывеске помещают, как минимум, следующие данные:

- а) наименование главной группы товаров, которые продаются в данном магазине (молоко, хлеб, краски-лаки, фотокинотовары и т. д.). Крупные и узкоспециализированные предприятия могут иметь собственные названия: Дом обуви, Дом тканей и др.;
- б) торговый знак организации, к которой относится магазин;
- в) порядковый номер магазина.

Печатные рекламные средства. Печатные рекламные средства занимают первое место среди выразительных средств внешней рекламы. Например, во Франции, которая в этом отношении не является ведущей среди высокоразвитых стран, годовой тираж печатных средств пропаганды (из них половина приходится на рекламу) превышает объем литературных изданий, выпущенных за 100 лет. Преимущество печатной рекламы по сравнению, например, с телерекламой заключается в ее многократном длительном использовании. Для изготовления печатных рекламных средств применяют все виды печати: высокую, плоскую и глубокую. Наибольшее применение получила высокая печать. Ее используют для публикации объявлений в газетах, при изготовлении этикеток, наклеек, несложных проспектов, надписей на упаковке, целлофановых пакетах, на оберточной бумаге, там, где требуются простые рисунки с малым количеством красок (не более трех).

Плоскую печать используют для изготовления красочных плакатов, выпускаемых большими тиражами, проспектов, упаковки. Для высокохудожественных печатных рекламных средств, выпускаемых малыми тиражами, используют глубокую печать. В рекламной практике при изготовлении листовок, проспектов и других мелких печатных средств используют ротاپринт, действующий по принципу плоскочечной машины.

Плакат. Плакат (афиша) является специфической художественной формой обработанной информации, известен он с давних времен. Первые печатные плакаты появились в Европе в XV веке, но китайцы начали печатать плакаты намного раньше. Творцом художественного плаката считают француза Жюль Шере, который стал печатать красочные плакаты в 1850 году. Плакат призван ознакомить прохожих со своим содержанием быстро и издалека, как правило, на расстоянии до 15 - 20 м. Поэтому он не содержит перечни преимущества товаров (услуги), а указывает на некоторые из его основных черт. Плакат должен быть простым, понятным и выразительным.

Плакат всегда должен решать конкретную задачу. Его можно использовать для рекламы товаров повседневного спроса, фирменных изделий, при введении на рынок новых товаров, в напоминающей рекламе наряду с другими средствами, при формировании новых потребительских навыков и т. п. По месту воздействия различают плакаты внешние (размещаемые на щитах и тумбах) и внутренние, которые вывешивают в магазинах, вестибюлях зданий и т. п. Материалом для плакатов служит бумага, стекло, ткань, металл и др. Плакаты могут быть нанесены непосредственно на стены как средство живописной рекламы.

По содержанию различают плакаты политические, просветительные, агитационные и т. п. и плакаты торговые (рекламные). По технике изготовления плакаты бывают ручного и машинного изготовления, типографские, живописные и рисованные. Особым видом плаката является "говорящий" плакат. За таким плакатом размещают звуковоспроизводящее устройство. Известны также "бланко" - плакаты, на которых графически изображена основная идея рекламы и торговая марка универсама. Остальную часть информации добавляют в зависимости от местных условий. Плакат необычен по размеру (1 : 5), он может вывешиваться по горизонтали и вертикали. Большая часть плакатов носит напоминающий (привлекающий внимание) характер. О достоинствах товара, на которые плакат обращает внимание, более подробно информируют другие рекламные средства. Текст плаката должен быть кратким, доступным, легко читаемым, остроумным, но тактичным. Количество слов в тексте 4 - 5. На плакате нецелесообразно указывать торговое предприятие. Его задача привлечь внимание к конкретному товару (услуге).

Действенность плакатов повышает правильный подбор красок. Чаще всего плакаты бывают многокрасочные. Но следует помнить, что плакаты, выполненные с применением 8 - 10 красок, теряют свою выразительность. В последнее время для плакатов применяют светящиеся краски, что позволяет выделить нужные детали при слабом освещении. Размеры плаката колеблются в зависимости от его содержания. Наибольший формат, который пригоден для изготовления плаката, составляет 96 x 155 см. Вообще, не рекомендуется выпускать плакаты малых размеров, так как они теряются на больших плакатных щитах. Для повышения действенности плакатов на щитах помещают рядом два и более одинаковых плаката. Повторение одних и тех же элементов действует на зрителя сильнее, чем один большой плакат. Плакат большого размера получают, соединяя две или четыре части. Для достижения действенности плаката очень важно правильно разместить его на плакатном щите. Площадь плакатных щитов на 1000 жителей является одним из измерителей действенности рекламного плаката. В 1982 году этот показатель в Бельгии составил 89,7 м², в Австрии - 49 м², во Франции - 35 м², в ФРГ - 16 м², в Испании - 7,8 м², в Швеции - 8,4 м², в ВНР - 9,1 м². Каталог - это перечень товаров, которые продает или производит определенное предприятие (организация или несколько предприятий), сопровождаемый их изображением и кратким описанием, а также информацией об условиях покупки (технический каталог имеет более подробное описание). По возможности товар изображается в цвете и в натуральную величину. В каталогах не указывается цена товаров в связи с тем, что он рассчитан на длительное время, в течение которого цена может измениться. Иногда к каталогу прикладывается перечень цен со ссылкой на страницу в каталоге и порядковый номер товара. Кроме изображения и описания товаров каталог обычно содержит краткое

введение, в котором даются рекомендации о том, как легче пользоваться каталогом, приводятся данные из истории предприятия или создания товара, мнения специалистов или высказывания владельцев аналогичных товаров. Иногда каталог содержит различные сведения о товарах, советы по их хранению и использованию. Если в каталоге показаны продукты, то в него включают различные рецепты приготовления блюд и напитков. Каталог предназначен для потребителей, торговых организаций и т. п. Он может широко использоваться в посылочной торговле или носить чисто информационный характер. Каталог запасных частей относится к технической документации.

Каталоги могут быть сброшюрованы (сшиты, скреплены в обложке) или выпущены в виде отдельных листов в красочном исполнении. Каталог без переплета специалисты не рекомендуют, считая, что это снижает его действенность, однако такой каталог можно дополнять и расширять за счет новых изданий. Далее различают главный и специальный каталоги. Известны "пахнущие" каталоги (парфюмерных изделий), "играющие" каталоги (грампластинок, музыкальных инструментов, нот), издаются каталоги для левшей, в которых страницы переворачивают в обратную сторону.

Каталог является довольно дорогим рекламным средством, поэтому необходимо обеспечивать его высокую действенность. За рубежом каталоги выпускают миллионными тиражами, их действенность повышают, используя купоны, образчики изделий, и другими способами.

Проспект - одно из распространенных рекламных средств. Он довольно подробно знакомит потребителя с товаром, способом его применения, техническими параметрами, ценой и т. п.

Проспекты бывают товарные (промышленных предприятий), туристические, торговые и т. д.; с иллюстрациями и без них; складные и т. д. Проспект обычно имеет карманный формат. В зависимости от содержания он может иметь форму круга, прямоугольной коробки и т. д. Как правило, проспекты содержат от 4 до 10 страниц и по оформлению напоминают каталог, который иногда заменяют. Но в отличие от каталога в проспекте дается описание лишь нескольких видов товаров. Содержание проспекта, рассчитанное на широкий круг читателей, должно отличаться простотой, доступностью, не включать непонятные иностранные слова (допускаются специальные технические термины).

Для повышения действенности проспектов в краску добавляют пахучие вещества, напоминающие запах изделий, которые являются содержанием проспекта: кондитерских товаров, вина, чая, сыров, кофе и других продуктов.

Проспекты, как и каталоги, широко используются в посылочной торговле. Буклет - это проспект, сложенный в виде различных геометрических фигур, например, квадрата, круга, домика, птички, "коробочки и т. п. К содержанию и форме буклета предъявляются такие же требования, как к каталогу и проспекту. Иногда буклетом является упаковка в виде коробки для различных изделий.

Рекламная брошюра. Это печатное рекламное средство является по существу расширенным проспектом. Объем ее составляет не менее 20 страниц. Кроме объема рекламная брошюра отличается более подробной информацией о свойствах товара, его особенностях, способах применения. Она относится к группе средств просветительной рекламы. Брошюру рассылают или вручают заинтересованным лицам, используют для поощрения участников (победителей) рекламных конкурсов. Ее прикладывают к покупкам, журналам, газетам.

Листовка. Листовка относится к средствам косвенной рекламы, которая широко информирует население о введении на рынок нового изделия, о формах

обслуживания (распродажа, воскресная торговля, самообслуживание), об изменении цен, о различных торговых акциях (торговля к началу учебного года, к Новому году), об изменении адреса торгового предприятия и т. д. Листовка напоминает плакат и часто отличается от него лишь форматом. Печатают листовки обычно большими тиражами, офсетом на одной или двух сторонах листа.

Листовка является одним из распространенных рекламных средств благодаря возможности ее оперативного изготовления и распространения. По сравнению с другими рекламными средствами листовка не требует больших затрат на изготовление. Ее недостатком является краткосрочное действие. В листовках обычно приводится информация об особенностях товара или об удобствах обслуживания с указанием места, где можно купить данный товар или воспользоваться услугой.

Листовки могут быть с иллюстрациями, в том числе красочными, текст - дополнен стихами. Текст должен быть простым, понятным, кратким и конкретным, как объявления в прессе.

Листовки распространяют на улицах, в магазинах (обычно их прикладывают к покупке), рассылают в качестве приложения к журналам и газетам, разбрасывают из автоматов, самолетов, рассылают по почте.

Упаковка - одно из немногих рекламных средств, которые неизменно привлекают внимание потребителя. Она дает информацию о товаре и одновременно предлагает его, выделяя из массы аналогичных изделий. Многие покупатели выбирают товар только по упаковке. Хорошую упаковку рассматривают как свидетельство высокого качества ее содержимого. Кроме защиты товара упаковка выполняет и рекламные функции. Утверждение "упаковка продает" является постоянно актуальным.

Упаковка - это самое массовое рекламное средство. Более 80% всех выпускаемых в мире товаров имеют упаковку. В течение года потребитель приобретает в среднем 2 тыс. изделий в упаковке. Действенность упаковки проявляется длительное время, не только до, но и в процессе потребления товара и даже после его использования.

При подготовке рекламных текстов и иллюстраций для упаковки следует соблюдать правильные пропорции между стоимостью упаковки и ценой товара, для которого она предназначена.

Мелкие печатные средства косвенной рекламы. Этикетки (виньетки) - рекламные средства, используемые в основном на упаковках. Изготавливаются, как правило, из бумаги, но известны также этикетки из тканей, наштампованные на бутылки для вина, флаконы для парфюмерных изделий и т. п. Их размеры соответствуют размерам упаковки. Форма этикеток бывает круглой, овальной, треугольной, квадратной и т. п. Некоторые этикетки выполняют функции товарного знака. Содержание этикетки идентично содержанию упаковки, но она имеет своеобразное графическое оформление, тесно связанное с традиционной формой упаковки.

Разновидностью этикеток являются наклейки. В рекламных целях их широко используют в гостиницах (наклейки на багаж, автомобили, автобусы), они могут с успехом применяться и в различных рекламных акциях. Наклейка может быть частью упаковки (спичечная коробка). Обычно ее размер 4,5 x 3 см. Она содержит краткий призыв с иллюстрацией и является объектом коллекционирования, так же, как этикетка.

В качестве рекламного средства используют и почтовые марки, на которых изображают различные товары, особенно традиционно идущие на экспорт. В некоторых странах на ценниках кроме цены товара приводятся данные о его

свойствах и способах применения. Ценники, выставляемые в витринах и в торговом зале, являются также художественным элементом, составной частью общей композиции. Ценники бывают стандартные и специальные (например, размером 4 х 8,5; 4х10 см). Товарный чек (счет) кроме рекламного обращения с предложением товара содержит слова благодарности за покупку и приглашение снова посетить магазин. Как правило, текст печатают на обратной стороне чека. Закладки для книг используют в книжных магазинах. Их выполняют на высоком художественном уровне графическим способом, в сочетании с фотографией на высококачественной бумаге. Закладки вкладывают в книги при их продаже. Кроме бумаги закладки печатают на пластмассе или ткани. Многие организации по случаю юбилейных дат издают рекламные газеты, печатают фирменные публикации. Такие печатные издания часто являются действенным средством не только напоминающей, но и просветительской рекламы.

Определенное значение, с точки зрения рекламы, имеют разные календари, записные книжки, меню и другие мелкие печатные средства, на которые предприятия ставят свои фирменные марки. Рекламное письмо. Относится к средствам прямой рекламы. Направляется конкретным адресатам - потенциальным покупателям рекламируемого товара. В письме в краткой форме сообщается о свойствах изделия и выгодах, которые получит потребитель после его покупки. Рекламное письмо следует писать ясно и просто, оно должно отличаться тактичностью и немногословием. Его собственноручно подписывает ответственный работник организации-рекламодателя. В настоящее время рекламные письма используют при продаже книг, но их можно с успехом применять при рекламе товаров длительного пользования (стиральных машин, фотоаппаратов, мотоциклов, автомобилей) и, как показывает опыт разных стран, в посылочной торговле. Письма рассылают по почте или доставляют потребителю непосредственно на дом. Как считают специалисты, реклама в прессе появилась в середине XVII века. Она печаталась в специальных, предназначенных для этих целей журналах. Позднее ее стали публиковать в журналах различного профиля и в газетах. В настоящее время в развитых странах расходы на рекламу в прессе занимают наибольший удельный вес среди других рекламных средств. Для публикации объявлений используется от 30 до 70% всей площади печатных изданий. По содержанию объявления бывают: торговые, частные и другие (например, вербовочные). Их также можно подразделить по направленности (напоминающие, просветительные); по технике изготовления (черно-белые и красочные) и т. п. Они могут быть чисто текстовые, изобразительные (фотография, рисунки), комбинированные и др. Ниже будет подробно рассмотрено торговое объявление. Объявление читают, как правило, в спокойной обстановке, его можно перечитывать несколько раз в отличие от рекламной кино-, теле- или радиопередачи. В нем обычно содержится предложение товара или услуги. Объявление должно привлекать внимание своей оригинальностью, броскостью. Рисунок в объявлении обычно простой без деталей. В иллюстрированных журналах объявление может сопровождаться фотографией. Фотография применяется в том случае, когда нужно точно передать изображение оригинала, в остальных случаях достаточно несложного рисунка. Для некоторых объявлений используют светящиеся типографские краски. Шрифт для объявления выбирают в зависимости от характера изделия. Текст объявления должен быть кратким, простым, доходчивым, сочетаться с товаром,

содержанием рекламы. Многословный текст снижает действенность рекламы. По мнению ряда авторов, читатель реагирует обычно на краткие тексты, состоящие из 5 - 8 слов. Превышение этого количества слов допустимо при использовании юмористических текстов и стихов. Объявление не должно носить оттенка сенсационности, содержать слова "самый лучший", "самого высокого качества" и др. Нецелесообразно помещать в объявлении название промышленного или торгового предприятия, которое выступает в качестве заказчика, так как это не интересует читателя. Очень важно, чтобы текст соответствовал изображению, сочетался с ним. Изображение должно усиливать действенность объявления. Иногда изображение играет менее важную роль (например, в объявлении о товарах длительного пользования), иногда - наоборот. Текст обычно содержит краткое обращение (слоган), основную мысль и заключение. Содержание и форму объявления нужно дифференцировать в зависимости от вида изделия: одним будет объявление в газетах, другим - в специальных журналах.

Большое значение имеет размещение объявления в печатном издании. Сообщение достигнет цели, если будет помещено на самом видном месте. Действенность объявления в зависимости от его размещения можно оценивать в процентах. Некоторые специалисты считают, что наилучшим местом для объявления является нижний левый угол на правой полосе издания. Но общепринято, что для объявления в газетах наиболее подходящей является правая полоса, особенно ее верхняя половина, так как она привлекает внимание в первую очередь. Исключением являются первая и последняя полосы. Объявления можно размещать и по всей площади печатного издания таким образом, чтобы они были дополнением к тексту.

Для правильного размещения объявлений большое значение имеет их размер, цвет (черно-белое или красочное), их взаимная близость, художественное решение, круг читателей и т. д. Важно учитывать время выпуска газеты: вечерний или утренний выпуск. Для подготовки и публикации объявления требуется лишь несколько дней, но при этом действие его кратковременно (кроме объявлений в календарях и иллюстрированных журналах). Чтобы повысить действенность объявления, его многократно повторяют в разных вариантах в одном и том же печатном издании (в виде серии), а при необходимости в нескольких изданиях. Действенность объявления зависит также от правильного выбора газет и журналов. Например, объявление о хозяйственно-бытовом товаре, помещенное в спортивном журнале, не достигнет своей цели. Роль объявлений часто играют небольшие статьи, в которых в занимательной форме и неназойливо дается характеристика особенностей отдельных товаров (услуг). Такие же функции может выполнять информация о выпуске новых товаров, их свойствах, особенно если она помещена в специальных журналах.

Звуковая реклама

Радиореклама. Обращается к потребителю с живой речью, поэтому иногда бывает более действенной, чем некоторые другие рекламные средства. Следующим преимуществом радиорекламы является оперативность. Потребители быстро получают информацию о новых товарах, выставках, дегустациях, о новых формах обслуживания, распродажах и т. п.

Радиореклама в большей степени воздействует на чувства, чем на разум, так как ее воспринимают в качестве "фона" к обычным повседневным занятиям. Недостатком является слабая запоминаемость рекламных радиопередач. В некоторых странах радиореклама запрещена (Швейцария, Швеция, Норвегия и др.) или значительно ограничена (Великобритания, Германия, Австрия). Имеют место случаи нелегальной деятельности радиостанций, передающих рекламу с

судов, самолетов.
Радиорекламу распространяют также при помощи специально оборудованных транспортных средств, в витринах и в торговых залах магазинов. Рекламная передача должна быть по возможности краткой, ненавязчивой, занимательной для слушателя. Радиореклама может иметь разные формы. Наиболее распространенными из них являются:

1. Рекламные сообщения, которые обычно читает один или два диктора в перерывах между отдельными передачами.
2. Рекламный призыв (слоган).
3. Рекламная беседа двух и более лиц, цель которой ознакомить слушателей с содержанием рекламы при помощи неосведомленного собеседника.
4. Выступление по радио авторитетного лица.
5. Советы радиослушателям.
6. Песня с рекламным содержанием, которая может звучать в перерывах между передачами.

7. Рекламный конкурс.

8. Скрытая реклама, включаемая в различные передачи по радио.

Грампластинка. Грампластинка может служить в качестве напоминающего рекламного средства и использоваться в торговых предприятиях, культурно-просветительных и других учреждениях с интенсивным потоком людей. На пластинку записывают краткие рекламные тексты, стихи, информацию об услугах, новых товарах и т. п. Звучание должно быть умеренно громким, чтобы не вызвать отрицательной реакции слушателей.

Преимущество грампластинок заключается в их удобстве для многократного прослушивания, невысокой цене при массовом тираже. Гибкие грампластинки могут служить приложением к журналам. Наряду с пластинками в рекламных целях широко используют записи на магнитную ленту. Это рекламное средство является более оперативным и доступным. Запись можно стирать, многократно воспроизводить и т. д.

Световая реклама

Это понятие охватывает светящиеся надписи и различные изображения. Ими могут быть слово, буква, модель, знак, обрамление, сообщение или указание, подвижная и неподвижная конструкция. Световую рекламу создают при помощи электрических лампочек и газосветных трубок. Различают световую рекламу динамическую и статическую, одноцветную и многоцветную. Размещение световой рекламы зависит от ее содержания, так, изображение товарного знака может быть установлено на самой высокой точке здания. "Высота размещения световой рекламы - не ниже трех метров, чтобы не ослеплять прохожих.

Световая реклама должна быть четкой, разборчивой, легко читаться в ночное и дневное время. Вертикальные надписи должны состоять не более чем из 3 - 5 слов. Изображение (знак) воспринимается лучше, чем слово. Цвета световой рекламы подбирают с учетом характера товара и профиля магазина. Например, для мяса и мясопродуктов - красный, для кондитерских изделий - желтый, для овощей - зеленый цвет. Средства световой рекламы используются также в витринах. Сочетая свет, движение и звук, создают рекламные установки, которые обладают высокой действенностью.

Телевизионная реклама

Телереклама занимает второе место после печатной рекламы. Преимущество телерекламы заключается в том, что она воздействует на зрителя

в привычной, домашней обстановке. Используя звук и образ, телевидение за то же время передает больше информации, чем, например, плакат или радио. Телевидение целесообразно использовать для рекламы товаров, которые требуют индивидуального предложения. К ним относятся различные виды продуктов, средства для стирки и чистки одежды, косметические товары, напитки, ткани, некоторые виды электротоваров. Объектами телерекламы могут быть новые товары и в меньшей степени предметы длительного пользования. Важную роль играет выбор времени рекламной телепередачи. Она будет действенной в том случае, если охватит максимальное число телезрителей (во время трансляции спортивных передач, развлекательных программ и т. п.). Действенность телерекламы повышается также при многократном показе одного и того же рекламного материала. Оптимальным считают 5 - 6-разовое повторение.

Кинореклама

Кинореклама получила большое распространение и доходы от нее составляют значительную долю в доходах кинотеатров. В последние годы в связи с бурным развитием телевидения объем кинорекламы сокращается, она приобретает преимущественно местное значение. Тем не менее в некоторых странах (например, в Бельгии) кинорекламу считают самым действенным рекламным средством.

Продолжительность рекламного фильма не превышает двух минут и имеет тенденцию к сокращению до 30 - 45 секунд. Рекламные фильмы обычно демонстрируют в блоках по несколько штук. Это имеет свои преимущества и недостатки, так как не всегда подборка фильмов бывает удачной.

Рекламные фильмы можно разделить на: массовые, которые предназначены для большой аудитории зрителей, рекламирующие, например, товары массового спроса, безалкогольные напитки, продукты питания и т. п.; специальные, предназначенные для определенной целевой группы, которые рекламируют, например, товары для любителей рыбной ловли, садоводов, фотолюбителей и т. п.

Рекламные фильмы подразделяют также на инструктивные и чисто рекламные. Они могут быть игровыми, мультипликационными и комбинированными.

ГЛАВА

4

АРГУМЕНТАЦИЯ В РЕКЛАМЕ. ЛОГИКА РЕКЛАМЫ. СЕМАНТИКА РЕКЛАМЫ

Реклама в своих основных положениях преследует определенные цели. Окончательной целью рекламы является повышение оборота и интенсивная продажа товара.

Эти цели достигаются средствами, вызывающими заинтересованность публики, закрепление в ее памяти рекламируемых предметов и желание произвести покупки товаров и т. д. Рекламная информация всегда направляется с расчетом вызвать у покупателя определенное отношение к предмету рекламы. Все-таки не всегда реклама попадает на благоприятную почву, и тогда со стороны покупателя не чувствуется в достаточной степени готовности принять рекламу. Нужно принять во внимание ряд обстоятельств, влияющих на окончательные результаты, которых может достичь реклама. Эти обстоятельства носят психологический характер. Поэтому необходимо изучать эти обстоятельства и с их учетом проводить рекламные акции.

Психологические аспекты можно разбить на две основные проблемные группы: одна из них охватывает задачи доведения информации до адресата, другая связана с подбором соответствующего рекламного материала, в особенности подбора соответствующей аргументации в применяемых средствах рекламы. В этой главе ограничимся исключительно рассмотрением некоторых вопросов, связанных с подбором аргументации в средствах рекламы. Нас будет интересовать содержание передаваемой информации, а не способы ее передачи и распространения, обеспечивающие доступ информации к адресату. Рассмотрим второй этап действия рекламы, когда последняя уже замечена и принята адресатом.

Возникает вопрос: в какой степени воспринятая информация влияет на поведение покупателя? Влияние это может быть разным и в какой-то мере зависит от содержания информации. Наблюдения показывают: чем содержательнее переданная информация, тем большее влияние оказывает она на адресата, тем в большей степени информация отвечает своим задачам. Можно назвать четыре условия, определяющих эффективность информации, а именно:

содержание информации должно раскрывать человеческие потребности; информация должна убедить клиента в том, что она служит для осуществления его планов и добрых намерений; информация должна содержать соответствующую аргументацию; информация должна дополнять характеристику рекламируемых товаров, должна подсказать покупателю его действия в магазине. Расскажем немного подробнее о каждом из этих условий. Обратим особое внимание на задачи аргументации в рекламе.

Значение знания нужд человека для рекламы

Значение человеческих потребностей состоит в том, что они являются важной движущей силой деятельности человека. Проблемы потребностей человека еще недостаточно познаны и изучены, хотя им уделено много места в психологической литературе. До сего времени существуют трудности в классификации потребностей и определении степени их важности. Говоря о потребности, мы имеем в виду определенное внутреннее состояние человека, от которого зависит его поведение. Известно, что в процессе исторического развития человеческие потребности изменялись и расширялись.

Развитие науки, техники и культуры удовлетворяло существующие потребности и одновременно способствовало возникновению новых потребностей, определению их уровня и характера.

Влияние потребностей можно заметить на примере процесса питания. В нормальных условиях эта потребность человека удовлетворяется повседневно повторяющимся способом: путем покупки продуктов в магазине, приготовления их дома или принятия пищи в ресторане, баре и т. п. Если человек находится в таком положении, при котором его потребность в питании не может быть удовлетворена, он принимает другие решения, способствующие реализации его потребности.

Надо все-таки помнить, что потребности сами не являются движущей силой, определяющей направление действий. Значение потребности зависит также от силы реакции на одни явления и отсутствия чувствительности к другим. У человека может возникнуть одновременно целый ряд потребностей, которые по ряду причин не представляется возможным удовлетворить одновременно. В этих случаях на помощь приходит реклама, способствующая поочередному удовлетворению возникших сразу потребностей.

Роль

аргументации

Ограничение роли рекламы только до предложения товаров уменьшает силу ее воздействия. В связи с этим возникает проблема подбора соответствующих аргументов, которые обосновали бы предлагаемый способ действия. Умение убеждать является для рекламы основным условием ее положительного действия. Так же верно и то, что подбор аргументов не может быть делом случая. В основном можно отметить два рода аргументов: аргументы рациональные и аргументы эмоциональные. Среди них имеют место аргументы положительные и отрицательные.

О рациональных аргументах мы говорим тогда, когда в основание тезисов заложены факторы, оказывающие влияние на интеллект человека. Они могут указывать только на качество товара, подчеркивать его достоинства - это является положительной рациональной аргументацией. Если примененная аргументация указывает не только на достоинства товара, но и на некоторые их недостатки, чтобы вызвать впечатление объективности информации, такой тип аргументации называется рациональной аргументацией с положительными и отрицательными элементами.

Аргументы эмоциональные действуют на чувства человека и могут вызывать у него как приятные, так и неприятные ощущения. Положительными они являются в тех случаях, когда у человека вызывают приятное эмоциональное состояние. Если же под влиянием материалов рекламы возникает неприятное чувство, тогда их можно назвать отрицательными.

Определение значимости отдельных родов аргументации имеет большое практическое значение в области рекламы, в связи с чем ведутся различные исследования в этой области.

Напомним о двух исследованиях. Были разработаны четыре рекламных текста, при помощи которых рекламировались четыре разных сорта ткани для платьев. В текстах отмечалось, что это новые ткани, только что поступившие в продажу. Каждая из этих тканей имела соответствующее название.

В каждом тексте была применена разная аргументация. Текст, содержащий рациональную положительную аргументацию, указывал, что предлагаемая ткань изготовлена из высококачественной шерсти, что стирать ее можно в домашних условиях, что она не сваливается и не линяет при стирке и что она имеет разные рисунки и тона.

Текст, содержащий рациональную аргументацию с положительными и отрицательными элементами, кроме отмеченных выше достоинств, указывал на один недостаток, а именно: ткань можно чистить только сухим способом - в химчистке.

Объявление, содержащее эмоциональную положительную аргументацию, информировало, что платье, пошитое из предлагаемой ткани, гарантирует свежий и элегантный вид, поднимает самочувствие, что в этом платье женщина будет нравиться и т. д.

Текст, содержащий аргументацию эмоциональную отрицательную, указывал, что приобретенная ткань избавит женщину от хлопот, забот и т. п. Нужно признать, что в эмоциональных текстах были некоторые рациональные элементы, которые невозможно было исключить. Исследование проводилось среди группы женщин в количестве 60 человек, большинство из которых были молоды и имели среднее образование или неполное высшее.

Женщины, участвовавшие в опыте, получили для ознакомления вышеуказанные тексты, разработанные в форме объявления для печати. Прочитав (один или

несколько раз) текст, они должны были сообщить, какую ткань они купили бы в первую очередь, какую купили бы во вторую очередь, а от покупки какой ткани они бы совершенно отказались.

Это испытание носит название негативного отбора. Оценка производилась по баллам: ткань, выбранная в первую очередь, получала два балла, выбранная во вторую очередь, получала один балл, а ткань, от покупки которой реципиенты отказались, получала минус один балл. Таким образом, можно было оценить отдельные типы аргументации на основании количества полученных баллов.

Это исследование показало, что самой действенной является аргументация положительная эмоциональная, а на втором месте оказалась аргументация положительная рациональная. При этом разница в количестве полученных баллов между этими аргументациями была невелика.

Менее результативным был текст с аргументацией эмоциональной отрицательной. Проблема эффективности аргументов эмоциональных положительных и отрицательных была предметом других экспериментов, в которых реципиентам был предложен материал, вызывающий отрицательные эмоции (испуг, беспокойство) разной степени.

Классическими стали эксперименты Яниса и Фешбаха с тремя разными типами материалов, касающихся гигиены зубов. Авторы составили три проекта лекций, которые содержали один и тот же материал о причинах заболевания зубов, сходные указания по гигиене зубов, но по-разному составленные, с разной интенсивностью вызываемого страха.

Первый проект лекции содержал большое количество фраз, вызывающих сильный страх.

Материалы второго проекта говорили об опасности в легкой форме, в нем не содержалось угроз, а только общие указания о гигиене полости рта (предметом иллюстраций здесь были здоровые зубы).

До начала лекций и сразу после окончания участники опыта заполнили бланки с вопросами о том, каким способом они чистят зубы. Вопросы конкретно были увязаны с материалами лекций.

Проверка показала, что самые большие эмоциональные впечатления вызвал материал первого проекта лекции, содержащей большое количество отрицательных эмоциональных элементов (таблица 1).

Разное эмоциональное напряжение появилось у: 74% под влиянием материалов 1 лекции; 60% под влиянием материалов 2 лекции; 48% под влиянием материалов 3 лекции. После недельного перерыва была проведена повторная проверка с этими же лекциями.

Таблица 1

Элементы содержания	Материал лекции 1-й сильный	Материал лекции 2-й средний	Материал лекции 3-й слабый
Зубная боль	11	1	0
Рак, паралич, слепота и др. болезни	6	0	0
Удаление зубов и другие процедуры, вызывающие боль	9	1	0
Пломбирование зубов – посещение врача	0	5	1
Информация о полости рта, опухоль, воспаление десны	18	16	2
Некрасивые зубы, изменение цвета	4	2	0
Испорченные зубы	14	2	6
Дыры в зубах	9	12	9
Общие показания неприятных последствий	71	49	18

В результате получены следующие данные (см. таблицу 2).

Род изменений	Материал лекции 1-й сильный	Материал лекции 2-й средний	Материал лекции 3-й слабый
Рост соблюдения указаний	28%	44%	50%
Упадок соблюдения указаний	20%	22%	14%
Без перемен	52%	34%	36%
Разница между ростом и упадком	+8%	+22%	+36%

Приведенные здесь результаты указывают на увеличение успеха материалов, вызывающих легкое беспокойство, в сравнении с материалами, вызывающими испуг.

Материалы, вызывающие большой страх и угрозу, могут привести к обратному результату. Авторы предполагают, что причиной такого состояния вещей может быть неосознанное стремление отодвинуть мысль об угрожающей опасности. Человек начинает думать, что эти опасности не касаются его, что это не должно встретить его и т. д. Может оказаться, что человек уже сталкивался с этими опасностями и они его миновали.

Следующий вопрос, связанный с аргументацией, - это проблема подачи аргументов за и против объявленной идеи. Экспериментальные проверки показывают, что информация, содержащая односторонние аргументы, производит большее впечатление в желаемом направлении.

Если же все-таки эти самые слушатели позднее знакомятся с другой точкой зрения, у них возникает тенденция к перемене взглядов в обратном направлении. В случае же, если в первой информации подавались одновременно и позитивные и негативные аргументы, ведущие к позитивным решениям, слушатели были в меньшей степени восприимчивы к контррекламе. Опыты показали, что при недостаточности определенной контррекламы, материал, выдвигающий аргументы "за" и "против", оказывает гораздо большее влияние на лиц, имеющих образование, нежели на необразованных.

При осуществлении рекламных акций могут возникнуть ситуации, требующие решения: приводить только односторонние аргументы или также и контраргументы. В большинстве случаев рекламный материал должен содержать односторонние аргументы с расчетом доведения их до широких масс людей. Аргументы, лишенные пропагандистских целей, можно применять только в тех случаях, когда известно об их популярности у населения или есть данные о наличии контррекламы.

Связь передаваемой информации со взглядами потребителей. Многие экспериментальные проверки показывают, что реклама является более результативной в тех случаях, когда она адресуется к людям, не имеющим отрицательных взглядов на рекламу. Самых высоких результатов реклама достигает в тех случаях, когда рекламирует предметы неизвестные или малоизвестные.

Более трудная задача встает перед рекламой тогда, когда о данном товаре у людей сложилось отрицательное мнение.

При рекламе такого товара можно встретиться с ситуацией недоверия людей к информации в целом и отказа от конкретного ее анализа.

Знание взглядов и характеров потребителей позволяет подбирать соответствующую аргументацию, которая постепенно устранила бы существующее недоверие и создала бы новое отношение к товару.

Учитывая вышесказанное, следует еще раз подчеркнуть, что при создании отдельных средств рекламы авторам необходимо пользоваться аргументами, которые можно назвать наружными и обеспечивающими привлечение внимания, легкость обозрения, понимания и запоминания содержания.

С другой стороны, необходимо не оставлять в стороне вопросы содержания рекламной информации, а именно подбора информации, а также способ ее доведения до потребителя.

Эти задачи важны при разработке рекламы, хотя ими не ограничивается круг проблем, связанных с проведением рекламных кампаний и созданием конкретных рекламных средств.

ГЛАВА 5 ИСКУССТВО РЕКЛАМЫ ГЛАЗАМИ ПСИХОФИЗИОЛОГА ***Запреты и ограничения медицинского плана. Семиотика искусства рекламы***

Психофизиологическая семиотика, кровеносная система рекламной деятельности. Что такое психофизиологическая семиотика, - немного об иконической памяти и матричных структурах головного мозга человека

Работа с рекламными текстами всегда предполагала и предполагает глубинное знание законов парного клирингового общения покупателя и рынка. В настоящее время этими проблемами в различных странах мира занимается психофизиологическая семиотика. В любой торговой фирме имеются специалисты по психолингвистике и нейрофизиологии. Разрабатываемый психологами метод психофизиологической семиотики основан в первую очередь на известных закономерностях в области психолингвистики и нейро-лингвистического программирования личности. Именно на этих двух научных современных дисциплинах сформированы семиотические и психофизиологические предпосылки создания в недалеком будущем единых

правил создания рекламного текста того или иного плана. Учет критериев и ограничений психофизиологической семиотики при рекламной деятельности, и в первую очередь при работе над исходным текстом или уже при готовой продукции, позволит выполнять всю подготовительную работу по рекламе в самые сжатые сроки, или как говорится, "без слез и без мучений". Известно, что в состоянии обычного гомеостаза человек действует по определенным правилам, т. е. алгоритмически, или, как говорят психологи, по гештальт-стереотипам.

Психофизиологическая семиотика является разделом психолингвистики, и ее основным предметом является изучение онтологического слоя языка человека как системы коммуникации. Этот раздел психолингвистики рассматривает наш живой язык как вполне сложившуюся историческую систему коммуникации людей друг с другом. Для нашего случая эта система "покупатель - продавец". Психофизиологическая семиотика старается вскрыть и понять взаимосвязанные психофизиологические сущностные механизмы церебрального уровня. Особый теоретический, да и практический, интерес представляют следующие вопросы, рассматриваемые этой наукой:

- как работает творческий гений автора добротного текста произведения;
 - как чувствует и понимает авторский текст читатель-покупатель;
 - как отражается общая картина мира в головном мозге автора текста и потенциального покупателя;
 - как реально протекают процессы восприятия, запоминания, понимания рекламы, а также и воспроизведения или порождения своей версии покупателем в стихотворном виде или прозаическом;
 - в каких органических взаимосвязях находятся компоненты этих психофизиологических процессов;
 - какие "языки" мозга участвуют в данных процессах обработки рекламной продукции;
 - какова система алгоритмических правил умственных действий человека при восприятии рекламы, особенно в условиях эмоционального стресса;
 - какова роль интонации и просодических элементов речевого потока рекламодателя, например по радио или TV;
 - как действует и координируется единый контур "эмоциональная сфера - легкие - малый круг кровообращения - сердце- голосовой аппарат диктора";
 - как в устной дикторской речи отражается эмоциональное состояние человека и актерские характерологические черты: ощущения, настроения, состояния - именно от этого зависит, западет или не западет в душу покупателя эта реклама;
 - каким образом можно определить эмоциональную напряженность и тяжесть труда диктора по объективным показателям речевой деятельности;
- В настоящее время развитие семиотики и психофизиологии позволяет использовать для ответов на вышепоставленные вопросы новейшие сведения о сущностях механизмов работы головного мозга человека. Анализ и синтез эмоционально окрашенной речи рекламного диктора-мастера представляет собой уникальный полигон для использования этих сведений при обучении молодых менеджерских кадров. Особую роль приобретает здесь актерская имитация ситуаций эмоционального стресса, выявление допустимых перегрузок нервной системы, когда диктор находится на грани потери самоконтроля. Здесь же возникает проблема создания эталонных показателей определения скрытого неподдельного состояния тревоги, страха за свое здоровье в случаях хронических перегрузок. Зачастую мы видим и слышим, как неэффективна реклама, когда она осуществляется больным диктором. Разрабатываемый автором настоящей книги метод основан в первую очередь на известных закономерностях в области

психолингвистики и НЛП. Именно на этих двух науках сформированы семиотические и психофизиологические предпосылки создания единых и безусловно щадящих правил освоения актерского драматургического текста того или иного автора рекламной продукции. С этих позиций в первую очередь актуально, например, рассмотреть концепции генетических матричных структур головного мозга как основы "сверхпамяти" человека. Это на практике поможет более продуктивно осуществлять рекламную деятельность любого уровня.

Из доступной литературы известно, что головной мозг человека представляет собой комплекс сложнейших иерархических систем физиологических механизмов, обрабатывающих информацию, поступающую извне на основе принципа фундаментальной теории отражения и законов, открытых трудами отечественных ученых - Павловым И. П., Сеченовым И.М., Анохиным П. К. и др. Каждый уровень мозговой иерархии синтезирует и анализирует поступающую в него информацию не просто сплошным валом, а фильтруя ее относительно имеющихся в наличии биологически значимых иконических механизмов оперативной памяти и генетических матричных структур гностических (понимательных) зон мозга. Все реализуется на основе двух основных видов кодов: дискретно-речевом и непрерывном-образном. У любого человека в арсенале интеллекта имеются в наличии стереотипные сценарии и речевого (вербального), и образного поведения. Принципиально то, что если для животных характерна только детерминистская отражательная (репродуктивная) схема восприятия и обработки поступающей информации и реализация итогового решения в поведении, то для человека - это продуктивная (активная) схема восприятия. Продуктивное восприятие человека - это система реализации перцептивных гипотез, и они создаются на симбиозе как детерминистских установок, программ умственных действий, так и установок вероятностного прогнозирования, сочетающихся с активно-продуктивной функцией коры больших полушарий головного мозга.

Деятельность головного мозга человека основана на реализации принципа наименьшего усилия и экономии биоэнергозатрат всеми физиологическими механизмами (известная закономерность Зифа). Этому также способствует и сама базисная организация биоэнергетики головного мозга, которая основана на интенсивном питании коры кислородом. Известно также, что наш мозг может работать и как консолидированный на решение одной сверхзадачи комплекса (академик Анохин П. К. - концепция функциональной системы), и как множество локальных децентрализованных механизмов с собственными субконтурами обработки поступающей информации различной модальности (зрительной, слуховой, кинестетической, вкусовой, запаховой). Так, например, существуют люди, способные одновременно и музицировать, и писать, и читать вслух заученные стихотворения, и тут же воспринимая на слух поток цифр, производить с ними арифметические действия (феномен Ю. Горного, В. Мессинга, Куни, Кастелло и др. мнемонистов и людей "счетчиков").

Исследования последних лет подтвердили гипотезу о том, что человек наделен от рождения вполне конкретным матричным алфавитом иконических субзнаков модуляции пространства внешнего мира. Эту концепцию архитипических знаков основал К. Юнг. Матричные структуры выходных блоков зрительного анализатора, например, предпочитают воспринимать в первую очередь геометрические структуры типа: крест, круг и квадрат (впервые на их иконическое значение обратил внимание в 1920 г. художник Казимир Малевич). Этот -врожденный механизм позволяет нам всем осуществлять семантическую обработку наиболее

биологически значимой информации молниеносно и всегда подсознательно. Механизм этот в эволюции создавался в целях биологической защиты по принципу "на выживание". На основе этого примарного алфавита иконических знаков внутри нас формируется персонифицированный внутренний мир основополагающих понятий типа: вертикаль, свет, край, граница, полет, падение, тьма, смерть, жизнь, небо, земля, покой, воля, время, пространство, круг, колесо, циркуль, квадрат, окно, движение, примерение, семья, мы, я и т. п. Все это рельефно, зримо и ярко зафиксировано в древнеегипетских арканах тарота. Именно с помощью входных семантических, фильтров (эталонов) иконической памяти зрительного анализатора и понятийных гностических зон головного мозга происходит мягкая гармоническая модуляция (рассечение, расчленение и анализ) пространства восприятия любого запечатленного на сетчатке глаза "кадра" показа внешнего мира. Этот факт говорит за то, что уже в сфере наших ощущений и подпорогового отражения и осознания картины мира, т. е. в сфере перцептивной психофизической деятельности, имеется своя, вполне регистрируемая и приемлемая для индивида знаковая система (язык) с ярко выраженной семантикой. Об этом толково в свое время писали Гик и Хэмбидж, занимаясь практикой анализа архитектурных канонов древних цивилизаций. Эти исследователи пытались реконструировать по законам модуляции пространства некоторые разрушенные памятники древней культуры, используя учение древних мудрецов "О единой динамической симметрии". Оказалось, что иконические знаки древней символики, а именно, крест, круг и квадрат, по существу являются полным исходным набором "инструментов" для гармонического деления и модуляции пространства восприятия форм объектов внешнего мира. Причем рассекающий модуль при этом может быть любой. Необъятные возможности этого инструментария нашего мозга позволяют создавать практически неограниченные ряды пространственных композиций на базе единой исходной моды (темы). До наших современников сохранилась лишь голимая символика. Как ни странно, но и А. С. Пушкин также специально занимался изучением древних (персидских) геометрических сечений. Так например, наш великий поэт провел модуляцию арабских цифр, которую столь изящно подхватило наше почтовое ведомство в виде индексов регионов страны, которую мы теперь видим на конвертах. В своих поисках А. С. Пушкин натолкнулся на символическую триаду: крест, круг, квадрат и воплотил эту символику в гениальной онегинской строфе. Читать об этом можно у Турбина В. Н., - очень интересно и полезно ("Пушкин, Лермонтов, Гоголь" - М: МГУ, 1980 г.).

Поразительно, что отечественный исследователь И. Цукерман в эксперименте показал наличие анизотропии сетчатки глаза, оказалось, что палочки и колбочки в сетчатке выстелены не монотонным слоем, а сгущены в центре в виде креста. Таким образом, человек органично воспринимая вертикаль, говорит себе: "это хорошо", "это мое". Эта же "икона" отлично описана польским нейрофизиологом Ежи Конорски в его монографии "Интегративная деятельность мозга". Таким образом, все, что мы видим, или все, что нам показывают в виде рекламы, человек интуитивно оценивает через целую систему фильтров нормального человеческого восприятия, которое формировалось в эволюции миллионы лет. И все, что патологично, ненормально, мы отвергаем сразу же. Например, когда артист В. Леонтьев катается по сцене и притом орет, как зверь лесной, - то это нормальный человек не принимает! В этой же связи необходимо отметить, что в задачу психофизиологической семиотики входит также и изучение перцептивных механизмов с целью выявления относительно конечного алфавита перцептивных знаков зрительной, слуховой и речевой модальности. Оптимальная формальная матрица, создаваемая нами для

диагностики состояний потенциального покупателя, потребляющего рекламу, должна быть в первую очередь изоморфна "оригиналу" биологического навыка восприятия, реализуемого постоянно внутри нас самих. Логико-семантическое представление о деятельности человека при восприятии существенно расширяется и углубляется матричным (табличным) набором критериев и ограничений (см. таблицу), естественным нам в соответствии с принципами психофизиологической семиотики.

Учет этих критериев и ограничений при рекламной деятельности, и в первую очередь при работе над исходным текстом или собственно рекламой, позволяет выполнить всю черновую подготовительную работу в самые сжатые сроки. Известно, что в нормальном состоянии человек действует по определенным правилам (алгоритмически). Покупатель после прочтения текста того или иного маркетингового центра должен уметь синтезировать образ своей будущей покупки. Это означает, что человек не только должен механически знать потребительские свойства товара, но и воссоздать тезаурус (словарь) рекламирующей фирмы или диктора, его манеру говорить, петь, двигаться по рекламной сцене, а также имитировать ощущения, настроения и состояния потребителя, вплоть до стресс-ситуаций. А рекламирующий товар диктор или актер на TV должен уметь воспроизводить и алгоритмы умственных действий своего рекламируемого героя. В самом общем концептуальном виде диктору или актеру рекламовещателю необходимо в первую очередь создать образ и имидж, учитывая органически заложенные в нем структуры и функции с учетом нормативных закономерностей общения людей друг с другом. Теперь мы можем и более подробно раскрыть содержательную часть семи критериев, изложенных в таблице.

Таблица 1 Общая критериальная формулировка запретов и ограничений

1. - При работе над ролью рекламного персонажа для обеспечения воссоздания образа героя, необходимо уметь синтезировать личность с учетом современного знания психофизиологии о внутреннем мире человека, - "Он и его внутренний мир"; "Он и его отношение к людям"; "Он и мотивы его поведения, чего он хочет, цель в жизни".

- Как нет ситуации рекламы вообще, так и нет вообще человека, рекламирующего товар. Все люди разные, так же как нет и усредненного рекламного ролика, где действует герой, рекламирующий товар или фирму.

2. Следует всегда иметь в виду, что у человека по нейрофизиологическому и психолингвистическому семиотическому существу имеется в наличии не один головной мозг, а два: два полушария, левое и правое. Эти два полушария обрабатывают разные по смыслу потоки информации.

3. Обработка информации в головном мозгу осуществляется двумя разными способами:

- одномоментно, -симультанно;
- последовательно, -сукцессивно.

4. Любой диалог между актером-рекламовещателем и публикой, покупателями зиждется на языке речевой коммуникации, подкрепляемой мимикой и пантомимикой.

- Структурно эта коммуникация состоит: из алфавита знаков (зрительных и слуховых); грамматики (в самом общем виде состоящей из правил использования знаков алфавита); из элементов интонации (просодии).

- Модальностью восприятия актерского мастерства (рекламовещателя) зрителям является два потока: зрительный и слуховой.

5. Головной мозг работает на основе принципа параллельной обработки, поступающей информации и минимизации усилий по восприятию. Принцип

экономии ресурсов всех видов мозговой деятельности является основным.

- Зрительный анализатор всегда помогает слуховому и наоборот.

6. Диалог актера рекламовещателя (дисциплина обмена) как акт передачи значимой рекламной информации по своим временным и пространственным характеристикам в норме должен соответствовать органическим параметрам, присущим физиологии механизмов речи и дыхания организма конкретного человека.

В противном случае развивается дисгармония, монотония речи: ее затягивание и замедление, - зритель слушает актера, но не слышит его. Во всем должна быть гармония и мера.

7. Недопустимо нарушать биоэнергобалансные характеристики организма при сценической деятельности рекламовещателя. Любые эмоциональные стрессы на сцене не проходят без последствий для здоровья актера, поэтому требуется применять специальные методы психорегуляции (аутогенную тренировку, медитации, гипноз). Психогигиенические требования к работе и отдыху рекламовещателя очень жесткие. И он всегда должен быть здоров и настроен на активную подачу рекламы.

Таблица

2

Содержание критериальных формулировок

1. При работе над образом героя, рекламирующего товар или фирму-производителя, обязателен учет действия на личность факторов внешней среды.

2. - Обязателен учет принципиальных различий в образе мышления европейцев и представителей восточных культур. Они различаются и по психофизиологическому портрету и по системе памяти и по системе диалога друг с другом.

- Европейское мышление характеризуется конвергентностью, - сходимостью и сводимости всего к дискретной логике.

- Восточное мышление характеризуется дивергентностью, - расходимостью мыслей и сознания, не поддающихся логическому рассуждению.

- Логическое мышление присуще левому доминантному полушарию (ведущему).

- Образное мышление присуще правому субдоминантному (ведомому).

Во всех случаях обязателен учет, правша или левша тот человек, в образ которого должен войти актер, рекламирующей товар.

3. - При коммуникации с рекламой человек-потребитель тяготеет к новизне (к удивлению и проявлению инстинкта радости узнавания нового, необычного, яркого).

- Обычно человек стремится решать все более трудные и сложные задачи и по семантике и по темпу обмена, а также и по эмоциональной насыщенности речи рекламовещателя.

4. Речь рекламного вещателя насыщается информационно- просодическими элементами ощущений, настроением, и в ней отражается состояние человека-диктора.

- Актер-рекламовещатель при общении со зрителем через TV-камеру или радио должен учитывать и параметры пропускной способности и слуха и зрения потенциальных покупателей, а также учитывать процессы запаздывания и переходные процессы, включая сюда и гамму порогов восприятия и их оперативную флуктуацию во времени.

5. - Актер (диктор) должен в первую очередь извлекать из текста своей рекламной роли подтекст алфавитного уровня, т. е. биологически значимых для зрителя символов. Например, иконические знаки типа: крест, квадрат и сакральные цифры 3, 7, 12, 13, 14;

- Актер (диктор) должен уметь моделировать ощущение пространства в трех

измерениях в течение всего времени нахождения его на сцене (в кадре показа TV).

- Актер (диктор) должен уметь варьировать ходом времени; работать в темпе различного хода времени, уметь "замедлить" время и "ускорить" его по сюжету рекламного материала.

- Обязательно следует учитывать все три особенности нашего зрения:

- черно-белого (ахроматического);

- цветного (хроматического);

- объемного.

- Обязательно следует учитывать наличие трех видов слуха (апертур);

- моно-звук;

- стерео-звук;

- квадро-звук.

- При работе над ролью необходимо максимально воспроизводить внутренние структуры:

- речи;

- пения;

- шепота;

- атаки звуков (мягкая, придыхательная, твердая);

- регистров (грудной, микст, фальцетный);

- клаксонов;

- вздохов;

- предсмертных звуков и пр. сопредельных невербальных звуков.

- Необходимо знать, что гортань человека излучает следующие акустические сигналы:

- звук;

- инфразвук (наиболее воздействующей компонент);

- ультразвук.

6. Обычный речевой поток актера рекламовецателя строится на основе непрерывного потока смысловых рядов, - связанных пар слов. Смысловые ряды структурируются на интервальной основе русской интонации (просодии). В конце каждой фразы обычно ставится логическая "точка-пауза". Поток речи в норме сегментируется по циклам дыхания или по ритмике шагов (1+2 секунды). Кроме этого речь в норме имеет и микро-сегменты слогаделения, - они следуют по интервалам в 0,2 + 0,25 секунды.

Этими основными параметрами и определяется обычная наша русская речь.

- Кроме этого необходимо учитывать психофизиологический закон объема восприятия информации (закон Мюллера), па которому человек одновременно может воспринять 7 + 2 осмысливаемых предметов (объектов) рекламы.

- Необходимо уметь готовить себя к работе на сцене (перед передающий TV-камерой):

- физически;

- психически;

- интеллектуально.

7. - По ходу работы на сцене актер-рекламовецатель должен уметь прогнозировать траты своей биоэнергетики, учитывая, что речь его героя может быть трех видов:

- спокойный режим фонации;

- надрывно-компенсаторный;

- истерически-аварийный.

В соответствии с этим и надлежит планировать свой отдых до и после работы на сцене рекламовецателями перед микрофоном на радио или в студии TV.

1) Актер-рекламовещатель всегда должен вживаться в роль на основе создания вполне конкретной концептуальной модели мышления своего героя; - это обязательное условие. Действительно, например, мышление европейца и представителя восточной культуры различно в принципе. У европейца процесс мышления - это поток дискретных (прерывистых) мыслей. Мысли реализуются на основе конкретных слов, слов бледных, серых и стремящихся к однозначности. Мышление же восточных людей красочно, поэтично в своей основе. Здесь все строится на вероятностной основе непрерывного потока мыслительной деятельности. Язык восточного человека метафоричен, яростен и, как правило, многозначен и двусмыслен по существу. Эти две главные особенности языка и мышления людей востока и запада актеру надо знать и уметь их вкладывать в образ своего героя. Тогда реклама дойдет до адресата. Даже цветовая гамма воспринимается людьми разных культур по-разному. Например, японский исследователь Контабаси Такэо установил, что телесный цвет европейцы и японцы воспринимают неоднозначно.

2) При работе над рекламной ролью необходимо учитывать, что и сами тексты ролей, написанных тем или иным автором, несут отпечаток того, каким из полушарий мозга больше пользовался писатель, - правым, образным, или левым, логическим.

3) Человеческий мозг, в соответствии с общепризнанными фактами обладает замечательной способностью последовательной (сукцессивной), и одномоментной, параллельной (симультанной) обработки информации.

4) С биологической точки зрения любой устный (речевой) и письменный текст в своей основе состоит из алфавита значимых символов и грамматических правил расстановки и сочетания знаков этого алфавита. Примарный алфавит минимизирован в процессе эволюции в виде иконических знаков оперативной памяти нашего мозга. Все основные языковые универсалии (понятия), максимально значимые для человека, как бы впечатаны в мозг. Они даны нам по наследству. Биологически человек и выжил в борьбе за существование, сумев передавать, тиражировать эти "матричные распечатки" из поколения в поколение. Специалисты по генетической психологии сумели проверить, какому закону подчиняется восприятие младенцами целого, - или закону гетерогенной суммации, или же закону гештальта. Этологи прежде считали, что молодые организмы действуют согласно первому закону, а взрослые, набрав типовые алгоритмы, действуют по гештальт-шаблонам, т. е. алгоритмически, по заданным раз и навсегда правилам. Исследователь Т. Бкоауэр' в натурном эксперименте обуславливал с помощью поворота головы налево реакцию младенцев в возрасте 3,12,16 и 20 недель на иконические стимулы алфавита геометрических и конических фигур: круг, крест, двоеточие и их суммарного комплекса. Было обнаружено, что зрительный мир младенца нельзя больше считать наделенным лишь примитивной способностью к светоразличению и чувствительностью к движению. Оказалось, что младенцы обладают стабильностью матричной понятийной организации. Малыш видит не хаос световых пятен, а структуры, формы, различие в формах и их пространственную ориентацию. С возрастом алфавит иконических знаков у индивида становится более четким - инвариантным

5) Мозг человека работает на основе реализации принципа минимизации усилий и принципа экономии биоэнергетических ресурсов всех видов. Здесь нам необходимо знать и, естественно, учитывать в работе актера, несущего информацию о рекламе, что мозг имеет соответствующие специфические каналы и зоны обработки информации той или иной модальности (зрительная зона, слуховая, речевая и т. д.). Кроме этого имеется и неспецифическая возможность

обработки, - это когда слух помогает зрению, а зрение слуху. Известно, что человек привык воспринимать зрительную информацию и черно-белую, и цветную, и объемную.

Имеется закономерность - в ответственных ситуациях длинные фразы и длинные слова нами укорачиваются до допустимого (приличного) минимума. Это явление мы наблюдаем, например, в военном языке - "товсь". "пли" и др. Да и в обычном разговорном языке также имеется тяга к минимизации, например, английское "I am" превратилось в "I'm", а "О'кей" в "Ок", - и таких примеров очень много в живых языках мира. Закон Зифа здесь действует безукоризненно.

6) Дисциплина диалога или темп речи в норме по своим временным и пространственным характеристикам соответствует органическим темповым и ритмическим параметрам, присущим речевому и зрительному потоку информации человека. Это означает, что единицы потока речи следуют в темпе (ритме), соизмеримом с основными временными параметрами просодических, интонационных элементов и слогаделения. В основе этой естественной ритмики заложены: дыхательные экскурсии легких и диафрагмы; ритмика работы слога-делителя - фаринкса (глоточного сфинктера); ритмика наполнения и опорожнения оперативной памяти головного мозга. Из физиологии дыхания и в фониатрии известно, что дыхательный цикл - время выдоха и вдоха длится не более 3 секунд. Именно этот цикл и программирует общую дугу просодии, интонационную кривую речи, а также и всю дыхательную группу. Цикл же дыхания данного человека зависит от ритмики его шагов по ровной поверхности. Слогаделительный цикл - время генерации слога и сегмент одномоментного восприятия поступающей информации, длится около 0,25 секунд и является временем переходных процессов (постоянной времени) оперативной памяти человека. Именно на этом рабочем временном цикле оперативной памяти зиждется и внимание, и понимание, и запоминание поступающей извне информации. Темп устной речи и темп восприятия является ведущим параметром актерской речи носителя рекламы на TV и радио.

7) Необходимо уметь также учитывать и наличие прогнозируемых оперативных и страховых биоэнергетических ресурсов актера-рекламовецателя. В настоящее время уже имеется возможность корректного сохранения здоровья любого актера, несущего профессиональную нагрузку на более длительное время. Таким образом, предметом психофизиологической семиотики стали основополагающие проблемы сущностных механизмов работы нашего мозга и механизмов речи. Теперь, а именно в наше время, позволительно рассмотреть концепции генетических матричных структур мозга, как основы "сверхпамяти" человека; интерпретировать в новом аспекте некоторые древние философские системы, как например, древне-индийскую философию санкхья; переосмыслить понятия "пифаго-рийцев" о числе с точки зрения процессуальных аксиоматических взаимосвязей космических субструктур; рассмотреть все дошедшие до нас из глубокой древности символические знаковые системы как вполне значимые для нашей жизни геометрические матрицы, раскрывающие сущность мироздания. Здесь только еще отметим, что расшифровка древне-хитайского мандала, - символа инь/янь, отлицетво-ряющего мужское и женское энергетическое начало, заняла у ленинградского ученого-архитектора И. П. Шмелева более чем 11 лет. Та же самая трудоемкость была затрачена для расшифровки 22-х символов Арканов Тарота древнеегипетских пирамид.

II

О ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПАХ АКТЕРСКОЙ ДИКТОРСКОЙ РЕЧИ РЕКЛАМОВЕЩАТЕЛЯ

Известно, что в любом авторском рекламном тексте, а мы имеем в виду

добротный, умный текст настоящего писателя и поэта, есть подтекст и иногда даже не один. Исторических примеров много, - здесь, например, и многоликая трактовка канонического текста теоремы Пифагора, а также многократное прочтение мифа о происхождении и сущности двадцати знаков Зодиака в версии Рамаян и в версии древнего Египта. Лучше всего об этом говорит известный нейропсихо-лог, профессор МГУ А. Р. Лурия.

Герменевтика - это наука, изучающая скрытые, вторые и третьи тексты в "обычных" на первый взгляд текстах. А. Р. Лурия в главе XIII своей посмертной книги* в разделе "Понимание смысла (подтекста)" именно раскрывает механизм герменевтического анализа текста (стр. 358). А. Р. Лурия пишет, что искусство таких больших актеров-чтецов, как Кочарян, Андронников, Журавлев, и заключается в том, что используя соответствующие средства, - "звучащие" паузы, "стреляющие" фонемы, интонации, жесты, мимику и пантомимику, большие мастера доносят до зрителей и слушателя не только внешнее формальное значение сообщения, но его внутренние подтекстовые планы. Иногда мастеру удается передать и те мотивы, которые стоят за поступками автора и героев произведения. Для иллюстрации приведем ниже два примера герменевтического анализа текстов классиков нашей изящной поэзии.

О КРУГОВОМ ОБРАЗЕ ВРЕМЕНИ У РАЗНЫХ ПОЭТОВ КАК ВЫРАЗИТЕЛЕ ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКОЙ ПРУЖИНЫ ИЛИ МАЯТНИКА

Еще с древних времен в мифах и сказках разных народов мира мы можем ясно различить образ круга (кольца). В русском народном костюме, на подолах рубах, на передниках и на полотенцах вышивали круговые календари - "месяца". Древний земледельческий календарь состоял из шести лепестков и шести ростков внутри круга. Это 12 месяцев, а условные значки снаружи - важнейшие вехи годового круга полевых работ. Например, 2 мая - "Борис-Глеб - сею хлеб", 31 мая - "Придет Федот - земля примется за свой род". Подобные месяцесловы на Руси были повсюду. Известно, что и в древних индийских памятниках олицетворением Картины Мира была модель Колеса Сенсерин-Хурде (Колесо Жизни) со многими символическими спицами. Круговым календарем является и знаменитый канонический набор знаков Зодиака. Хронотоп, или круговое время, стало неперенным художественным образом многих поэтов. Идея возвращения, или времени-веретена, проходит лейтмотивом через многие литературные памятники нашей литературы. О круговом времени в русской поэзии необходимо сказать особо. Мифологема круга, проявляемая как сакральная, ритуальная лексика, пестрит оборотами: "шапка по кругу", "чаша по кругу". То же мы наблюдаем и в церковно-славянской лексике, - знаменитые церковные круги (круговые структуры): "Праздничный круг", "годовой круг", "Венец", обход храма во время пасхи. В текстах сказок мы также имеем: "Влезал-вылезал" (круговой процесс). Интересен тот факт, что когда стихотворное творчество исторически стало персонифицировано, то отношение того или иного поэта ко времени в первую очередь проецируется на его внутрисущностные психофизиологические качества: - у интравертов - проявляется маятниковая структура личности. "Круг, - это хорошо, время круговое - это хорошо. Рок, судьба, фатально предопределено и властью и временем, да и поделаться-то с этим ничего нельзя, да и не надо. Время, - это хорошо, оно во мне, и мне это нужно, оно концентрирует меня"; "Мне спокойно и тихо"; - у экстравертов - проявляется пружинная структура личности. Круг, - проклятье, это цепи, круг надо преодолеть и вырваться из того круга цепей, вспомните М. Ю. Лермонтова или Е. Баратынского - "На что вы, дни?"). Так например, М. Ю.

Лермонтов в стихотворении "Сон" сумел добиться максимальной образности этого плана (В. Соловьев говорит, что поэт Лермонтов - это колдун)... "В полдневный жар"... Композиционно в сон поэта вложен сон мертвеца, а в его сон в свою очередь вложен сон женщины - это знаменитый циклический хронотоп. Образ узника цепей времени налицо. Роспись лексики идет по спирали, все глаголы здесь в прошедшем времени. М. Ю. Лермонтов был большим мастером построения смысловых рядов при описании мертвецов и живых. Здесь у него

смысловое	движение	образа	налицо:
- мертвец	- жар,	свинец,	кровь, скелет;
- живой,	- поэзия, цветы,	разговор, бог,	желтое солнце, желтый песок, черная рана,
красная кровь, дым,	идуший от раны.	Образ времени	вырисовывается из слов:
полдень, жар, долина,	глубокая рана, кровь по капле,	солнце, пир.	"Из свинца в золото"
- это уже	алхимический	смысловой	ряд.
- Стихотворение М. Ю. Лермонтова "Ночь" (поэту лишь 16 лет),	но уже четко	даются ему	круги времени.
При постоянном возвращении к греческой философии	мы видим у поэта	одну из форм	поддачи "вечности".
Круг времени как	благословенная	благодать	вечного возвращения,
- это дань	философии	Ницше:	
- Андрей Белый "Вечность": оптимизм; весны будут для нас	вечно, и это	благодать;	
мы крылаты; все хорошо (Архаическая лексика	налицо: всадник, меч, щит);	образ	
вечности	- это	блаженство;	
- Александр Блок "Дали и дни бесследны" (здесь даются	глагольные	структуры в	
будущем времени;	существительные:	косы, кони...)	
- У А. С. Пушкина каждое третье слово, глагол, - это	основа	семантики	текста.
Примечательно и то, что применяется поэтами и	Космический	Хронотоп	типа:
"Опять и опять", "и основа отлетел" (В. Брюсов).	Интересна и	идея движущегося	
смысла в тексте (А. Блок, С. Есенин).			
В самом общем случае для актера, несущего	рекламу,	необходимо	знать две
закономерности:			

- полный цикл обработки одного фрагмента информации в мозгу человека	длится		
не более	четверти	секунды;	
- русская речь напевна, и ее ход интонации	идет	плавными	просодическими
дугами, в такт дыхания	и в такт	шага	ноги.

IV

ОБ ОБЫГРЫВАНИИ ОДНОГО ОБРАЗА СКВОЗЬ РЯД ПРОИЗВЕДЕНИЙ ОДНОГО ПОЭТА

Мы всегда и во всем при анализе творчества поэта С. Есенина его упрощаем, тем не менее у поэта есть интересные и литературоведческие работы из которых вытекает, что он был не только интуитивистом, но и философом. Он не был простачком. Об этом же говорит и мифогемный образ Бого-коровы, о котором необходимо сказать здесь особо. Бог-корова, телящаяся Христом (и именно он, мессия должен, напоить и накормить всех страждущих людей на земле). Теперь посмотрите, что есть в творчестве С. Есенина фактически: - 1910 г. (поэту 15 лет)

"Там,	где	капустные	грядки,
Клененочек	маленький	матке	Зеленое
-	1910	г.	"Калики"
- 1914 г.	"Я	пастух"	- 1915 г.
- 1916г.	"Даль	подернулась	туманом"
- 1916г.	"О	красном	вечере
- 1916	г.	"Гляну	в поле"
- 1917	г.	"О	родине"
- 1917	г.	"Не	напрасно
		дули	ветры"

- 1917 г. "Разбуди меня рано"
 - 1917 г. "Пришествие", "Небесный барабанщик", "Пугачев" и так далее вплоть до 1921 - 1922 гг. - целая цепь космогонических стихотворений. Космогоническая тема Бога-коровы здесь налицо - "молочная" тема и телящееся небо - это библейская догма в перекодировке русского поэта - гения.

Пример:

Гляну	в	поле,	гляну	в	небо	-
И	в	полях	и	в	небе	рай.
Снова		тонет	в		копнах	хлеба
Незапаханный			мой			край.
Снова	в	рощах			непасенных	
Неизбывные			стада,			
И	струится	с	гор		зеленых	
Златострунная						вода.
О,	Я	верю	-	знать,	за	муки
Над			пропащим			мужиком
Кто-то			ласковые			руки
Проливает						молоком

С. Есенин (1916 г.).

Пример:

Я	-	пастух;	мои	палаты	-
Межи			зыбистых		полей,
По	горам		зеленым	-	скаты
с	гарком		гулких		дупелей.
Вяжут	кружево		над	лесом	
В	желтой		пене	облака.	
В	тихой	дреме	под	навесом	
Слышу			шепот		сосняка.
Светят		зелено		в	сутёмы
Под		росою		тополя.	
Я	-	пастух:	мои	хоромы	-
В	мягкой		зелени		поля.
Говорят	со	мною		коровы	
На	кивливом			языке,	
Духовитые					дубровы
Кличут		ветками		к	реке.
Позабыв		людское		горе,	
Сплю	на	вырублях		сучья,	
Я	молюсь	на		алы	зори,
Причащаюсь			у		ручья

С. Есенин (1914 г.)

Примечание: этимология слова Пастух, - пас дух. В стихотворении "Пришествие". С. Есенин говорит о том, что "телиться будет твой Восток"; Господь должен телиться как корова - Христом; Христос дает страждущим людям молоко, т. е. хлеб. Молоко и хлеб воплотятся как в Библии через образ туч и как коровы хвост зар-дится Заря (Гром - это предвестник молока из вселенского ведра Бога).

Таким образом:
 - Господь - это корова.
 - Его теление - приход Христа,
 - Рай - это тоже корова.
 - Темную Русь надо вывести на небо и спеленать звездами.

- Млечный путь - это образ молока и Рая.
- И пойдет Русь в Рай.
- Небесное молоко будет для всех людей.

В 1922 г. появляется знаменитая "Русь кабацкая". С. Есенин уезжает за рубеж, сперва в Германию, потом в Америку. Образ коровы исчезает из творчества поэта навсегда. М. Горький потрясен его видом в Берлине (очерк "С. Есенин") - внутренняя жила жизни порвана (энергия эригора иссякла). Есенин ищет смерти и находит ее через три года. Без сверхидеи, без мифологемы поэт просто жить не смог дальше, он изжил себя уже в 1922 г. И все разговоры, что его убили, - чепуха, он несколько лет подряд был живым мертвецом. Таким образом для рекламной деятельности знать суть психофизиологической семиотики необходимо обязательно.

ГЛАВА

6

НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ (NLP) - ПЕРВЫЙ ШАГ К ПСИХОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНЫХ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Вряд ли читающий эти строки станет оспаривать, что одним из желаний культурного человека является то, чтобы он понимал других людей и другие понимали его. "Я сказал, а меня не поняли" - одно из распространенных заблуждений. Решение здесь простое: "Я так обратился к человеку, что он не понял меня так, как я этого хотел, чтобы он меня понял". Если ты сказал и тебя поняли не так, хотя ты этого не хотел, значит ты так сказал, чтобы тебя поняли именно так. И если ты хочешь получить результат, измени сказанное. Какие же существуют решения проблемы взаимодействия людей на личностном уровне? Решений много. Одно из таких предлагает нейролингвистическое программирование (НЛП). Что это за технология? Что дает нейролингвистика современному деловому человеку, 70% времени которого уходит на коммуникативные проблемы? От эффективности их решения во многом зависит оценка человека как работника. Нейролингвистическое программирование создано около 10 лет назад американцами Д. Гриндером и Р. Бэндлером, и явилось оно как результат изучения практики американских психологов М. Эриксона - врача-гипнотизера и Э. Сотар - семейного психотерапевта. Изучив технику взаимодействия людей, чьи профессии обязывают к эффективному общению, исследователи предложили технологическую модель взаимодействия людей друг с другом на основе познания внутреннего процесса, происходящего в человеке при воспоминании, то есть при обращении к внутреннему опыту.

Какие же секреты были выявлены Гриндером и Бэндлером? Оказалось, что все люди строят свои воспоминания и представления на основе имеющейся у них информации визуально - картинками; аудиально - словами, звуками, шумами; кинестетически - ощущениями. Эта информация поможет успешно решать проблемы присоединения (взаимодействия) с партнером по коммуникации, чтобы вам понять человека и чтобы он понял вас. Присоединение бывает вербальное (словесное) и невербальное (несловесное). Под словесным присоединением подразумевают использование в разговоре фраз, слов, предложений, оборотов в том режиме (модальности), в котором общается собеседник. По нему вы определите наиболее оптимальный на данный момент способ организации

передаваемой информации.
Слова, которые характеризуют его как тип коммуникатора, получили название "предикаты".

Визуальные представления также связаны с использованием слов: "видимо", "посмотрите", "перспективы", "ярко", "контрастно", "образ", "прозрачный"; аудиальными словами являются: "я слышу", "созвучно", "громко"; а кинестетические слова: - "тяжело", "удобно", "легко", "мягко", "возьмем". По каким несловесным признакам в данный момент вы можете определить воспоминания и представления? Ну, например, по темпу речи. Быстроговорящий человек вероятнее всего представляет себе зрительные образы; говорящий равномерно, логично, последовательно представляет слуховые образы. Кинестетик говорит медленно, вязко. Интересен "анализ интонационной речи. Фразовые интонации характерны для визуальных представлений. Проверьте: проговорите мысленному партнеру фразу "представьте". Неакцентированная речь ближе аудиалистам. Интонационное снижение в конце слов, фраз характерно для кинестетических представлений ("я чувствую"). Ну и, пожалуй, жесты также могут служить индикатором модальности: визуальной - жесты на уровне плеч и выше, рисование перед лицом; жесты выше пояса - аудиальной; кинестетические жесты ниже пояса. Все указанные индикаторы сведены для удобства в таблицу.

Индикаторы модальности	Предикаты	Темп речи	Интонация	Уровень жестов
В	Картина	Быстрый	Подъем	Выше плеч
А	Видимы			
	Послушай	Размеренный	Равномерная	Пояс
	Слушаю	Логичный		
К	Тяжело	Медленный	Снижение	Ниже пояса
	Приятно			
	Удобно			

Одно из наиболее удачных открытий нейролингвистов в области психологии коммуникаций - глазные сигналы доступа (ГСД). Оказывается, о представлениях вашего партнера можно судить по тому, как двигаются его глаза при поиске ответа на заданный вопрос. Если глаза стоят в нейтральном положении либо уходят вверх, вверх влево, вверх вправо, то человек ищет картины (визуальная модальность). Если глаза двигаются горизонтально вправо-влево или вправо-вниз (относительно наблюдателя), он вспоминает в виде звуков. И наконец, если его глаза уходят вниз и вниз-влево, это кинестетик. Таким образом, вы можете определить по движению глаз тип партнера по коммуникации и понять, как устроен его характер. Определив это, вы сможете активно присоединиться к собеседнику, создавать у него ощущения того, что вы понимаете его именно так, как он понимает себя, и представить факты и доводы в наиболее понятном ему виде. При практическом использовании полученной информации вы столкнетесь с интересным явлением: глаза у человека, который что-то вспоминает, двигаются. Не только в одну сторону, но останавливаются в одном положении (поле). Глаза двигаются по нескольким полям, по определенной траектории. Эта траектория получила свое название в нейролингвистике - "стратегия". Стратегия имеет этапы. Первый из них - этап поиска имеющейся информации. Он демонстрирует ведущую, наиболее развитую модальность данного человека. Второй этап - репрезентация, представление найденной в сознании информации. И наконец, третий этап - оценки найденной и представленной информации при

ответе на внутренний вопрос (правильно - неправильно, больше - меньше, лучше - хуже и т. п.). Приведенные этапы помогут вам оценить стратегию человека. Плохих и хороших стратегий не бывает. Бывают эффективные и неэффективные. Все зависит от того, как человек использует свои возможности. Нейролингвистическое программирование - это не столько теоретическая модель описания поведения, сколько апробированный пакет прикладных технологий, обеспечивающих наиболее эффективную организацию коммуникационного процесса и собственной мыслительной деятельности. Один из приемов арсенала НЛП - смена стратегий глазных сигналов доступа (ГСД).

Если человек вспоминает при вас какую-то проблему и образы вызывают у него неприятные переживания, вы можете, не зная содержания самой проблемы, изменить процессе ее осмысливания. Как это сделать? Первый шаг: попросите партнера вспомнить плохое негативное переживание (Н). Определите стратегию по глазным сигналам доступа (ГСД). Сигналы негативного переживания (Сн). Второй шаг: попросите вспомнить что-либо положительное (П). Запомните стратегию по ГСД. Это будут сигналы положительного переживания. Третий шаг: попросите вновь вспомнить неприятное событие(Н), но с фиксацией взгляда на ваш палец, ладонь, которые будут двигаться по стратегии положительного воспоминания (Сп). Это повторить несколько раз. Четвертый шаг: пусть партнер вспомнит плохое (Н) событие без какой-либо заданной траектории. Определите стратегию ГСД при этом воспоминании. Если она изменилась в сравнении с первоначальной - эффект получен.

Таким образом вы предоставляете человеку новый вариант, новый выбор в воспоминании ранее неприятной для него ситуации. Это может вызвать появление другого, возможно, более позитивного ощущения при данном воспоминании. Смена стратегий и разных сигналов доступа - это одна из эффективных технологий, используемых в НЛП, а таких "ноу-хау" НЛП предлагает много, и все они не только работают, но и являются безопасными. Методики НЛП не подавляют человека. Они помогают ему увеличить количество выборов. И это залог достижения результата.

Эта глава только знакомит с новейшими технологиями подходов к проблемам межличностных коммуникаций, которые составляют основу жизни человека, и в том числе успеха в работе делового человека.

ГЛАВА

7

ОПЫТ РАБОТЫ ЗАРУБЕЖНЫХ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

Отношения между заказчиками рекламы и ее исполнителями должны строиться на основе взаимного доверия. Заказывая работу, не следует ограничивать ее строгими рамками, навязывая исполнителям жесткие требования. В этом случае реклама, возможно, и будет соответствовать плану маркетинга, но она потеряет творческое начало и не сможет оказать на рынок нужного воздействия. В свою очередь и рекламисты должны относиться к заказчикам с доверием и уважением. Выполненная по заказу реклама должна нравиться прежде всего ее автору. Не следует принимать стандартные решения, заранее рассчитанные на одобрение заказчика. Если Вам в голову пришла лучшая идея, предлагайте ее без

колебаний, даже если заказчик уже одобрил прежнее предложение. Он, безусловно, оценит и Вашу честность, и Вашу заинтересованность в результатах общего дела.

Творчество

Известно, что тестирование помогает рекламисту придерживаться правильного направления в работе. Оно отсеивает неудачные варианты, которые при отсутствии тестов могли бы быть приняты заказчиками. Если говорить о проблемах современной американской рекламы, то в первую очередь надо сказать о тенденции делать рекламу без риска, т. е. шаблонную рекламу. Однако постепенно рекламодатели начинают осознавать, что реклама без риска фактически является самой рискованной рекламой. Они начинают подталкивать рекламные агентства к смелым решениям, к новаторству, так как только этот путь ведет к созданию эффективной рекламы. "Прежде всего я еду и знакомлюсь с товаром. Я ощупываю его, ношу его, ем его, познаю его. Затем я пытаюсь написать рекламу так, словно я разговариваю с кем-то. С подругой, например. С понимающей меня подругой. Я рассказываю ей все то, что ей надо знать о товаре. Я стараюсь, чтобы мой рассказ был точен, содержателен и интересен, так как понимаю, что незаинтересованный в товаре покупатель не пойдет в магазин" (Рева Корда, творческий директор агентства "Огилви энд Мейтер").

Люди настроены к рекламе крайне скептически, но не ко всякой рекламе. Отношение людей к средству массовой информации, в котором помещена реклама, переходит и на рекламу. Если средство массовой информации пользуется у людей уважением и доверием, то такого же отношения можно ждать от них и к размещенному в нем рекламному сообщению. Воздействие рекламы усиливается пропорционально ее конкретности и информативности. Это положение в последние годы стало доминирующим в рекламном деле. Мы начали понимать, насколько важно говорить прямо, отсекая все лишнее. Творчество художников и писателей должно соответствовать темпу жизни. Раньше темп жизни был более замедленным, теперь он ускорился. Текст рекламы должен быть сжатым, он должен легко читаться и восприниматься. Такому же требованию должна отвечать работа художника. У современных людей нет ни времени, ни желания докапываться до сути рекламного сообщения. Хорошая реклама во все времена отличалась удачной идеей. Форма всегда служила лучшему показу идеи. Она придавала ей эмоциональную окраску, драматизировала ее. При любом сюжете исходной точкой была идея, и сюжет не подавлял ее. Такие рекламы были в 60-е, 70-е годы, есть они и сейчас. Они не подвержены колебаниям моды и исполнительским выкрутасам. Правда, они не приносят агентствам моментальной славы. Зато они обеспечивают товару прочный сбыт. Их успех объясняется очень просто: когда люди смотрят такую рекламу, они не ломают над ней голову, ее смысл раскрывается сам собой. Есть множество блестящих реклам, которые не продают рекламируемый товар. Примером тому может служить реклама пива "Пайел" рекламного агентства "Берт энд Харри". Эта реклама нравилась потребителям, она восхищала рекламистов. Но, к сожалению, не повысила сбыт пива фирмы "Пайел". Есть агентства, которые завоевали себе славу одной-двумя рекламными кампаниями. Но, став знаменитыми, они почти никогда не задумывались над главным вопросом: "Продает ли эта реклама товар?" С другой стороны, в течение ряда лет реклама стирального порошка фирмы "Леввер Брос" под заголовком "Ободок на кромке воротничка" была, по данным исследований, одной из самых "незаметных" реклам. Но она постоянно повышала сбыт товара. Ключ к успеху лежит в четкой увязке рекламы с другими компонентами

маркетинга. Самый блестящий и убедительный рекламный текст может превратиться в пустой звук без хорошего товара, налаженных поставок, правильной цены и т. д. Реклама - часть маркетинга, сама по себе она чудес не делает. Важное значение имеет для рекламы последовательность рекламных акций, особенно в средствах массовой информации. Один многозначительный жест не поможет бизнесу. Успех товару создает повседневная напряженная работа и анализ.

Эффективная реклама обладает двумя фундаментальными качествами: уместность и неожиданность. Это значит, что реклама отвечает интересам потребителя, полезна для него, раскрывает нужные ему качества товара и поэтому она с точки зрения рекламной стратегии уместна. Однако, если при этом реклама не удивляет, то она и не обладает большой сбытовой силой. По определению учебников рекламы, термин "доведение" означает стремление людей закончить незавершенную фразу. "Доведение" является одним из самых сильных и не оцененных по достоинству рекламных средств. Как говорится в учебниках, "доведение" также является хорошим средством привлечения внимания читателя и запоминаемости рекламы. Поясним примером. Телереклама бекона представляла собой крупный план сковородки с жарящимися на ней кусочками бекона. Голос за кадром расхваливал бекон. Звучал он в типичной манере ковбоев Запада. Фоном служила ковбойская песенка, исполняемая под гармошку. Телезритель видел только очень крупный план жарящегося на сковороде бекона и логотип. Через 24 часа после показа телерекламы были проведены исследования ее запоминаемости. Люди "помнили" больше того, что им показали. Один "вспомнил" бекон, жарящийся на костре, вокруг которого сидели ковбои. Другой "припомнил", что на заднем плане стояли лошади, а огонь костра играл на загорелых лицах ковбоев, жадно поедавших бекон. Что же произошло? Откуда все это пришло им в голову? Здесь сработало естественное стремление людей доводить мысль до логического конца. Все эти люди своим воображением заполнили "пустые" места в телерекламе. Они воспроизводили картины, для которых им был дан только стимул, по небольшому фрагменту воссоздав общее полотно.

Это говорит о том, что рекламисту незачем корпеть над всеми деталями товара. Все эти подробности на основе жизненного опыта уже накоплены в памяти людей, и их надо только пробудить удачным штрихом. Сознательно или бессознательно этим приемом давно уже пользуются крупнейшие рекламисты, заставляя потребителей самих продавать себе товар. Виды рекламы

Создать печатную рекламу во много раз труднее, чем телерекламу. В телерекламе у вас масса помощников: освещение, действие, музыка, танцы, оптические эффекты и т. п. Но в печатной рекламе вам приходится держаться только за один самый сильный сбытовой мотив, заключенный в товаре. Вы должны написать убедительный, интересный и увлекательный заголовок. Вам приходится оттачивать каждое предложение, каждую надпись и подзаголовок так, чтобы они были направлены к одной цели - довести до сознания читателя ваше сообщение. В печатной рекламе подменить мышление броскими ухищрениями невозможно. Очень часто хорошая печатная реклама служит источником телерекламы. Обратное случается крайне редко. Телевидению как средству массовой информации еще нет и сорока лет, но оно уже заняло господствующее положение в сбыте товаров и услуг в большинстве развитых стран. Одновременно телевидение стало чрезвычайно дорогостоящим средством. По данным Ассоциации американских рекламодателей, средняя стоимость производства телерекламы в 1985 г. составила 200.000 долларов, а

стоимость демонстрации одного клипа в основное время вещания достигла 97.700 долларов, что означает рост стоимости за 10 лет в три раза. В начале 70-х годов экономический спад заставил рекламодателей стать более расчетливыми и подключить к рекламе исследования, которые должны были помочь определить сбытовую силу телерекламы до запуска ее в производство. Такой подход привел к появлению реклам "без риска", которые строились на проверенных приемах, а не на оригинальных решениях. Сейчас на производство телерекламы уходит гораздо больше времени. Некоторые режиссеры отказываются снимать рекламу за один день. Восьмичасовой рабочий день превратился в десятичасовой. Иногда над рекламой приходится работать 11 - 13 часов в день. Более того, на изготовление 30-секундной телерекламы уходит от двух до пяти дней, соответственно растет и ее стоимость. Продолжительные съемки влияют на рост затрат при производстве телерекламы: от найма студии и оборудования до гонораров съемочной группы и актеров. Эти обстоятельства отчасти повлияли на тенденцию производства телерекламы с использованием высокой технологии. Однако в большинстве случаев рекламисты отвергают холод компьютерной графики, отдавая предпочтение человеческому теплу клипов, построенных на живых действиях людей. Несомненно, компьютерная техника найдет применение в некоторых областях рекламной деятельности: люди всегда стремятся извлечь выгоду из модной новинки. Но мода проходит, а тяга к изначальным человеческим ценностям не исчезает. Об этом говорят многие последние работы, которые апеллируют к сердцу и разуму человека. Общеизвестно, что помимо информации зритель ждет от рекламы и эмоциональных переживаний. Продукт может быть предельно рациональным по своему виду, но к покупке товара в конечном счете всегда ведут эмоциональные факторы, поэтому рекламистам приходится отходить от компьютерной графики и обращаться к чувствам покупателя, используя силу живого визуального воздействия.

В течение многих лет уличная реклама как средство коммуникации находилась в положении гадкого утенка. При планировании средств массовой информации как рекламные агентства, так и рекламодатели обращали на нее мало внимания. В бюджете она обычно стояла где-то в самом конце, довольствуясь крохами. Но в период, когда рекламодатели начали искать альтернативные средства в связи с сокращением телевизионной аудитории и демографическими сдвигами, включая резкое увеличение числа работающих женщин, уличная реклама начинает все громче заявлять о своих возможностях. Ее способность доходить до строго определенных аудиторий и пополнять другие рекламные средства для полного охвата рынка заставляет рекламодателей обращать все большее внимание на уличную рекламу. Она позволяет охватывать специфические группы потребителей и нужные районы. Кроме того, она может охватывать нужные категории людей с большей частотой и с наименьшими затратами по сравнению с другими средствами массовой коммуникации. Учитывая эти обстоятельства, специалисты предсказывают, что для уличной рекламы намечаются сдвиги к лучшему. Щитовая реклама из 8 листов пользуется большим спросом, чем реклама из 30 листов, ее производство выросло на 75% и в 1985 году составило 150.000 щитов. Стоимость рекламных плакатов на автострадах и на транспорте в 1985 году не превысила 400 миллионов долларов. Агентства уличной рекламы скупаются крупными издательствами и рекламодателями, к которым в первую очередь относятся табачные и винодельческие компании, чья реклама по телевидению запрещена, а также корпорации по производству товаров здравоохранения и фасованных продуктов.

Особый интерес к уличной рекламе проявляет розничная торговля, которая имеет дело непосредственно с самим товаром, а не с его маркой (маркой товара занимается общенациональная реклама). Торговлю в первую очередь привлекает низкая стоимость уличной рекламы. Кроме того, местная торговая фирма, кооперируясь с производителем товара, может вносить в рекламное сообщение свое имя.

Главными заказчиками уличной рекламы являются табачные и винодельческие фирмы. Но реклама ищет новые сферы приложения своих возможностей, проникая в бизнес, сферу услуг, здравоохранение. Проблема, однако, заключается в том, что уличная реклама пока не может основательно заинтересовать эти категории рекламодателей.

Выход здесь может быть один: убедить рекламные агентства и рекламодателей в необходимости включать уличную рекламу в разрабатываемые ими рекламные кампании. Учитывая преимущества уличной рекламы, необходимо добиться, чтобы она стала постоянной, а не случайной частью общего плана маркетинга.

Описание конкретных реклам
Журнальная реклама постельных принадлежностей "Спрингмейд" оригинально передает чувство тепла, мягкости и удобства.

Иллюстрация (разговор): в подушках на перине покоится спящая женщина, полуукрытая воздушным одеялом. Видны ее спокойное лицо, обнаженные плечи, часть спины и свесившаяся рука, из-под одеяла выглядывает нога, выше колена.

Прямо на иллюстрации заголовок:
"Вы спите безо всего? Тогда ощутите, что такое "Спрингмейд"

В самом низу иллюстрации надпись" мелким шрифтом: "Простыни. Наволочки. Покрывала. Накидки. Стеганные одеяла. Драпировки. Полотенца. "Спрингз" (фирменный знак).

В условиях жесткой конкуренции фирма "Макайленни" усиливает в различных средствах массовой информации рекламу своего острого соуса "Табаско", который предлагается потребителю как приправа, заменяющая соль. 30-секундные клипы фирмы "Макайленни" показывают случаи применения соуса в условиях вне кухни. В телерекламах на тему "Вкус под рукой" зритель видит ковбоя, который достает из-за голенища сапога бутылку "Табаско" и сдабривает соусом мясо в миске; воздушного акробата в небе, который ест крутые яйца, обрызгивая их соусом; или студента, который вытаскивает из пенала бутылочку "Табаско", чтобы приправить безвкусное блюдо в институтской столовой. В других сюжетах зритель видит снятые крупным планом различные блюда, приправленные соусом.

Рождественский подарок, преподнесенный писателю-текстовику рекламного агентства "Эс-Эс-Си энд Би", помог ему найти рекламную идею для новой серии часов "Наблия". Идея понравилась заказчику, и рекламное агентство получило заказ на сумму 3 миллиона долларов.

Подарок представлял собой книгу итальянского художника Марио Мариотти "Анималз" ("Животные"), иллюстрированную изображениями животных, которые имитировались положением пальцев и кистей рук демонстратора. Агентство разработало четыре рекламы с изображением утки, лебедя, зебры и жирафа для публикации в ведущих журналах Америки. В соответствии с общей темой кампании - "Уникальная порода часов" - шею животного (запястье руки демонстратора) украшали часы, отвечающие природным особенностям того или иного зверя или птицы.

Реклама с уткой сопровождалась заголовком "Водонепроницаемые, как утка". Соответствующие сравнения содержали заголовки и других реклам: "Напористые,

как зебра", "Тонкие, как жираф", "Элегантные, как лебедь".
Реклама и творчество
Агентство "Огилви энд Мейтер" вошло в первую десятку крупнейших агентств мира благодаря своим блестящим творческим работам. Один из секретов такого успеха - в агентстве создана атмосфера, способствующая максимальному раскрытию творческого потенциала сотрудников. Еще в начале своего пути в агентстве задумались: почему одни агентства работают эффективнее, чем другие? И пришли к выводу, что в преуспевающих рекламных агентствах умеют подбирать творческих работников и создавать им условия для раскрытия творческого потенциала. За долгие годы работы в агентстве выработались определенные принципы и правила, которые помогают создавать оптимальные условия для творческих работников.

Свой опыт работы в агентстве систематизируют и издают в виде методических брошюр. Одна из таких разработок является своеобразным руководством для управляющих рекламных агентств "Огилви энд Мейтер", расположенных в различных странах мира.

Как создавать творческий климат
Вы являетесь ответственным за качество творческой работы в агентстве. Если вы не несете ответственности, если вы не берете ее на себя - хорошей творческой работы вам не организовать.

Если вы это считаете несущественным, то, возможно, вы выбрали не свое дело.

Ваши творческие работники очень быстро поймут, что вы собой представляете на самом деле. Вот те качества, на которые сразу же обратят внимание: ваше знание дел клиента;

вашу коммуникабельность;

вашу способность излагать мысли на бумаге;

вашу способность аккумулировать идеи;

вашу смелость в принятии решений;

трудолюбие и чувство юмора;

способность делать работу увлекательной для тех, кто хорошо работает;

ваше умение продавать;

способность разряжать напряженную обстановку;

краткость при деловых переговорах и телефонных разговорах.

При работе с творческими сотрудниками вы можете установить хорошие отношения при выполнении следующих условий:

1. Выработайте согласованную и несложную стратегию взаимоотношений между вами, клиентом и творческими сотрудниками.

2. Высказывайтесь по работе в целом, а не по деталям, не придирайтесь к мелочам.

3. Если вам нравится что-либо в творческих работах - хвалите, если не нравится - прямо говорите об этом,

4. Настраивайте сотрудников на поиск неисследованных путей. Если вы все время осторожничаете, не добьетесь подлинного успеха. Пусть творческие работники экспериментируют, даже если это иногда и приводит к ошибкам.

5. Верьте в творческие возможности сотрудников. Не проверяйте выполнение каждого решения.

6. Дайте сотруднику время, установите сроки и оставьте его наедине с работой. Защищайте его перед вышестоящими инстанциями.

7. Не будьте пессимистом, по крайней мере в присутствии сотрудников. Беспокойтесь наедине с собой.

8. С выдумкой подавайте работу творческих работников. Тщательно готовьте

показ, создавайте необходимое настроение. И самая хорошая творческая работа нуждается в поддержке.

9. Соблюдайте границу между запросами клиента и интересами покупателя. Никогда не говорите: "Этого хочет клиент, пожалуйста, сделайте так".

10. Признавайте свои ошибки.

11. Будьте честны, говорите то, что думаете о выполненной работе.

12. Верьте в себя и своих сотрудников, не скрывайте этой веры от них.

13. Избегайте нерешительности, которая несет неуверенность. Будьте уверенным, энергичным, неунывающим.

14. Будьте честолобивы и поощряйте честолобие в сотрудниках. Подзадоривайте сотрудников, призывайте их искать нетрадиционные решения.

15. Не выглядите слишком уверенным в себе, когда в глубине души вас терзают сомнения.

16. Будьте абсолютно честны. Если что-то делаете не так, не ходите вокруг да около - говорите об этом прямо.

17. Любите сотрудников и свою работу. Станьте друзьями. Узнайте интересы сотрудников, их заботы, что им нравится, что нет. Делайте все, что в ваших силах, чтобы уменьшить их неприятности и увеличить радости. Дружба непреодолима. Так же, как поддержка и одобрение их деятельности. Одобряйте творческих сотрудников наедине и на людях, особенно при клиентах. Делайте это тогда, когда они этого не ждут от вас.

Как узнать, добились ли вы создания подлинной творческой атмосферы? Об этом скажет результат. Ваши творческие разработки должны стать лучше других. Это главное, но есть еще ряд признаков, свидетельствующих, что в агентстве создан подлинно творческий климат:

сотрудники создают больше того, чем вами было запланировано; сотрудники приглашают вас домой обсудить новую идею (или наоборот); известные творческие работники просят к вам на работу.

Если эти признаки налицо, то вы на верном пути создания нужного творческого климата. Вы чувствуете стимулы к дальнейшей работе, испытываете удовлетворение от сделанного и радость - это лучшая награда за ваш труд. Творческий климат во многом зависит от того, как складываются в агентстве взаимоотношения между группой заказа и творческой группой.

Выдающаяся работа не имеет аналогов ни по замыслу, ни по решению. Она оригинальна и потому всегда содержит элемент риска. Поэтому творческая группа в агентстве должна быть ничем не скована при подготовке рекламы. Группа заказов должна выступать активным партнером в творческом процессе. Она не цензор, не куратор. Она чутко воспринимает функции творческой группы, которые одновременно и интуитивны, и логичны. Это партнерство основывается на доверии, энтузиазме, взаимоуважении и доброй воле. В агентстве "Огилви энд Мейтёр" четко очерчены обязанности творческой группы и группы заказов.

Обязанности творческой группы

1. Руководитель творческой группы несет ответственность за поддержание творческого уровня и за те рекомендации, которые он дает группе заказа и клиенту.

2. Творческая группа участвует в выработке стратегии.

3. Когда стратегия принята, творческая группа несет ответственность за создание неординарной рекламы на ее основе.

4. Творческая группа изучает рынок, продукт, проводит исследования.

5. Она должна легко принимать конструктивную критику со стороны клиента или группы заказов.

6. Она должна держать группу заказов в курсе всех своих дел.
7. Время должно равномерно распределяться и на обсуждение рекламы и на ее исполнение. Работа должна выполняться в указанные сроки.
9. Творческая группа должна быть тверда в своих убеждениях, но до определенных пределов. Идеи нужно защищать, но право принимать решения имеет заказчик.
10. Творческая группа должна проявлять инициативу, а не просто реагировать. Она должна искать новые лучшие пути, даже после принятия программы действия.

Обязанности группы заказов

1. Руководитель группы заказов представляет агентство перед клиентом и клиента перед агентством.
2. Группа заказов должна создавать атмосферу, способствующую творческой работе.
3. Руководитель группы заказов должен предоставлять информацию о продукции, рынке, предполагаемой аудитории.
4. Первым условием для хорошей рекламы является хорошая стратегия, которая проста и убедительна. Такая, которую может воспринять творческая группа.
5. Творческой мысли необходимо время. Руководитель группы заказов должен его обеспечить и для постижения идеи, и для ее творческого развития.
6. Руководитель группы заказов должен доказать свое доверие тем, что не вмешивается в работу творческой группы.
7. Немалое мастерство требуется для разработки и оценки образца рекламы. Руководитель группы заказов должен изучить рекламу, быть способным давать дельные советы.
8. Творческие работники должны быть ограждены от чрезмерного количества собраний, которые убивают время и инициативу.
9. Когда рекомендации агентства приняты, руководитель группы заказов должен наилучшим образом организовать показ работы.
10. То, что отличает хорошую работу группы заказов - это смелость в поддержке оригинальных идей.

Конечно, не всегда можно прийти к единому мнению. Вопросы, по которым в агентстве не пришли к единому мнению, рассматриваются инспектором Правления и творческим директором. Если и они не в состоянии решить спорную проблему, то дело направляется к главе творческого отделения - Президенту. Решающее слово в последней инстанции имеет Председатель Правления.

Как создать эффективную рекламу

В том, как делать рекламу, нет строгих правил. Это неточная наука. Однако, благодаря тысяче проведенных ранее исследований, мы знаем, какой тактики подготовки рекламы лучше придерживаться.

Делайте рекламу простой. В одном коммерческом объявлении не должно быть более одной или двух тем.

Проблема-решение. Реклама будет более эффективной, если вы покажете и проблему и то, как она может быть решена. Будьте внимательны к тому, чтобы не потратить слишком много времени на рассказ о проблеме.

Постоянные герои. Долгосрочные рекламные кампании будут эффективны, если вы сумеете создать постоянных героев.

Свидетельства очевидцев. Участие людей, которые опираются на собственный опыт, придаст вашей рекламе дополнительную убедительность. Однако учтите, что свидетельство рядового гражданина, который лично знает то о чем говорит, будет гораздо более эффективно, чем любое обращение к аудитории, полученное от знаменитости. Вероятнее всего, что знаменитости, приглашенные для

привлечения дополнительного внимания, скорее повредят вашей кампании, чем поддержат ее. Люди запомнят знаменитость, а не ваше обращение к ним. Наглядные примеры. Покажите, как работает ваша служба. Определите, чего бы вы хотели добиться от людей. В своей рекламе покажите, как они должны это сделать.

60 секунд против 30 секунд. В вашей рекламной кампании вам понадобятся рекламные сообщения обоих типов. Реклама продолжительностью в 30 секунд обычно используется в вечернее время, однако реклама в 60 секунд позволяет добиться большей эффективности.

Прямые обращения. Иногда лучший способ обращения к аудитории самый простой: человек лично обращается к зрителю. Например, призыв поддержать медицинское исследование.

Держите ваш телефонный номер на экране не менее 8 секунд. Если вы помещаете в рекламе телефонный номер, он должен быть на экране достаточное время для того, чтобы зритель успел запомнить или записать его.

Крупные планы. Они более интересны зрителю и более эффективны.

Захватить внимание. Начинайте рекламу с самого интересного. Не теряйте времени на описание ситуации.

Избегайте музыкальной рекламы, если вы не убеждены, что она самого высокого качества.

"Супер" - слова в превосходной степени всегда хороши для рекламы. Эти слова усилят основные положения вашей рекламы и помогут вам внедрить ваш призыв.

Голос за кадром против диктора на экране. Голос за кадром более эффективен, чем диктор на экране.

Пожалуйста, меньше планов. Рекламу с частой сменой разных планов трудно понимать и дорого производить.

Глава 8 КАК СОЗДАТЬ РЕКЛАМНУЮ СЛУЖБУ

Реклама призвана выполнять множество разнообразных функций и играть самые разнообразные роли.

С ее помощью можно, например, продавать туфли миллионам людей или продавать корабли и электростанции. Пространство между этими двумя полюсами заполнено бесконечно разнообразным числом всевозможных вариантов. Более того, ни одно предприятие не похоже на другое. Каждое производит свои товары, каждое имеет свою специфическую особенность в методах изучения и создания рынков сбыта.

Поэтому нельзя категорически заявить, что поступать надо так и только так. Рекламную деятельность организуют по-разному в зависимости от специфических потребностей конкретной компании. Говорить о какой-то типичной средней компании - это все равно, что говорить о типичном, среднем человеке. Надо учитывать и то, что структура большинства крупных корпораций в Соединенных Штатах и Западной Европе год от года усложняется. Налаживается выпуск обновленных товаров, а в некоторых случаях меняется вся сфера деятельности фирмы. День ото дня труднее найти фирму, которая специализировалась бы на выпуске только одного товара или товаров одной группы. Большинство корпораций - это фирмы, производящие широкий ассортимент разнообразных товаров. Следовательно, подобрать какой-то средний пример становится еще

труднее. И тем не менее хочется высказать несколько общих положений, характеризующих состояние дел в наши дни. Раньше рекламные отделы были всего-навсего придатками отделов сбыта. Отдел сбыта отвечал за увеличение объема реализации товаров, производимых фирмой, и его наиболее важным оружием был и остается штат торговых агентств, которые регулярно объезжали территорию контролируемого компанией рынка, посещая розничные торговые точки (если речь шла о товарах широкого потребления), а также другие фирмы (если речь шла о промышленных товарах) с целью убедить их заказать или повторить в большем объеме заказ на товары компании, представляемой агентом.

Помимо этого, отдел сбыта прибегал к рекламе и пользовался так называемыми вспомогательными материалами, т. е. другими средствами, способствующими увеличению продаж, такими, как листовки, проспекты, каталоги, фильмы, витрины, выставки и т. п. Работа с этими, так называемыми специальными материалами для продвижения товара часто входила, да и сейчас входит, в функции рекламного отдела.

В отношении промышленных товаров реклама способствует продаже большого количества товаров фирм, делая визит торгового агента более желательным, с точки зрения покупателя, и более продуктивным. А в отношении товаров широкого потребления реклама играла роль силы, подталкивающей человека к магазину с мыслью купить какой-то определенный товар. Однако в последние годы роль рекламы резко возросла. Увеличилось население, увеличилось число фирм, увеличилось число розничных торговых точек. Торговым агентам стало неизмеримо труднее справляться с работой в одиночку. Они просто не успевали нанести требуемое для эффективной работы число визитов. Назрела настоятельная необходимость поддержания контактов с помощью рекламы. В связи с тем, что роль рекламы резко возросла, она выделилась из сферы деятельности отдела сбыта и занимает в настоящее время примерно равное с ним по значению положение. Сейчас рекламный отдел непосредственно подчиняется высшему руководству фирмы. Поскольку в наши дни затраты на рекламу резко возросли, руководство заинтересовано в повышении ее эффективности, особенно, если учесть, что для большинства компаний реклама является одним из наиболее важных средств продвижения товара на рынок. Рекламная деятельность должна осуществляться в точном соответствии с задачами, поставленными руководством перед фирмой в целом. Следовательно, и подчиняться реклама должна непосредственно руководству фирмы. В зависимости от размеров и сложности структуры компании кураторами рекламного подразделения могут быть различные руководящие работники. Так, в небольших компаниях рекламный отдел (бюро) подчиняется непосредственно президенту, являющемуся высшим должностным лицом, ответственным за деятельность компании в целом. В более крупных компаниях реклама находится в подчинении у директора службы маркетинга, т. е. лица, ответственного за организацию рынка для товаров компании и за доведение их до непосредственного потребителя, будь то другая компания или домашняя хозяйка. Обычно директор службы маркетинга имеет в своем подчинении не только рекламный отдел и отдел сбыта, но и другие отделы - например, отвечающие за упаковку и маркировку товара. Второй, основной стороной деятельности компании является само производство товара. Корпорации с обширной номенклатурой производства обычно состоят из отделений или принадлежащих корпорации "дочерних" компаний. Как правило, каждое отделение занимается производством одного товара или одной группы товаров, хотя некоторые корпорации имеют отделения, образованные по

территориальному принципу. Есть и такие, которые используют тот и другой принцип одновременно.

Эти отделения или "дочерние" компании часто пользуются большой автономией. Хотя они и должны подчиняться высшему должностному лицу корпорации, будь то президент или председатель совета директоров, им обычно разрешается самим организовывать свою деятельность. Каждое такое отделение имеет собственного управляющего, а возможно, даже и президента, и функционирует как отдельная компания. Таким образом, каждое отделение может иметь своего управляющего службой маркетинга, в подчинении которого находится рекламный отдел. Это то, что называется оперативным руководством, т. е. лицо, несущее ответственность за повседневную деятельность компании. Кроме того, в большинстве корпораций имеется еще и специальный аппарат, помогающий главе корпорации управлять деятельностью различных отделений, и т. п. общее руководство, т. е. лица, выполняющие совещательные и инспекционные функции, и не несущие какую-то прямую оперативную ответственность за повседневную деятельность компании. В состав центрального аппарата общего руководства может входить руководство службы маркетинга корпорации, задачей которого является наблюдение и контроль за деятельностью управляющих службами маркетинга в отдельных корпорациях, а также руководитель службы рекламы корпорации, задачей которого является наблюдение и контроль за деятельностью управляющих службами рекламы в отделениях корпорации. Рекламные агентства, как и фирмы-производители, могут иметь самую разнообразную структуру. Однако основная тенденция организации - разбивать агентство на отделы. Существует, например, литературно-редакторский отдел, работники которого создают тексты объявлений или сценарии телевизионных рекламных фильмов. Есть отдел художественного оформления, занимающийся созданием иллюстраций, макетов, обеспечением фотоматериалами и т. п. Есть производственный отдел, занимающийся непосредственным производством телевизионных рекламных фильмов, а также любых других фильмов. Все перечисленные отделы называются творческими, ибо именно в них создается реклама.

Существует также отдел средств рекламы, имеющий собственного руководителя. Задача работников этого отдела - решить, какое количество времени или места необходимо для той или иной рекламы, и закупить требуемое количество времени или места. Они же принимают решение, какое средство рекламы следует использовать в каждом конкретном случае - журналы, газеты, телевидение, щиты, радио и т. д. Иногда агентство имеет специальный отдел продвижения товаров на рынок, занимающийся вспомогательными материалами, отдел организации общественного мнения, занимающийся выпуском пресс-бюллетеней и распространением другой информации рекламного характера. И, наконец, в составе агентства может быть отдел маркетинга и научно-исследовательский отдел.

Само собой разумеется, есть и административные отделы, такие как отдел кадров, занимающийся вопросами набора и оформления новых работников, а также вопросами производственного обучения, бухгалтерия, отдел обработки информации, занимающиеся работой с программами электронно-вычислительных машин, и т. д. И в заключение следует назвать еще один чрезвычайно важный отдел, имеющийся в любом агентстве, - отдел связи с заказчиками. Основная задача работников этого отдела - поддерживать непосредственную связь с фирмой-заказчиком, интерпретировать ее запросы с точки зрения агентства и добиваться от остальных подразделений агентства создания рекламы, которая бы наиболее полно отвечала требованиям фирмы в выполнении поставленных задач.

Руководители всех этих отделов подчинены руководству агентства в лице, скажем, президента, являющегося высшим должностным лицом, и нескольким старшим вице-президентам, курирующим различные сферы деятельности агентства. Для принятия особо важных решений, затрагивающих организацию в целом, существует, как правило, совет директоров. В большинстве агентств заказ на рекламу того или иного товара выполняется оперативной рабочей группой. Обычно несколько рабочих групп подчинено одному управляющему, который контролирует и направляет их работу. Каждая оперативная рабочая группа возглавляется руководителем, осуществляющим непосредственно повседневный контакт с заказчиком, и состоит из представителей различных отделов агентства: литературно-редакторского отдела, отдела художественного оформления, отдела средств рекламы и т. д. Руководителю оперативной рабочей группы вменяется в обязанности организация деятельности групп и мобилизация всех их ресурсов на создание рекламы, наиболее полно отвечающей целям заказчика. Президент агентства, как правило, периодически встречается с президентами фирм-заказчиков. Управляющий оперативными рабочими группами имеет дело с руководством фирмы-заказчика (управляющим службы маркетинга и управляющим службы рекламы конкретного товара). В некоторых компаниях в состав этого руководства входит также заведующий производством товара или группы товаров одной марки. Это происходит в тех случаях, когда производство отдельных товаров или групп товаров организовано на фирме в виде небольших самостоятельных потоков типа отделений. Планирование, как со стороны компании, так и со стороны агентства, имеет целью организовать ту или иную работу объединенными усилиями людей. Организационное планирование - это разбивка большой по объему задачи (например, налаживание рекламной деятельности компании в целом) на отдельные задания меньшего объема, успешно выполняемые отдельными работниками, результаты труда которых могут быть снова сведены воедино, в усилие, наилучшим образом отвечающее целям решения стоящей проблемы. Задачи, с которыми не справится один человек, требуют разделения труда и специализации усилий. Цель хорошего организационного планирования - искоренить непроизводительные усилия и дублирование в работе, слить таланты отдельных работников в гармоничный конечный продукт труда. В данном случае таким продуктом является эффективная реклама. Необходимо выделить наиболее важные принципы организации рекламы. Во-первых, некоторым формам рекламы отдается явное предпочтение, но нет и не существует никакой единой формы, никакого единственного, правильного пути. Скорее, наоборот, определение форм организации рекламной деятельности должно явиться результатом логического анализа потребностей и положения компании, целиком и полностью отвечать требованиям момента. Причем в каждом конкретном случае избранная форма может оказаться наиболее эффективной. Во-вторых, сам по себе организационный план еще ничего не решает. Его претворяют в жизнь люди. Именно от них зависит, принесет ли этот план успех или неудачу. Поэтому каждый, принимающий участие в работе, должен быть специалистом своего дела, с уважением относиться к труду других сотрудников и работать с ними рука об руку. В-третьих, гармоничные взаимоотношения между компанией и рекламным агентством ничем не отличаются от взаимоотношений между двумя любыми другими партнерами. Каждая сторона должна с уважением относиться к знаниям и опыту другой. Компания гораздо больше знает о своих товарах и о том, как они производятся.

Агентство должно с уважением относиться к этому. С другой стороны, агентство гораздо больше знает о формах и методах рекламы, и компания должна с уважением относиться к агентству и рассматривать его как своего партнера, а не просто продавца определенных услуг.

А теперь приступим к рассмотрению различных способов организации рекламной деятельности в рамках промышленной компании. Вот основные вопросы, ответы на которые даются в зависимости от потребностей и задач конкретной фирмы:

1. Какому звену руководства должна быть подчинена реклама? Это зависит от структуры компании и степени значимости для нее рекламной деятельности.

2. Какие функции должна выполнять служба рекламы? Будет ли она включать мероприятия по продвижению товара, по организации общественного мнения, распространению информации рекламного характера и по рассылке рекламных материалов? Или всем этим будут заниматься особые отделы?

3. По какому принципу должна строиться рекламная деятельность - централизации или децентрализации? Например, следует ли компании с широкой производственной номенклатурой иметь один центральный рекламный отдел, занимающийся всеми товарами сразу и обслуживающий все отделения фирм, или для рекламы каждого товара и обслуживания фирм, или для рекламы каждого товара и обслуживания каждого отделения следует иметь отдельные рекламные подразделения?

4. Каковы преимущества и недостатки организации производства по товарам, когда во главе каждой из товарных групп стоит собственный заведующий?

5. Какими должны быть взаимоотношения между сферой рекламы и другими подразделениями компании? По каким каналам должна поддерживаться связь с отделом сбыта, отделом разработки и совершенствования товара, отделом упаковки и т. д.?

Для того чтобы ответить на них, необходимо сначала дать ответ на другие вопросы, самым тесным образом связанные с поставленными нами выше. Например, в чем будет заключаться первостепенная задача рекламы - в обеспечении продаж широкому кругу рядовых потребителей, продаж другим компаниям или в создании в глазах потребителя определенного представления о компании, ее образа? Кто в компании принимает ключевые решения по вопросам маркетинга? Сможет ли реклама действовать самостоятельно или каждый ее шаг должен координироваться с деятельностью других отделов? Ответы на все эти вопросы и помогут определить место рекламы в системе управления компанией. Определяя место рекламы в организационной структуре компании, прежде всего имеется в виду, что реклама не будет рассматриваться как нечто стоящее в стороне от руководства. Управляющий службой рекламы должен быть активным членом руководства, работающим на основе общих для всех положений, политики компании, особенностей ее производства и планов по разработке и совершенствованию товара, деятельности компании в сфере маркетинга. Именно он может дать рекомендации относительно порядка организации рекламной деятельности и рекламной политики, наиболее полно отвечающей интересам компании.

А теперь рассмотрим различные варианты организации рекламной деятельности в рамках промышленной корпорации. Можно выделить шесть основных организационных принципов:

1. Рекламная деятельность направляется высшим должностным лицом компании.

2. Рекламная деятельность направляется высшим должностным лицом компании, руководящим деятельностью маркетинга.

3. Рекламная деятельность направляется высшим должностным лицом компании, ведающим вопросами сбыта.

4. В компании, имеющей ряд отделений, рекламная деятельность централизована, т. е. существует всего один, центральный рекламный отдел, занимающийся рекламой всех товаров и обслуживающий все отделения.

5. В компании, имеющей ряд отделений, рекламная деятельность децентрализована, т. е. в каждом отделении есть собственный рекламный отдел.

6. В компании, имеющей ряд отделений, рекламная деятельность децентрализована на уровне отделений, в каждом из которых есть собственный рекламный отдел при одновременном наличии центрального рекламного подразделения, оказывающего помощь рекламным отделам отделений. В основном большинство как промышленных фирм, так и фирм, выпускающих товары широкого потребления, строят свою рекламную работу на основе одного или комбинации нескольких изложенных выше принципов. А теперь рассмотрим ключевые вопросы, касающиеся принципов организации самого рекламного отдела, - какие функции компания оставляет за собой, а какие будут поручены рекламному агентству? Сколько сотрудников должен иметь отдел? Каким образом будет организовано разделение функций внутри отдела? Если отдел одновременно подчинен оперативному и общему руководству, каковы прерогативы каждого из этих руководящих звеньев? На каком уровне руководства будут сосредоточены контроль и наблюдение за деятельностью рекламного отдела?

1. Организация по методу разделения функций. Близкие друг другу по характеру виды работ группируются вместе и отделяются от других видов, требующих особых знаний и профессиональных навыков. В качестве примеров таких обособленных функций внутри отдела можно назвать работу со средствами рекламы, создание рекламных текстов, производство рекламных материалов и т. п.

2. Организация по средствам рекламы, когда создаются специальные группы специалистов по радиорекламе, телевизионной рекламе, по рекламе в газетах, журналах, рекламе с помощью щитов.

3. Организация по товарному признаку, когда для рекламы каждого товара или группы товаров создается отдельная группа специалистов.

4. Организация по методу продаж, когда группы специалистов создаются для обслуживания каждого из применяемых компанией методов продаж, т. е. продаж широкому потребителю, фермерам, промышленникам, медикам и т. п. И хотя всем этим потенциальным потребителям могут продаваться почти идентичные виды товаров, методы подачи товара с помощью рекламы могут потребовать применения каких-то в каждом случае особых профессиональных навыков, особой организации.

5. Организация по территориальному признаку, когда налицо ярко выраженные различия во вкусах и привычках покупателей на отдельных рынках. Использование одного какого-то принципа организации рекламного отдела - случай довольно редкий. Большинство компаний пользуется сочетанием нескольких принципов, наиболее полно отвечающих их потребностям и целям. Теперь поговорим о взаимоотношениях между производителем товара и рекламным агентством. Принципы сотрудничества должны быть четко поняты каждой из двух сторон. Следует четко определить и разграничить сферы ответственности. В случае обоюдной ответственности за выполнение отдельных работ должна быть достигнута ясность относительно того, какую часть работы берет на себя компания, а какую - агентство. Должна быть разработана система принятия решений, т. е. следует прийти к единству взглядов относительно того, кто принимает решения, какие именно и на каких этапах рабочего процесса. Следует предусмотреть возможность свободного обмена информацией в процессе работы.

И наконец, компания должна предоставить своему рекламному агентству достаточную свободу действий, с тем чтобы можно было полностью и наилучшим образом использовать преимущества специализированных отделов агентства: литературно-редакторского, художественного оформления, производственного и т. п. И как нечто вполне естественное, еще раз необходимо подчеркнуть огромное значение чисто человеческих качеств - честность, доверие, понимание взглядов друг друга и умение работать вместе, единым коллективом. Другим важным фактором является обеспечение увязки рекламной деятельности с деятельностью других сфер маркетинга, как со стороны компании, так и со стороны агентства. Необходим сводный план, на основе которого строилась бы целенаправленная деятельность в сфере разработки и совершенствования товара, упаковки, продвижения товара на рынок, сбыта, исследовательских работ и т. п. Одним из способов обеспечения надежной координации усилий в сфере маркетинга может явиться подчинение в рамках компании всех перечисленных выше участков работы одному управляющему службой маркетинга. Другим способом может стать создание небольших рабочих групп, совместно разрабатывающих комплексный план маркетинга. В состав такой группы может входить управляющий службой рекламы конкретного товара, управляющий службой сбыта товара, управляющий службой продвижения товара в торговую сеть и руководитель оперативной рабочей группы рекламного агентства. Кроме того, можно установить официальные каналы для свободного обмена информацией, идеями, а также для постановки и обсуждения проблем. Этим целям могут служить регулярные совещания руководящих работников или создание специального комитета по вопросам маркетинга. В качестве примера можно привести организацию рекламной работы одного из клиентов "Янг энд Рубикэм" - корпорации "Юнион Карбайд". Это одна из крупнейших корпоративных организаций в США в области тяжелой промышленности.

"Юнион Карбайд" обычно относится к химическим компаниям. Ее обширная производственная номенклатура включает в себя пластические массы, промышленные газы, уран, электроды, растворители и инсектициды. Компании принадлежит около 5000 действующих шахт во всех частях света. Из потребительских товаров компания в основном производит два вида: батареи марки "Эве-реди" и продукты по уходу за автомашинами, продаваемые под маркой "Престон".

Занимается "Юнион Карбайд" и более экзотическими сферами деятельности, такими, как работы в области лазерной техники, океанографии, проблемами обессоливания и т. д. На принадлежащих "Юнион Карбайд" 620 предприятиях и в отделениях, разбросанных более чем в ста странах мира, занято 113 тысяч человек. Высшими руководящими органами корпорации являются совет директоров и канцелярия президента, в состав которой входят председатель совета директоров, президент и два вице-президента-исполнителя. В состав объединенного оперативного комитета входят вице-президенты, возглавляющие группы отделений корпорации, а также другие должностные лица, назначаемые в порядке очередности. Комитет представляет собой оперативную группу, принимающую решения по вопросам торговой и производственной политики, финансов и управления корпорацией в целом. В состав производственных отделений входят как отделения, расположенные в США, так и находящиеся за рубежом. В состав центрального аппарата, осуществляющего общее руководство всеми отделениями корпорации, входят следующие отделы: связи, обработки

информации и планирования работы вычислительного центра, снабжения, служб маркетинга, организации общественного мнения в промышленности, среди потребителей и т. д. Отдел по организации общественного мнения руководит и всей рекламной деятельностью корпорации. Каждая оперативная производственная группа возглавляется вице-президентом корпорации, который несет полную ответственность за ее деятельность и подчинен непосредственно канцелярии президента. Каждая из трех групп, действующих на территории США, в свою очередь разбита на отделения. Группа органических веществ, электроники, газов и металлов имеет как собственное оперативное, так и собственное общее руководство. Все группы имеют одинаковую структуру. Вице-президенту, возглавляющему вторую группу, подчинено шесть отделений. Каждое отделение имеет собственного президента, вице-президента-исполнителя и центральный управленческий аппарат. Каждое из этих отделений уже само по себе является крупным промышленным комплексом. Например, отделение "Линде" имеет годовой объем продаж порядка 400 миллионов долларов. Первая группа состоит из 6 отделений, а третья - из 5 отделений. Другими словами, во всех трех группах, действующих на территории Соединенных Штатов, насчитывается 17 отделений.

Рекламная деятельность "Юнион Карбайд" включает в себя два вида рекламы. Первый - престижная реклама, корпорации в целом. Цель этой рекламы - дать представление о "Юнион Карбайд" как о единой организации, как о едином лице, представляющем все отделения. Занимается этим специальное рекламное подразделение центрального аппарата, подчиненное вице-президенту корпорации, ответственному за организацию общественного мнения. Второй вид рекламной деятельности - это реклама товаров (как широкого потребления, так и промышленных). Цель этой рекламы - обеспечить продажу товаров, производимых тем или иным отделением корпорации, определенному кругу клиентов. Рекламное подразделение каждого отделения несет полную ответственность за рекламную деятельность отделения и имеет собственный рекламный бюджет. Рекламное подразделение центрального отделения корпорации не имеет права вмешиваться в организацию рекламной деятельности отделений.

"Юнион Карбайд" поручил ведение престижной рекламы корпорации в целом одному рекламному агентству "Янг энд Рубикэм". Товарной рекламой, т. е. рекламой отделений корпорации, занимаются около 15 разных агентств. "Янг энд Рубикэм" организует рекламу отделения "Линде", отделения пищевых продуктов и всю внешнеторговую рекламу корпорации. Другие агентства, работающие на "Юнион Карбайд", являются организациями, специализирующимися в определенной области рекламы.

Рассмотрим организацию престижной рекламы корпорации в целом, а потом кратко остановимся на организации рекламной работы в одном из отделений. Итак, престижная реклама корпорации в целом призвана дать представление о "Юнион Карбайд" как о единой организации, отразить всю деятельность корпорации как в США, так и за рубежом. "Янг энд Рубикэм" стремится представить корпорацию такой, какая она на самом деле, и закрепить у общественности представление, которое хочет оставить о себе сама корпорация. И тут, прежде всего, напрашивается вопрос - а какое представление имеет корпорация о себе самой? Что характерно для нее сегодня? Во что она надеется превратиться завтра?

Исходя из этого, внимательно изучаются цели и стремления компании, которые обсуждаются с руководителями различных звеньев корпорации. Затем совместно

с руководством корпорации определяются первоочередные "мишени", т. е. группы, на которые корпорация хочет оказать воздействие с помощью рекламы, например, заказчики, потенциальные клиенты, инженеры, преподаватели, финансовые круги и т. п. С помощью системы выборочных интервью, проводимых на научной основе, устанавливается, какое именно представление о "Юнион Карбайд" имеют эти важные с точки зрения корпорации группы людей. Что они считают сильными, а что слабыми сторонами компании? Какие информационные пробелы между репутацией корпорации и ее действительными возможностями имеют место в умах людей (Корпорация закупает результаты этих исследований со стороны, но эту работу, по крайней мере для других клиентов, может проделать и собственный исследовательский отдел "Янг энд Рубикэм"). На основе полученной информации совместно с корпорацией агентство составляет перечень первоочередных задач, которые предстоит решить в сфере коммуникации. Именно с этой ступени, с определения задач, и начинается вся работа.

После этого оперативная рабочая группа агентства, т. е. люди, выделенные для выполнения заказов "Юнион Карбайд", разрабатывают общий стратегический план, с помощью которого можно решить поставленные задачи, а затем развертывают этот план в виде конкретной рекламной кампании. Основным узлом связи в системе "Юнион Карбайд" является управляющий службой рекламы корпорации, который работает в контакте с управляющим оперативными рабочими группами агентства и руководителями этих групп. Старший вице-президент агентства, курирующий работу над заказами корпорации, поддерживает контакт с директором службы организации общественного мнения компании, вице-президентом корпорации, ответственным за деятельность по организации общественного мнения, президентом и председателем совета директоров. Глава агентства "Янг энд Рубикэм" также регулярно встречается с высшим руководством "Юнион Карбайд". В состав оперативной группы входят (по одному или более) представители из каждого отдела агентства - радио, телевидения, производственного, творческого (литературно-редакторского и художественного оформления), диспетчерского, средств рекламы. Им в помощь могут быть представлены и работники других отделов.

Все эти люди, работая в контакте со своими коллегами в рамках корпорации, стремятся к одному - к организации престижной рекламы, с помощью которой "Юнион Карбайд" создает о себе определенное мнение среди различных групп общества.

Когда агентство "Янг энд Рубикэм" приступило к работе над заказом корпорации "Юнион Карбайд", оно обнаружило, что многие производимые корпорацией продукты были открыты или разработаны самой корпорацией. Кстати, корпорация занимает одно из первых мест среди американских компаний по уровню ассигнований на исследовательские работы по разработке и совершенствованию товаров, затрачивая на эти цели 81 миллион долларов ежегодно. Поэтому агентство создало для нее рекламный девиз: "Юнион Карбайд" - компания открытий". Этот девиз - в каждом рекламном объявлении, в каждом рекламном фильме.

Чтобы иметь возможность достичь с помощью телевидения контактов с представителями руководящих деловых кругов и одновременно придать темам передач требуемое рекламное направление в соответствии с девизом корпорации, агентство закупило еженедельную телевизионную программу под названием "Двадцать первый век", транслируемую целой сетью станций. Программа, в которой рассказывается об открытиях будущего, путешествиях в

космос и тому подобных вещах, служит отличным фоном для рекламы "компаний открытий".

Не всякая хорошая идея может служить основой, привлекающей внимание рекламы. Каждая идея прежде обсуждается совместно с руководителем оперативной рабочей группы агентства и управляющим службой рекламы корпорации. Затем вся отобранная для работы информация рассматривается директором творческих отделов агентства, который получает дальнейшую разработку темы текстовики и главному художнику. Последние приступают к более углубленному изучению предмета, посещая предприятия соответствующего отделения с целью сбора дополнительной информации технического характера. Как результат этой работы, создается текст объявления и его макет, представляемые на утверждение сначала директору творческих отделов агентства, потом руководителю оперативной рабочей группы и, наконец, управляющему оперативными рабочими группами. Если по мнению всех этих представителей агентства решение и воплощение темы правильные, руководитель соответствующей оперативной рабочей группы агентства представляет материал управляющему службой рекламы корпорации для рассмотрения его представителями компании. Получив материал, управляющий службой корпорации пересылает его в соответствующее отделение для проверки правильности технической стороны. С замечаниями в отношении содержащейся в объявлении технической информации или без таковых материал затем передается на утверждение директору службы по организации общественного мнения, который возвращает его руководителю оперативной рабочей группы агентства. После внесения необходимых исправлений объявление снова передается клиенту на окончательное утверждение руководством корпорации, включая председателя совета директоров.

А теперь кратко остановимся на рекламной деятельности отдельной ячейки. Мы уже рассказывали о группе, в состав которой входит отделение "Линде". Реклама этого отделения почти целиком проводится через агентство "Янг энд Рубикэм". Давайте рассмотрим структуру этого отделения в качестве типичного примера построения остальных отделений корпорации. Структура отделения напоминает структуру компаний, имеющих собственного президента и аппарат управления. Основным лицом, ответственным за организацию рекламной деятельности отделения, является директор службы коммуникаций маркетинга. Ему подчинены заведующие отдельными производствами, напрямую работающие с рекламными агентствами. Руководитель оперативной рабочей группы агентства и управляющий рабочей группой поддерживают постоянный контакт с соответствующими заведующими производства по всем вопросам рекламы тех или иных товаров - сварочного оборудования, молекулярных сит, промышленных газов и т. п. В агентстве выполнением заказов отделения "Линде" занимается специальная оперативная рабочая группа такого же состава, как и группа, работающая над заказами корпорации в целом, т. е. состоящая из представителей творческих отделов, диспетчерского отдела и т. д. Рабочий процесс также идентичен. Сначала разрабатывается и утверждается общее направление рекламы, а затем создается план рекламной кампании. Заметьте, что реклама отделения способствует продаже конкретных товаров, увязывая ее с общей для всей корпорации темой "компаний открытий".

"Юнион Карбайд" создает также большое количество вспомогательных рекламных материалов как для корпорации в целом, так и для отделений. Часть этой работы ведется через агентство "Янг энд Рубикэм", но большую часть работы корпорация

осуществляет самостоятельно. Сюда прежде всего относится интенсивная деятельность по прямой почтовой рассылке, издание каталогов, проспектов, газет, журналов, годовых отчетов и т. д. Деятельность по престижной рекламе корпорации в целом и рекламе отделений совершенно четко отделена друг от друга. Каждая из них имеет собственное руководство. С другой стороны, в агентстве при наличии отдельных оперативных рабочих групп, работающих по товарному признаку, управление ими централизовано, с тем чтобы у руководства агентства всегда была полная картина всех сторон деятельности по выполнению заказов корпорации. Цели корпорации и порядок решения задач, поставленных перед престижной рекламой, определяются на пять лет вперед. Предусматривается проверка эффективности с помощью специальных научных исследований. Цель рекламы товаров конкретного отделения корпорации - добиться увеличения продаж. Уровень продаж, как правило, планируется на год вперед и корректируется в зависимости от конъюнктуры рынка.

ГЛАВА

9

СОВРАЩЕНИЕ РЕКЛАМОЙ И ЗАПРЕДЕЛЬНАЯ МОДУЛЯЦИЯ ПРОСТРАНСТВА ВОСПРИЯТИЯ

В. Б. Кей - Подсознательный соблазн. Рекламы - Нью-Джерси, 1973. Книга американского профессора В.Б. Кей посвящена рассмотрению методик, посредством которых средства массовой информации, рекламные и другие организации, промышленные и коммерческие корпорации и правительство США манипулируют сознанием десятков миллионов граждан своей страны посредством использования подсознательной стимуляции.

Автор, известный американский профессор журналист, отмечает, что секреты этого воздействия хорошо охраняются торговыми фирмами и что средний гражданин, как и большинство ученых, просто не знают, что происходит и, самое удивительное, они, кажется, даже и не хотят этого знать. Тем не менее. В соответствии с законодательством в США запрещено использовать в рекламе подпороговые воздействия.

Признавая роль сознательного восприятия, книга нацелена на исследование подсознательного восприятия - подсознательных переживаний, которыми манипулируется, управляется или контролируется человеческое поведение, но которые человек осознанно не сознает. Книга ограничена только анализом содержания средств массовой информации, которые читатели или слушатели не предполагают увидеть или прочитать, по меньшей мере на уровне их сознания. В качестве примера подсознательного воздействия автор ссылается на рекламное объявление о продаже сухого джина, помещенное в журнале "Тайм" 5 июля 1971 г., которое могли прочитать 24,2 млн. читателей. В этой рекламе было закодировано слово SEX и другие различные сексуальные символы, набранные типографской микрогарнитурой шрифта. 62% из 1000 опрошенных рядовых американцев сообщили об ощущениях сексуального возбуждения при виде этой рекламы, но никто из них не осознал секрет воздействия до тех пор, пока он не был им объяснен и показан с помощью лупы. Автор отмечает опасности для здоровья от использования таких возбуждающих реклам, поскольку 9,5% из тех людей, кто испытывал сексуально окрашенные переживания при виде этой рекламы, сообщали о реакциях необъяснимого животного страха. Таким образом,

по мнению профессора Кей, подобная подсознательно вдалбливаемая порнография, вызывая ментальные (церебральные психические) иллюзии, способствует продаже рекламируемых товаров, в частности - сухого джина. Введя читателя в проблему в первой главе, автор посвящает вторую и третью главы книги обзору и подведению итогов всему известному о подсознательных явлениях человеческой психики. Автор отмечает, что основу эффективности современных средств массовой информации составляет язык диалога с толпой на уровне масс-медиа. В специальном языке, основанном на способности человека подсознательно или неосознаваемо воспринимать подпороговую, биологически значимую информацию, и содержится искусство современной американской рекламной продукции.

Рассмотрев историю вопроса со времен Античной Демократии (400 лет до н. э.) и до наших дней, В. Б. Кей уделил особое внимание событиям 1957-1958 года, когда впервые было предложено предъявление кино-тахистоскопических сообщений, воспринимаемых подсознательно, с целью сбыта товаров с помощью кинорекламы. Сенат США запретил использование подсознательных методик в средствах массовой информации. Однако принятые законы предприниматели рекламного бизнеса всячески обходили и обходят до сих пор. Что касается тахистоскопической стимуляции, то в течение шести недель тахистоскопического включения в рекламный фильм слов "Голодны? Ешьте жареную кукурузу!" и "Пейте кока-колу" продажа кукурузы увеличилась на 57,7%, а кока-колы - на 18,1%. Методика "рауш-фильма" защищена патентом США № 3060795 от 30.10.62 г.

После 1960-х годов подсознательное восприятие интенсивно исследовалось в восьми областях человеческого поведения: в сновидениях, памяти, эмоциях и пр. По этой проблематике написано достаточно много. Затем проф. Кей подробно рассматривает очень важные черты сходства между неосознаваемыми стимулами и постгипнотическими внушениями. Рассматривая механизм перцептуальной защиты от восприятия вредных воздействий, автор рассматривает несколько возможностей защиты самих себя от таких неблагоприятных воздействий; среди этих возможностей - подавление, изоляция, регрессия, формирование фантазии, волевой переход в подсознание и др.

Автор предполагает, что в эволюционном развитии человеческого языка могла развиваться система символов, составляющих суггестивный алфавит основанных скорее на ложной, чем на правдивой информации - в сфере выживания и приспособления. Поведение, основанное на обманной коммуникации (напр., мимикрия), обычно в мире растений и животных, оно безусловно может быть присуще и человеку. Ложь зачастую спасала многих людей от смерти. Рассматривая теории подсознания, автор упоминает о работах нейрофизиолога Пенфилда (Канада), который, раздражая с помощью микроэлектродов определенные зоны коры головного мозга человека, вызывал у него в сознании события, сцены, звуки, запахи и другие виды прежних реальных восприятий в отсутствии реального физического стимула. Известно, что до Пенфилда только посредством гипноза можно было сломать механизмы перцептуальной защиты. Основное правило американских средств массовой информации - максимум значения в минимальное время и на минимальном физическом пространстве рекламного поля восприятия, этому помогает мнемотехника. Автор полагает, что символизм архетипов, используемый в современной рекламе, включает такие образы, как гениталии, Луну, семью, любовь, воду, рождение, огонь, Солнце - этот список почти бесконечен. В средствах массовой информации наиболее часто используется символизм, связанный с любовью и со смертью - со

своими архитипальными атрибутивными характеристиками. Так, фаллический символ часто присутствует на страницах журнала. В качестве типичного примера использования архитипального символизма проф. Кей указывает на рекламу экстрасухого джина в форме фаллической бутылки на фоне апельсина; столетиями в Америке апельсин символизировал молодую сексуально возбудимую женщину, а очищенный апельсин символизировал неодетую оголенную женщину. В средствах массовой информации часто используется архитипальный символизм семьи. Политический лидер - как отец, духовный лидер - как мать и пр. Например, президент Никсон и его окружение в Белом доме в средствах массовой информации были представлены архитипальной семейной структурой, а президент - как отец-политик; В. Роджерс - госсекретарь - как архитип матери-жрицы. Г. Киссенджер - шаловливый ребенок. В конечном счете эти персонажи средств массовой информации подсознательно становятся членами семьи среднего американца. Американец их принимает, и он с ними за панибрата. Средства массовой информации уводят аудиторию от реальности, создают суррогат реальности и, конечно, оглушают человека. В четвертой главе автор утверждает, что основная причина безбедного существования средств массовой информации - ее роль как практического продавца товаров; без рекламы американская экономика сразу бы пришла в упадок. Ежедневно рядового гражданина США погружают в среднем на девять часов в рекламные формы коммерчески мотивированных средств массовой информации, - телевидение, радио, журналы, уличная реклама, реклама в кинотеатрах и аэропорте. Каждый взрослый американец воспринимает свыше 100000 слов, формирующих его покупательные наклонности, будущие цели, его симпатии, его любознательность и главное - структуру его денежных затрат. Визуальные стимулы - иллюстрации, фотографии, телевидение и пр. - действуют еще более интенсивно, чем слова; "визуальное давление" сейчас неизмеримо сильнее, чем в прошлые десятилетия. Действие средств массовой информации подобно наркозу самовлюбленности (нарциссизм) - явлению, которое имеет место на уровне подсознания и включает гипнотический эффект. Многомиллионная аудитория средств массовой информации, подобно Нарциссу, не осознает, что реально происходит в их умах. Искусство рекламы насильно манипулирует сознанием людей.

В главе пятой, - озаглавленной "Вы не видите то, что вам продают", автор отмечает, использование подпороговых стимулов в качестве средства для мотивации различными средствами массовой информации. Это достигло высокого уровня технического совершенства, причем методики были скрытно разработаны в прошлом десятилетии без того, чтобы кто-либо обнаружил, что происходит реально. Цель рекламы одна - продать. Методические приемы, достижения этой цели хорошо скрыты. Чрезвычайно интенсивно используются механизмы подавления, а также идентификации символов в подсознании многомиллионной аудитории Америки.

Далее автор описывает различные типы сублими-нальной (неосознаваемой) манипуляции сознанием человека. Например, тени, отбрасываемые дном бутылки, в зеркальном изображении читаются как "И ВИУ" ("вы покупаете"). Известно, что наше подсознание способно читать зеркальные образы, и такое прочтение идентично постгипнотическому внушению в подсознание потенциального покупателя, - "купи именно эту вещь". При этом реклама помещается в те издания, которые читаются потенциальными покупателями рекламируемого конкретного товара.

Наиболее часто сублимально предъявляются символизированные признаки пола, и автор подробно раскрывает механику такого предъявления при рекламировании

товара. В других случаях лучше действует символизм рождения, жизни и смерти, и это есть последняя - новая тенденция в американской рекламе. Шестая глава посвящена анализу и рассмотрению способов использования сублиминального секса в рекламе. Секс - наиболее часто внедряемое слово в рекламной промышленности США, и рассматриваемые в подсознании образы весьма разнообразны и неожиданны, что помогает внедрению секса (в связи с рекламируемым товаром) в подсознание потенциального покупателя. В главе седьмой анализируется искусство сублиминального воздействия на свою категорию читателей - например, мужчин журнала "Плэйбой", который тщательно изучил покупательские тенденции и привычки основных категорий своих читателей и настолько умело манипулирует их подсознанием, что, по словам автора, если бы читатели осознали это, они бы, вероятно, отбросили бы журнал с ужасом. Искусство сублиминальной порнографии весьма способствует продаже этого журнала огромному числу читателей. В главе восьмой анализируется искусство сублиминального воздействия журналов для женщин на свою читательскую аудиторию. Глава девятая посвящена анализу сублиминального воздействия коммерческих программ телевидения, которые служат для рекламы продаваемых товаров. Глава десятая посвящена способам подсознательного рекламирования сигарет; в большинстве случаев эти способы включают в себя неосознаваемые сексуальные стимулы или символические сексуальное содержание (напр, генитальный символизм лингама). В заключительной, одиннадцатой главе, проф. Кей подводит итог своего журналистского расследования, обсуждает текущий и перспективный вред манипулирования подсознанием рядовых людей. Он отмечает опасность такого воздействия для психического здоровья нормальных людей и обсуждает меры, которые следует предпринимать с тем, чтобы технология сублиминального воздействия средствами массовой информации не попала в "плохие руки". Книга содержательна и по существу дает критический обзор по проблеме подпороговых воздействий в США с помощью рекламы. Она полезна любому специалисту в области рекламной деятельности.

ГЛАВА 10 СОВРЕМЕННЫЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ НА ВЫСТАВКАХ

I

Научно-технические и торгово-промышленные выставки носят многоцелевой характер. Из всего многообразия решаемых ими задач важнейшими для ускорения научно-технического прогресса являются следующие:

- реклама товаров;
- сигнальное (оповестительное) информирование специалистов и общественности о новшествах, появившихся в различных областях науки и техники;
- пропаганда научно-технических достижений и передового производственного опыта с целью ускорения их внедрения в практику;
- реклама готовой продукции и услуг фирм и предприятий для формирования потребительского спроса на них;
- обучение прогрессивным приемам труда работников различных отраслей или обмен передовым опытом.

В настоящее время в реализации этих задач все большее значение приобретает использование различных технических средств, среди которых традиционными стали световые динамические схемы и панно, диапроекция, кино, радио, телевидение, автостендисты и электронные информаторы. Особой популярностью сегодня пользуются аудиовизуальные средства (АВС) передачи информации. Научно-технический прогресс непрерывно обогащает арсенал этих средств, повышает их технический уровень, а нововведения в области звукозаписи, звуковоспроизведения и светопроекции, в свою очередь, непрерывно расширяют возможности специалистов по организации выставок в решении информационных и пропагандистских задач. Все АВС условно можно разделить на комплексы коллективного, группового и индивидуального воздействия. К комплексам коллективного воздействия, используемым на выставках, относится обычное, широкоэкранное, широкоформатное и круговое кино, демонстрируемые в специальных залах.

В 1972 г. в советском разделе Международной выставки "Электро-72" был показан фильм о достижениях электротехнической промышленности СССР, особенность которого заключалась в том, что изображение подавалось одновременно на шесть экранов и зритель видел сразу как бы шесть фильмов, строго синхронизированных между собой и со звуковым сопровождением. Благодаря этому кадры воспринимались как единый синтезированный зрительный ряд. По сложности решенных технических задач и силе эмоционального воздействия среди средств кино наиболее значительным достижением является "Круговая кинопанорама", действующая на территории ВДНХ.

К комплексам группового информационного воздействия на выставках относятся специально разработанные для этих целей компактные автоматические киноустановки типа АКУ-35, СКУ-35 и ПКУ, автоматические моноэкранные и полиэкранные слайд-установки.

Одним из первых возможности многоэкранной диа-проекции использовал в целях научно-технической информации отраслевой центр научно-технической информации электротехнической промышленности - ВНИИ "Информэлектро", создавший в 1970 г. слайд-фильм для выставок. Позднее полиэкранные слайд-фильмы были созданы также Торгово-промышленной палатой СССР, издательством "Планета", Производственно-оформительским комбинатом ВДНХ СССР и целым рядом органов научно-технической информации различных министерств.

В период с 1970 по 1975 г. создатели АВС уточняли возможности полиэкранных установок (в основном на базе диапроекторной аппаратуры "Кодак-карусель", США), велась экспериментальная апробация принципов воздействия АВС на зрителя в старт-стопном режиме, создавалась отечественная аппаратура; решались проблемы синхронизации передачи информации на нескольких экранах со звуковым сопровождением; отрабатывались методы программирования и режиссуры Слайд-фильма с помощью специальных устройств набивки программ на перфоленте и фотосчитывания сигналов приборами типа ФС-1500 (ЧССР). Разработку полиэкранных слайд-установок на базе отечественных диапроекторов "Альф - 35-50" впервые осуществил ЦООНТИ "Экос".

С помощью полиэкранной установки, формирующей изображение отдельными фазами на нескольких экранах по соответствующей циклограмме, скорость подачи видеoinформации можно приблизить к максимально допустимой способности визуального канала восприятия человека. При этом звук может передаваться с обычной скоростью, но так, чтобы смысловое содержание фраз было синхронизировано, с "пакетом" запрограммированных для этих фраз слайдов и обеспечивало восприятие программы как единого целого.

Широкое применение на выставках получили сборно-разборные полиэкранные комплексы. В зависимости от целей и задач состав и габариты аппаратной, число экранов, размеры и расположение их в пространстве и способы озвучивания программы могут быть различными. ЦООНТИ "Экос" располагает полиэкранными установками на 6, 9 и 15 экранов, которые можно легко транспортировать в разобранном виде и быстро собирать в соответствующем помещении. Такие установки обеспечивают показ слайдов в любой последовательности, заданной режиссером программы, с плавным переходом от одного зрительного ряда кадров к другому. Каждый зрительный ряд разворачивается синхронно со звуковым сопровождением, что дает режиссеру возможность формировать эмоционально насыщенное зрелище, дозируя аудио- и визуальные потоки информации в соответствии с пропускной способностью зрительного и слухового каналов восприятия человека. Значительным достижением в области многоэкранной озвученной диапроекции в нашей стране является полиэкранная установка в павильоне "Центральный" на ВДНХ, созданная в содружестве с чехословацкими специалистами. Она проецирует одновременно 21 слайд на экран общей площадью 112м² (14 м x 8 м). В демонстрируемой сейчас программе диапроекция дополняется кадрами кинохроники на двух экранах, органически вплетающимися в зрительный ряд слайд-фильма. Практика показала, что многоэкранная диапроекция хорошо выполняет информационно-пропагандистские функции в условиях относительно высоких уровней шума (на выставках, в фойе актовых залов и т. п.). Кроме того, полиэкранный комплекс является эффективным средством быстрого введения человека в тематику выставки или сферу проблем пропагандируемого объекта. В отечественной практике создания слайд-фильмов наибольшее распространение получили три жанровых направления: документально-фактографическое, рекламно-пропагандистское и художественно-публицистическое. К комплексам АВС индивидуального воздействия на выставках можно отнести автогиды и автостендисты. Посетитель выставки с помощью телефона или других средств может вызвать на экран дисплея (или обычного телевизора) необходимую информацию об экспонате, фирме или получить комментарий о выставке в целом. К индивидуальным АВС можно отнести игральные автоматы типа "Морской бой", "Воздушный бой", "Охота", "Авторалли" и другие, устанавливаемые на выставках в рекреационно-развлекательных зонах. Игральные автоматы в условиях научно-технической революции выполняют важные функции приобщения человека к современной электронной технике и, заменяя ушедшие в прошлое массовые игры, развивают практические навыки и способности человека как оператора в системах "человек - техника".

II

За рубежом аудиовизуальные средства на выставках стали использоваться несколько раньше, чем в СССР. Этому благоприятствовало то, что эффект их воздействия еще раньше был опробован на таких массовых театрализованных представлениях, как Театр "Света и Звука" во Франции, "Музыкальные сады Шлессхауера" в Осаке (Япония), "Сенсоранд" в США, Полиэкранная система Simda (Франция) 1988 г. На традиционных выставках и ярмарках зарубежные фирмы обычно демонстрируют аудиовизуальные средства, в основном, сравнимые по техническому уровню с отечественными, хотя по времени реализации ряда новых технических решений они несколько опережают отечественные установки. Многие уникальные АВС были показаны на всемирных выставках. Так, в Брюсселе (Бельгия) на выставке "Экспо-58" была сооружена грандиозная круговая

кинопанорама "Циркорама". На этой же выставке известный архитектор Ле Корбюзье в павильоне фирмы "Филипс" создал светозвуковой спектакль "Электронная поэма". Чередование множества остросюжетных слайдов, игра необычных красок и звуков 300 скрытых в стенах павильона громкоговорителей создавали эмоционально сильно действующие образы. В разработке этой светозвуковой феерии вместе с Ле Корбюзье принимал участие Пикассо, а также выдающиеся специалисты по электронике и акустике. На всемирной выставке "Экспо-67" в Монреале (Канада) Чехословакия демонстрировала "Диаполиэкрэн", проецирующий изображение на 112 экранов. Во время показа программы техническими средствами создавалось впечатление подвижности экранов. Казалось, что отдельные экраны и даже целые их группы то надвигаются на зрителя, то отступают в глубь зала, вызывая ощущение трехмерности проецируемого пространства. Сложная программа быстрой смены изображений раскрывала историю происхождения Земли за 20 мин. На этой выставке новинками были также "Киноавтомат" и "Поливизир" (ЧССР). "Киноавтомат" демонстрировал фильм, сюжет которого путем "голосования" определяли сами зрители. В какой-то момент показ фильма прерывался и ведущий программы просил зрителей выбрать дальнейшее развитие событий путем нажатия одной из нескольких кнопок в ручке кресла. ЭВМ мгновенно подсчитывала пожелания зрителей и по большинству голосов включала соответствующий вариант продолжения фильма. Через некоторое время процедура повторялась.

"Поливизир" представлял собой необычную комбинацию кинопоказа, диапоказа и светомузыки. В этом комплексе применялись объемные подвижные экраны для кинопроекции с одновременным показом на них изображений с диапроекторов. Технической новинкой на выставке были также кинопроекторы фирмы "Филипс" с кассетами непрерывного действия и мощными импульсными кварцевыми лампами.

Следует отметить, что СССР на выставке в Монреале представлял аудиовизуальную программу "Космос-синема-холл", знакомящую зрителей с панорамой космоса.

Всемирная выставка "Экспо-70" в Осаке (Япония) продемонстрировала новые киносредства. Особого внимания заслуживала программа "Мидори-кан" ("Астрорама") - усовершенствованная кругограмма с купольным сферическим экраном (радиусом 15 м) общей площадью 2 тыс. м² озвученная 515 динамиками. Пять широкоформатных кинопроекторов с 300-миллиметровыми объективами в сочетании с тончайшими стереозффектами создавали удивительное ощущение соучастия зрителей с происходящим на экране. Кроме АВС коллективного пользования, на зарубежных выставках нередко демонстрируются АВС группового воздействия. На ряде выставок в качестве экспонатов были представлены системы, аналогичные обучающему комплексу "Иконорама", созданному для Годдвардского центра космических полетов в США. На выставке группе посетителей предлагается на время стать "экспертами" или "руководителями" космического полета, а на экране воспроизводится в динамике траектория полета космических кораблей и спутников. Для воссоздания космической обстановки используется комплект диапроекторов, синхронизируемых ЭВМ типа СФС-160. К прототипам таких аттракционов можно отнести и Автоматизированный армейский тактический центр "АРТОС", в котором управление аудиовизуальной программой тоже осуществляется ЭВМ типа "MOBIDIC".

На Всемирной выставке "Экспо-75" в г. Окинава (Япония) в павильоне фирмы "Мицубиси" демонстрировался аудиовизуальный аттракцион, в котором

посетители совершали увлекательное "путешествие" в подводный мир. В заключение посетители ознакомились с панорамой подводного города будущего. Уникальную аудиовизуальную программу на этой выставке показал СССР. Благодаря сложной системе аудиовизуальных средств, слайд-проекции, диаграммы и морской атрибутики у посетителей создавалось впечатление присутствия на борту научного корабля. Входя в павильон, посетитель как бы оказался в море на палубе корабля. Иллюзию подлинности усиливали реальные предметы: канаты-леера, винтовые трапы, потоки подсвеченной флюоресцентными лампами воды и звуковые эффекты (раздающиеся команды, шум волн и т. д.). К аудиовизуальным средствам индивидуального воздействия можно отнести тренажер-планетарий для космонавтов, созданный фирмой Карл Цейсе Йена (ГДР). Сидящий в специальном кресле человек, "вращаясь" вместе с кабиной космического корабля вокруг различных осей или "летая" по околоземной орбите, может наблюдать, словно в реальном полете, изменения картины звездного неба. Такой индивидуальный "планетарий" имеет экран куполообразной формы радиусом 6,5 м. Существуют также установки с экраном-сферой. В этом случае кабина "космического корабля" с проекторами располагается в центре сферы. Полет кабины во Вселенной задается с помощью ЭВМ. Световые эффекты, наблюдаемые в космосе, обеспечиваются традиционными оптическими средствами и лазерным лучом, модулируемым по яркости и цвету. Диапроекция звездного неба удачно сочетается с кадрами кино. Астрономическая информация сливается с музыкальным сопровождением, дикторским текстом и акустическими эффектами, создавая полную иллюзию пребывания в космосе.

III

Таким образом, у нас в стране и за рубежом в последнее десятилетие интенсивно разрабатываются и широко используются аудиовизуальные средства с оригинальными частными решениями, ведется постоянный поиск режимов, обеспечивающих быстрое восприятие и надежное запоминание зрителем значительного количества сведений и данных. В этой области отмечаются следующие тенденции:

1. При разработке новых аудиовизуальных средств в программы закладываются концептуальные модели психофизического плана, которые учитывают особенности физиологии зрения, слуха и мышления предполагаемой аудитории зрителей. Программы строятся с учетом региональных особенностей зрителей.
2. В каждом конкретном случае комплекс технических средств проектируется так, чтобы максимально удовлетворять требованию комфортности для каждого зрителя, т. е. обеспечить идеальные условия обзора, исключить излишнее напряжение зрения и слуха, создать условия наилучшего восприятия и усвоения информации. Разработчики стремятся к тому, чтобы новые технические средства обеспечивали высокую скорость подачи материала с минимумом потерь при восприятии информации.
3. Информационная модель воздействия на посетителя, как правило, строится в расчете или на людей западной культуры с конвергентной (сходящейся) концепцией мышления, или на людей восточной культуры - с дивергентной (расходящейся) моделью; в расчете на два типа памяти (логическую и ассоциативную), а также на целый ряд других основополагающих принципов и механизмов мышления.
4. Наблюдается стремление добиться максимального эффекта сопричастности зрителя (в данном случае посетителя выставки) к ситуации, изображаемой на экране. Даже сложились определенные соотношения между полнотой имитации "эффекта присутствия" и стоимостью комплекса необходимых для этого технических средств.

5. В соответствии с современными требованиями аудиовизуальные средства, как правило, управляются ЭВМ, что делает их полностью автоматизированными.

6. Расширяются психофизиологические исследования и эргономический анализ, которые показывают, что полиэкранные комплексы, работающие в старт-стопном режиме диапроекции, по силе воздействия на интеллект зрителя иногда более эффективны, чем кино- и телевизионные системы.

7. Высокие эксплуатационные характеристики современных аудиовизуальных средств обеспечиваются исключительно высококачественными фото- и киноматериалами, совершенными материалами для магнитной записи.

В связи с широким использованием аудиовизуальных средств перед разработчиками возникает множество научных и технических проблем. Одной из таких проблем является обеспечение эффективного взаимодействия АВС с аудиторией в форме диалога. В основу воздействия технических средств закладывается типовой алгоритм реализации циклограммы, представленный на рис. 10.1.

Содержательно такой алгоритм наполняется примерно следующей семантикой:

1. Привлечение внимания зрителя к теме путем:
 - создания на экране зрительных (световых, цветовых, яркостных, семантических и т. д.) контрастов в пределах световых частот, воспринимаемых человеком;
 - создания слуховых (звуковых и звуко-семантических) контрастов в области звукового, ультразвукового или инфразвукового диапазона частот;
 - создания на экране необычной (конфликтной, динамической и т. д.) ситуации;

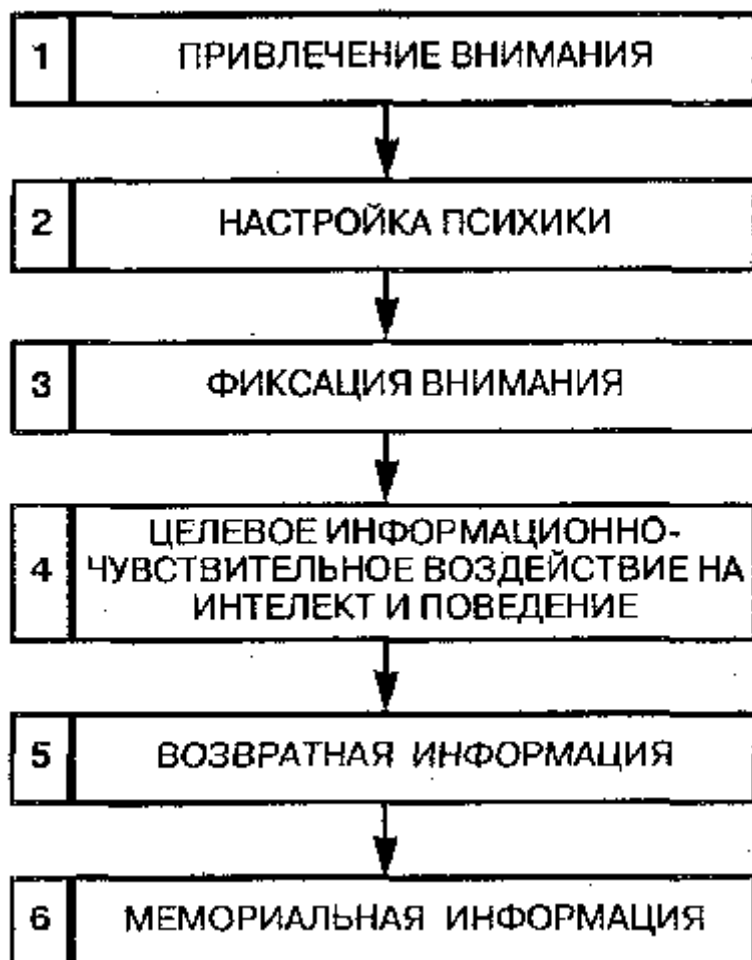


Рис. 10.1 Типовой алгоритм воздействия циклограммы на зрителя выставки - активизации природной человеческой любознательности (трансформации смысла; показа фантастических кадров, моды, стиля и т. д.);

- создания комических ситуаций.
 - 2. Настройка психики зрителя:
 - навешивание определенных ощущений (состояний или настроений);
 - направление мышления в определенное русло на фоне вызванного настроения.
 - 3. Фиксация внимания зрителя с помощью различных средств художественной техники (растяжки кадров, мультипликации, монтажа фактографической и образной фотографии и т. д.).
 - 4. Воздействие на интеллект и поведение зрителя осуществляется в четырех направлениях: на сознание, на подсознание, на ощущения и чувства. При этом влияние на поведение реализуется как развитие непосредственного воздействия на интеллект;
 - прямым побуждением (прямым указанием, что нужно сделать);
 - возбуждением мотива соперничества;
 - подчеркиванием значительности каждой личности и важности ее конкретного поступка в данной ситуации;
 - намеком на возможность выделиться, отличиться, получить некоторые преимущества при определенном (подсказываемом) поведении.
 - 5. Возвратная информация - повтор только что пережитого, заставляющий зрителя еще раз вернуться к основной теме, сделать подсознательное обобщение или оценку конкретной ситуации.
 - 6. Мемориальная информация - представление титрами галереи авторов и марки устройств показа рекламы (студии, фирмы, региона, страны и т. д.), побуждающее зрителя запомнить программу и тех, кто ее создал. Особую проблему составляет использование системы рабочих (технологических) кодов и шифров подачи аудиовизуальной информации. В настоящее время подача такой информации реализуется в основном по одному из двух вариантов (рис 10.2):
 - а) с временным суммированием сигналов, поступающих в зрительный и слуховой анализаторы человека;
 - б) с пространственным суммированием сигналов.
- В ряде психофизиологических исследований было установлено, что многие неощущаемые (субпороговые) сигналы звуковой и зрительной модальности подчиняются правилам суммирования. Вследствие суммирования воспринимаемых сигналов, отношение общего (суммарного) полезного сигнала к "шуму" возрастает пропорционально корню квадратному из числа элементарных генераторов (в данном случае проекторов), включающихся одновременно, или числа монотонно следующих сигналов от одного проектора. Оба типа суммирования сигналов по зрительному и слуховому каналам применяются в АВС. Однако в последнее время предпочтение все больше отдается пространственной (одновременно на нескольких экранах) схеме проекции, работающей в старт-стопном режиме. В этом случае восприятие информации улучшается, а ее объем, воспринимаемый в единицу времени, резко возрастает. Вероятно, именно поэтому проекция слайдов на 6, 9 и 15 экранов более действенна, чем на один. Однако "число Миллера" (7 ± 2) указывает, что, по всей видимости, число экранов от 5 до 9 является оптимальным:

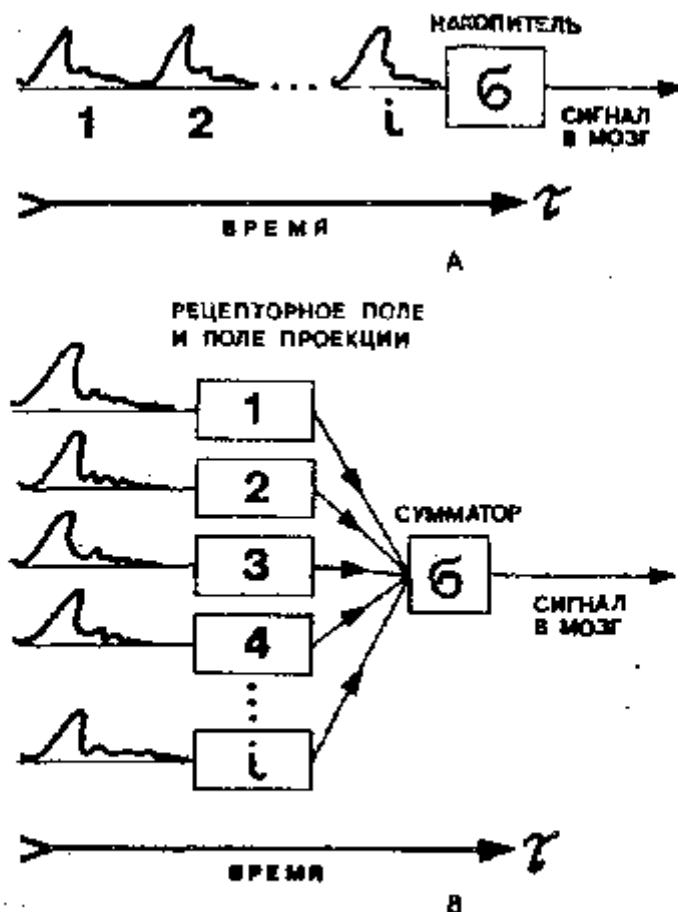


Рис.10.2 Варианты систем подачи технологических кадров рекламы:
 А — последовательная; В — параллельная

Самостоятельную проблему для исследований и разработок составляют качество и долговременность хранения носителей аудиовизуальной информации.

Основными носителями для аудиовизуальных средств сегодня являются:

- для визуального восприятия - фото- и киноплёнки,
- для акустического восприятия - магнитная лента и киноплёнка стандартных или специальных типов

Эксплуатационная и архивная сохранность носителей до сих пор остается наиболее трудной задачей, так как они через несколько лет хранения или в результате многократного использования теряют свои качества в любых естественных условиях. К материалам слайд-фильмов и кинофильмов в части их стойкости к действию света и стабильности оптических характеристик в процессе хранения, по плоскостности (величина скручивания), по способности сохранять определенный уровень фотографических характеристик предъявляются все более жесткие требования. Дольше удастся сохранить кадры слайд-фильмов, к тому же они выигрывают по сочности красок и яркости при проекции на экран. Здесь перспективным направлением является разработка и широкое освоение в производстве визикулярных (бессеребряных) фотографических материалов. Современные носители магнитной звуко- и видеозаписи позволяют производить запись гармонических звуковых сигналов в диапазоне смешанных частот от 20 до 22 000 Гц, обеспечивая высококачественное воспроизведение записных сигналов. Для обеспечения записи частот около 0 Гц используется способ звукозаписи с высокочастотным подмагничиванием. За рубежом (Япония, Дания, Нидерланды, ЧССР) уже выпускаются магнитные ленты и магнитофоны (аналоговые и цифровые регистраторы), обеспечивающие такое качество записи и

воспроизведения. При этом запись обязательно осуществляется на предварительно размагниченный носитель. Высокочастотное подмагничивание (когда на обмотку записывающей головки одновременно с записываемым сигналом подается ток с частотой 50 - 100 кГц, т. е. в 5 - 6 раз превышающий верхнюю частоту записываемого сигнала) значительно повышает равномерность намагничивания магнитного слоя носителя, увеличивает энергию отдачи носителя и снижает нелинейные искажения. При этом достигается предельно низкий уровень шума в паузах между сигналами и нелинейных искажений записываемого сигнала. Новые способы записи диктуют повышенные требования и к магнитной ленте, и в частности, к форме и структуре анизотропных магнитных частиц, способности их к ориентированию и т. д. Одно из направлений совершенствования носителей магнитной записи - создание новых магнитных порошков игольчатого гамма-оксида железа; высокоэнергетических магнитных порошков диоксида хрома; бертоллидов металлического железа и его сплавов. Второе направление - разработка многослойных магнитных носителей и оптических дисков. В зависимости от условий применения магнитных лент их можно разделить на две группы: для стационарных и для мобильных аудиовизуальных комплексов. К магнитным лентам, используемым в стационарных установках, предъявляются более жесткие требования по эксплуатационной надежности, по качеству намотки при ускоренных режимах перемотки. Эти ленты обычно изготавливаются с фрикционным покрытием на нерабочей стороне, их толщина обычно не более 50 - 55 мкм. Высококачественная запись, в том числе и стереофоническая, сегодня обеспечивается на лентах типа: LGR-50.SPR-SOLH (ФРГ), PER-525, PEM-468 ("Агфа-геверт", ФРГ), A4625-6P (СССР), типа 105 ("Орво", ГДР). Перспективы разработки термостойких носителей, аналогичных магнитной ленте К-2S, выпускаемой фирмой "Pyral". Ведутся разработки новых магнитных лент с повышенной работоспособностью и увеличенной плотностью записи (до 600 пер/мм).

Как уже отмечалось, для управления работой аудиовизуальных комплексов широко применяются средства вычислительной техники - от простейших программаторов до современных мощных ЭВМ. Алгоритмы программ (циклограммы) подачи аудиовизуальной информации зрителю разнообразны, но, как правило, составляются для подачи дозированных "порций" звуковых и зрительных сигналов. Составление циклограмм аудиовизуального воздействия за рубежом превратилось в особый вид технологии, включаемой в общую структуру организации информационно-пропагандистского воздействия. Определенное место отводится созданию фрагментов психологического воздействия на зрителя: с помощью вставного 25-го кадра (рауш-кадр) - на зрительный анализатор, инфразвука - на слуховой и другие. Примерами реально ощутимого воздействия с помощью детально разработанной компоновки визуальных сигналов и звука по циклограмме являются знаменитые "Музыкальные сады Шлессхауера" в Осаке (Япония) и "фильмы ужасов", демонстрируемые на установках "Сенсораунд" в США. Подводя итог краткого обзора современных аудиовизуальных средств, задач, решаемых ими, и проблем, связанных с их дальнейшим развитием и совершенствованием, необходимо сказать следующее. Аудиовизуальные средства на выставках в настоящее время занимают все более прочное место. Практически ни одна сколько-нибудь представительная научно-техническая выставка не обходится без них. Уже известно немало примеров, когда разделы выставок и целые павильоны формировались на базе аудиовизуальных средств в комбинации с крупноформатными диапозитивами, мнемосхемами и

электрифицированными панно, фотографиями и другими современными средствами подачи информации.

Сегодня АВС позволяют в ряде случаев вообще отказаться от организации натуральных экспозиций. Благодаря этому экономятся значительные средства на специальную подготовку натуральных образцов и аппаратуры, моделей сложного оборудования и макетов крупномасштабных сооружений; исключается необходимость транспортировать на выставки, уникальные образцы новой техники и тем самым прерывать хотя бы на короткое время НИР и ОКР. АВС заменяют демонстрацию образцов в действии кинопоказом или многокадровой диапроекцией и т. д. Но главное достоинство аудиовизуальных средств - высокий эффект информационно-пропагандистского воздействия на аудиторию. Они позволяют посетителю выставки невооруженным глазом увидеть микромир, без всяких приспособлений спуститься в глубины океана или подняться в космос, расчленить и проследить в любой последовательности технологический процесс, проникнуть в суть явления и познать механизмы функционирования сложных систем.

Благодаря сильному эмоциональному воздействию на объект, АВС становятся действенным и высокоэффективным средством научно-технической пропаганды. Они улучшают восприятие, понимание, запоминание и аналитико-синтетическую переработку полученной информации.

АВС активизируют процесс ассоциативного мышления, воображение и фантазию человека, "приводят в действие" его интуицию и тем самым повышают его творческую активность, стимулируют рождение новых идей и технических решений.

АВС формирует потребности посетителей выставки. Обостряя внимание, они содействуют выявлению, рациональному отбору и правильной оценке научно-технических достижений. В процессах пропаганды, распространения и внедрения научно-технических достижений неопределимо значение АВС при решении задач преодоления психологических барьеров восприятия нового. Использование АВС требует высокого профессионализма при разработке программ, глубоких знаний психологии воздействия на человека, четкой постановки задач и высокого искусства реализации рекламы. Одного практического опыта, накопленного специалистами в последние годы, недостаточно для дальнейшего совершенствования и развития техники аудиовизуальной передачи рекламной информации. Необходимо глубокое изучение и обобщение опыта и организация специальных исследований и разработок в этой области, подготовка кадров специалистов, владеющих техникой АВС и искусством создания и режиссуры программ рекламной деятельности. Удобочитаемость экранных текстов персональных компьютеров. Персональные компьютеры активно совершенствуются благодаря широкому использованию средств и методов, улучшающих удобочитаемость экранных текстов.

Известно, что технические возможности персональных микро- и мини-ЭВМ позволяют использовать их в качестве средств автоматизированного рабочего места бизнесмена и менеджера. В настоящее время для этих целей могут применяться как отечественные ЭВМ, например "Оргтекст-2Д", "Искра-226", "Искра-250", так и ЭВМ, выпускаемые за рубежом, в частности PS IT, "Роботрон", и "Видеотон". Именно на базе этих технических средств создаются локальные системы автоматизированного выполнения целого ряда работ, которые могут обеспечить комплексную механизацию рекламной деятельности в офисе любого уровня.

Характер работ, выполняемых системой персонального компьютера в целом,

регламентируются составом входящих в нее подсистем, которые разрабатываются применительно к конкретным сферам рекламной деятельности и ситуациям использования на каждый рабочий день. При этом различают инвариантные и технические подсистемы. Первые являются общими для всех систем. Это операции по вводу текстов и статистических данных и сведений; отображение текстов в кадре показа дисплея; документирование информации с помощью принтера; редактирование и т. д. Состав вторых зависит от уровня развития рекламы и специфики выполняемых работ в конкретном офисе. В настоящее время одной из основных проблем создания добротной рекламы с помощью ЭВМ, по мнению отечественных и зарубежных специалистов, является решение проблемы удобочитаемости экранных текстов. При отображении различных типов информации на экране дисплея разработчики терминалов сталкиваются с противоречивыми требованиями, касающимися объема отображаемой информации. С одной стороны, необходимо, чтобы информационная модель текста была как можно более компактной, поэтому стараются втиснуть как можно больше информации в один кадр показа; с другой стороны, требуется обеспечить такое построение кадра и размещение в нем информации, которое бы отвечало оптимальным условиям считывания и усвоения отображаемого материала. В противном случае все усилия, направленные на увеличение объема предъявляемой информации, пропадут даром. В связи с этим возникает ряд специальных инженерно-психологических вопросов. К их числу относятся в первую очередь следующие: оптимальные размеры рабочего поля отображения информации на экране дисплея, число знаков в кадре для обеспечения оптимальных условий считывания информации. Критериями оптимальности в обеих задачах являются скорость и точность считывания информации. Как показывает практика, оптимальные размеры рабочего поля изображения определяются тремя параметрами:

- размерами оптимальной зоны восприятия, которая лежит в пределах угла в 15° (в любом направлении) относительно линии взора в плоскости, перпендикулярной ей;
- линейными размерами отображаемого знака, а также межзнакового и межстрочного расстояния;
- максимальным числом знаков, которые могут быть размещены в кадре с соблюдением наилучших условий считывания.

Тем самым задача определения оптимальных размеров рабочего поля отображения оказывается тесно связанной с задачей определения оптимального числа знаков в рабочем поле кадра показа, причем последняя в какой-то мере является первичной. При определении максимально допустимого числа знаков на экране мы ограничимся буквенно-цифровыми кадрами, как характеризующимися, по-видимому, наибольшей емкостью при прочих равных условиях. При этом примем в качестве основного вида отображаемого материала текстовый материал, поскольку в этом случае заполнение рабочего поля будет максимальным по сравнению с другими видами предъявлений информации (таблицы, графики, мнемосхемы, чертежи и т. д.). При отображении текстового материала оптимальное число знаков определяется оптимальным размером строки (количеством знаков в строке) и числом строк текста. Число высвечиваемых знаков в строке является весьма важной характеристикой, определяющей скорость, точность и легкость процесса чтения текстового материала. Слишком короткая строка многократно разрывает фразу, что

затрудняет процесс осмысленного восприятия текста, а также отнимает много "непроизводительного" времени, затрачиваемого на перенос взгляда с одной строки на другую. Слишком длинная строка вызывает затруднения при переходе с одной строки на другую, что ведет к искажениям при восприятии информации и потере времени.

Специальных исследований по определению оптимального количества знаков в строке нами не проводилось, однако эмпирическая оценка большого количества русских и иностранных текстов, а также данные экспериментального исследования в школе быстрого чтения позволяют предполагать, что оптимальное число знаков в строке должно быть около 60.

При этом, как показали эксперименты в школе быстрого чтения, при работе на дисплее "Видеотон" наилучшим является расположение текстового материала в виде абзацев размером в 8 строк каждый (квази-газетная верстка кадра показа). Под оптимальным числом знаков здесь и далее понимаются максимально допустимое их количество, обеспечивающее наилучшие условия считывания. Исходя из этого и с учетом линейных размеров знака и межзнакового расстояния, можно определить и оптимальную длину строки в линейном выражении. Размеры знака определяются психофизиологическими закономерностями, т. е. величиной в известной мере заданной.

Рядом авторов рекомендуются следующие величины:
- минимальный размер знака - 12-15 (угловых минут) при расстоянии наблюдения 60 см;

- оптимальный размер - 17,2 при рекомендуемом расстоянии наблюдения 71 см. В линейных величинах это составляет 3,5 мм для высоты знака и 2,6 мм для ширины, при отношении ширины знака к высоте 0,75. Выбирая межзнаковое расстояние равным 0,5 его высоты (рекомендуется 0,3 - 0,5), берем его равным 1,3 мм.

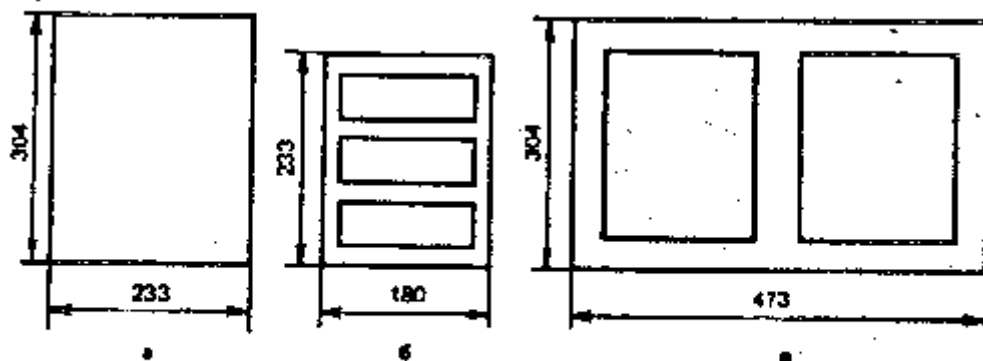


Рис. 10.3 Варианты верстки текста в кадре показа:
а — сплошная; б — в три абзаца; в — в две колонки

Исходя из этих величин рассчитываем линейный размер одной 60-знаковой строки. Он будет равен 233 мм. Поскольку соотношение сторон кадра показа на дисплеях отечественного производства является постоянным и равно 5х4, наиболее целесообразно размещение текста вдоль более короткой стороны (т. е. при повороте трубки на 90°). Общий размер рабочего поля при этом составит 233х304 мм (рис. 10.3, а). При размере межстрочного расстояния 3,5 мм, и пробеле между абзацами, равном высоте одной строки, в этом рабочем поле можно разместить до 2400 знаков текста.

При использовании трубки меньшего диаметра (например, дисплей "Роботрон-1715") можно рекомендовать трехабзацное размещение текста, всего до 1440 знаков. Размер рабочего поля при этом составит 233х180 мм (рис. 10.3, б).

При необходимости одновременного отображения большего объема информации можно рекомендовать двухстолбцевой способ отображения при размере рабочего поля 473х304 мм (рис. 10.3, в). Расстояние между столбцами - 4-5 знаков. Остальные размеры те же, что и для рис. 10.3, а. В таком рабочем поле может быть размещено до 4800 знаков. Во всех случаях размер рабочего поля не выходит за границы оптимального поля восприятия.

Для табличной информации рекомендуется вертикальное размещение показателей (по столбцам) не более 10 - 12 столбцов в строку. Таблицу целесообразно разбивать на блоки, примерно по 5 - 6 строк на блок, что соответствует рекомендуемому размеру абзаца текста. Для чисто цифровых таблиц размер знаков (цифр) может быть несколько увеличен, если не требуется максимальное заполнение рабочего поля. При таком расположении цифровой таблицы на рабочем поле (рис. 10.3, а) может быть размещено 1000 знаков. Во избежание излишней нагрузки при восприятии текста человеком, что может приводить к ошибкам в работе, не следует перегружать экран второстепенными символами и использовать нечитаемые сокращения. Буквы и цифры должны быть достаточно крупными, чтобы их было легко различать в условиях существующего освещения и при нормальном расстоянии от глаз. Последнее должно быть не менее 50 см.

Разрабатываются специальные методы улучшения параметров удобочитаемости экранных текстов. Зарождение персональных ЭВМ в 70-х гг. никто не прогнозировал, они появлялись вспышкообразной лавиной и несут теперь в себе все недостатки других ЭВМ, концентрируя их в сечении "экран-человек". Удобочитаемость экранных текстов улучшается "на ходу", т. е. непосредственно по реакциям рынка персональных ЭВМ. Так, например, ведется борьба с мерцанием экрана, а также создаются различные листовые фильтры-маски, накладываемые непосредственно на экран с наружной стороны. Такие фильтры, изготовленные на поликарбонатной основе, облегчают считывание за счет улучшения контрастности рабочего поля-фона по отношению к шрифту, а также за счет исключения отражений и ослепления от бликов, возникающих от внешних источников света в дисплейном зале. Эти же листовые и сетчатые фильтры обеспечивают хорошую разрешающую способность и защищают дисплей от механических повреждений и химических воздействий. Поликарбонатные листы обладают высокой ударопрочностью и выдерживают воздействие температур до +120° С, они весьма устойчивы к воздействию ультрафиолетового излучения (толщина фильтров 1,52 мм). Разработчики блока знакогенерации дисплея особое внимание уделяют конфигурационным особенностям каждого знака алфавита и каждой цифры (рис. 10.4), а также правильной компоновке букв в будущем слове. Известно, что важным условием достижения хорошей читаемости любого текста является правильная компоновка изображения букв в слове, предложении, фразе, т. е. соблюдение равномерной сгущенности букв (одинаковой плотности слова). Чтобы получить одинаковую сгущенность изображения слова, необходимо расставить буквы так, чтобы площади между ними были приблизительно равны (рис. 10.5, б).

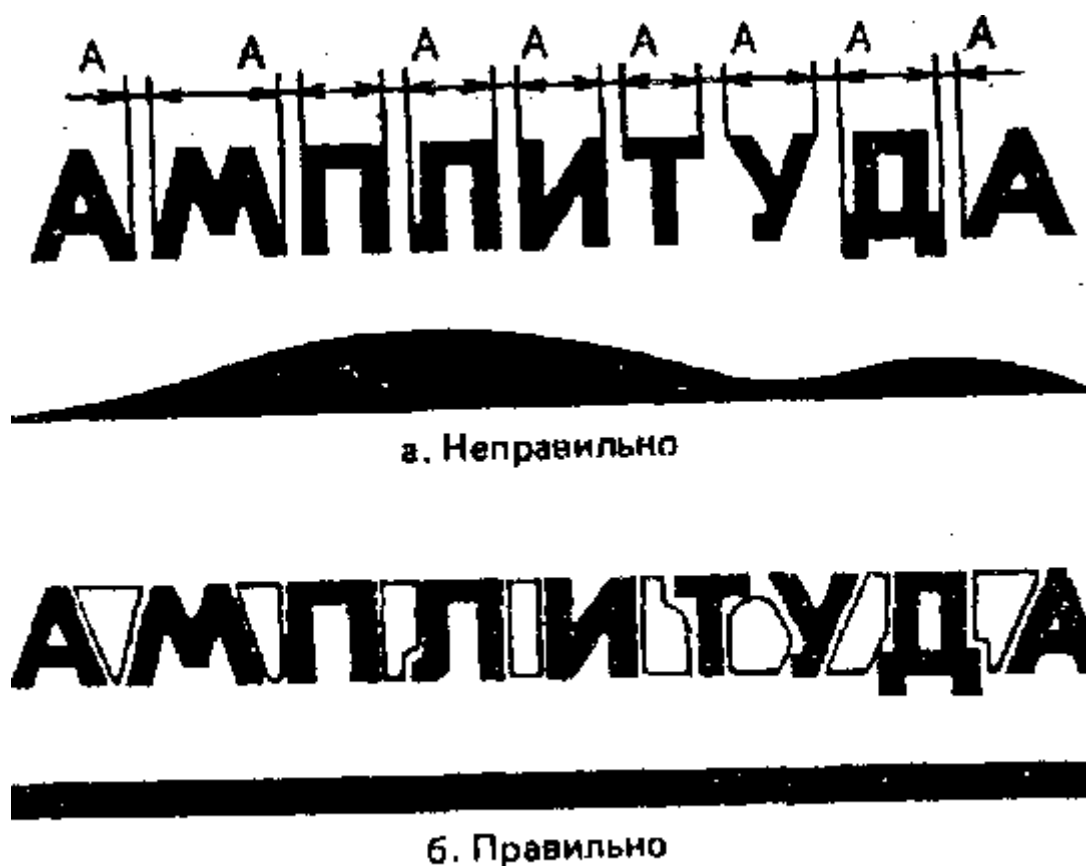


Рис. 10.5. Варианты сгущенности букв в слове «амплитуда»

(США) удалось создать наиболее читаемый шрифт для своих дисплеев на основе типографской гарнитуры "Линкольн"; этот шрифт назван "Митра-Линкольн" (разработчик Дина Шоумен). Небезынтересно именно здесь упомянуть термины и определения ГОСТ 3489 - 57. "Шрифты типографские", где толково дано описание каждой литеры-буквы (цифры) (рис. 10.7). Размеры типографских шрифтов определяются размерами литер и обозначаются соответствующим кеглем. Кегль равен высоте площадки литеры, выраженной в типографских пунктах (типографский пункт равен 0,376 мм). Минимальные расстояния между буквами и строками определяются при наборе литер вплотную друг к другу и могут быть увеличены по усмотрению конструктора. Расстояния между словами рекомендуется брать не менее наибольшей толщины литеры для соответствующего шрифта и кегля.



Рис. 10.6 Примеры расположения слова «пеленг» в окне кадра показа

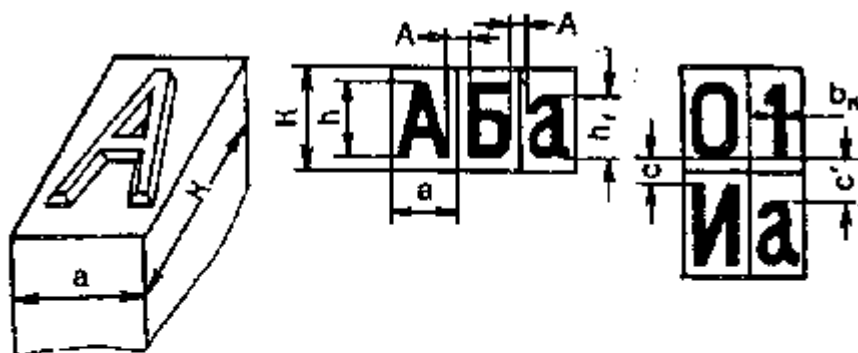


Рис. 10.7. Типографский канон шрифта:

a — ширина площадки литеры (толщина литеры); K — высота площадки литеры (кегель); A — расстояние между буквами в строке; c — расстояние между строками прописных букв (минимальное);

c — расстояние между строками строчных букв или прописных и строчных $c = c_1(h - h_1)$; h — высота шрифта (рост прописных букв); h_1 — высота (рост) строчных букв; b_n — толщина обводки.

Существует пять методов подачи текста на экране. Это методы разделения кадра, табуляции, аппликации, китайского свитка (наподобие "бегущих" титров кино), нотной партитуры (квази-газетная верстка). Интерес к проблеме сближения шрифтов газет с шрифтами дисплеев стал более актуальным, когда некоторые газеты, например "Нью-Йорк Таймс", целиком стали верстаться с помощью методов и средств электронной журналистики, а у каждого редактора на рабочем месте появился персональный компьютер. В нашей стране гарнитуры газетных шрифтов в основном не претерпели изменений с 1917 г. Так, самыми удобочитаемыми гарнитурами шрифтов являются шрифты газеты "Труд", а затем "Красная Звезда", они еще до революции были специально созданы для чтения малограмотными рабочими и солдатами царской армии. Газета "Правда" имеет гарнитуры шрифтов среднего уровня удобочитаемости, также сохранившиеся еще с дореволюционных времен. Все газеты без исключения применяют как рубленую гарнитуру - для медленно читающего читателя, так и гарнитуру с подсечкой - для быстрочитающих читателей. В последнем случае слово воспринимается как единое целое, а в рубленой гарнитуре допускается чтение по слогам. Опыт использования различных удобочитаемых гарнитур в газетах желательно учесть в проектировании современных отечественных компьютеров. При переходе к использованию АРМ менеджера и бизнесмена, оснащенных дисплеями и сопряженных с базами данных ЭВМ, важно нормировать продолжительность времени непрерывной работы. Целью проведенного нами цикла исследований было определение посильных/непосильных режимов труда при сенсомоторной деятельности за пультом АРМ и выведение временных нормативов по щадящему режиму труда и отдыха. На основании изучения состояния терморегуляции, сердечнососудистой и центральной нервной системы у исследованных лиц конторского профиля при работе за дисплеем АРМ и в восстановительный период определялся фактический диапазон посильности/непосильности "дисплейного" труда. Исследования были проведены на натурном стенде АРМ по схеме 3-факторного режима диалога между человеком и текстовой базой данных ЭВМ: надежная устойчивая работа без сбоев и ошибок; работа со сбоями и ошибками; полный отказ от работы. Уровень активизации сердечно-сосудистой системы (учащение частоты сердечных сокращений в интервале 100 ударов) и характер психоэмоционального

реагирования на нагрузку зрительного анализатора (скорость считывания информации, знаков/мин) в сочетании с динамикой умственной работоспособности были положены в основу выделения критерия оценки утомления, а затем выведения норматива на щадящий режим деятельности за пультом АРМ, оснащенного дисплеем. В эксперименте участвовало 15 практически здоровых мужчин в возрасте от 22 до 38 лет. Оказалось, что способность профессионала осуществлять трудовую деятельность без видимого нарушения соматического здоровья, с учетом скрытой временной частичной утраты трудоспособности, является одним из критерием посильности/непосильности труда. Иными словами, это критерий эффективности компенсаторной психофизиологической адаптации к внешним неблагоприятным условиям трудовой деятельности (например, мерцание экрана, шум, жара в помещении).

Учитывая характер ответных психофизиологических реакций организма исследованных лиц при выполнении легкой работы (режим № 1) и работы средней тяжести (режим № 2) в условиях повышенной температуры воздуха в рабочем помещении (+30 С), принималось во внимание также фактическое время восстановления основных информативных показателей после контрольного тестирования. На основании опыта можно утверждать, что более приемлемый и рациональный режим - это 24 мин работы и далее 6 мин активного полноценного отдыха для всех работников интеллектуального труда, работающих за пультом АРМ (дисплеем) в офисах.

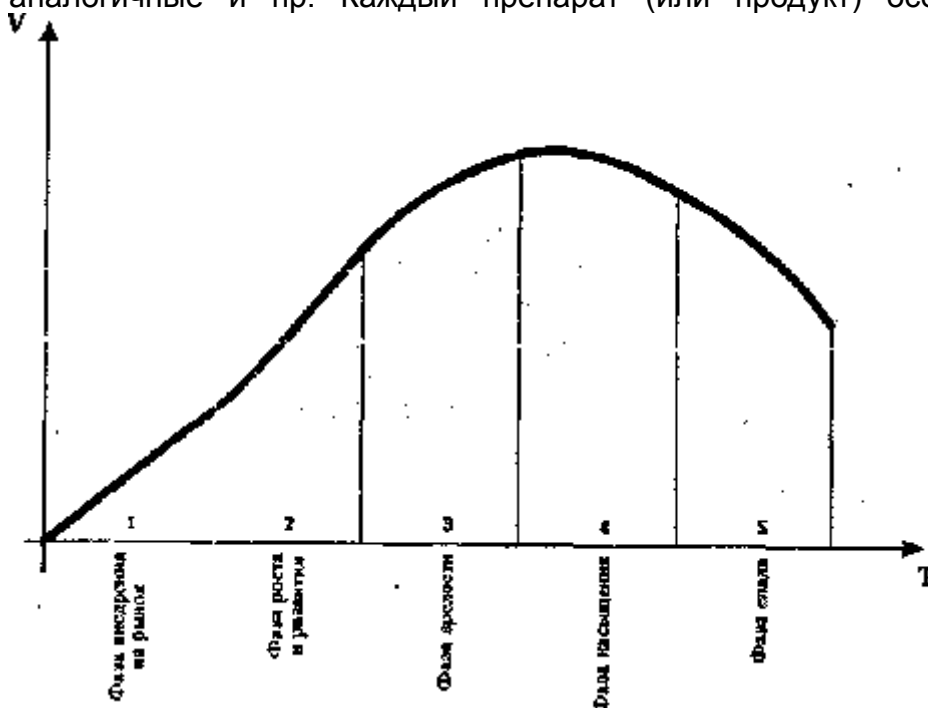
В условиях групповой работы в дисплейном зале выполнялась работа по считыванию с экрана со скоростью не более 3000 знаков/мин, в условиях повышенной температуры. Режим "24 мин работы - 6 мин отдыха", что означает 12 мин отдыха на 1 ч рабочего времени. Общая продолжительность рабочего дня при этом не должна превышать 240 мин (4 ч). Только щадящие нормативы сохраняют зрение и здоровье работников, использующих экранные тексты всех видов. Таким образом, обеспечение оптимальной деятельности работников в реальных условиях внедрения средств информатики, включая и экстремальные режимы, уже недостаточно сводить к санитарному надзору, выработке гигиенических рекомендаций и проведению профилактических медицинских осмотров.

В условиях обучения сотрудника работе за пультом АРМ большое значение приобретают процессы адаптации к новой профессиональной ориентации. Гигиена труда работающего с экранными текстами персональных ЭВМ поставлена в повестку дня самой жизнью.

В настоящее время в фокусе внимания отечественных и зарубежных разработчиков и поставщиков персональных ЭВМ для офисов находятся проблемы улучшения параметров диалога за счет еервисности и удобочитаемости экранных текстов. Фирма IBM (США) начала выпуск персональных ЭВМ с программой (пакетом прикладных программ) обучения быстрому чтению текстов с экранов дисплеев. Продолжительность курса обучения - 2 недели. Нормирование труда должно исходить из реализации щадящего принципа - сохранения трудовых ресурсов. Чтение экранных текстов следует начинать не ранее чем через 2 ч после пробуждения от сна. Рекомендуется регулярный массаж глазных мышц и подглазничного и надглазничного нерва, по 2-3 мин после каждого часа работы за дисплеем. Желательно рядом с дисплеем иметь цветоразгружающие панели сине-зеленой успокаивающей гаммы. В современном офисе обязателен кабинет психофизиоразгрузки и настроя на работу.

РЕКЛАМА С ПОЗИЦИЙ ЖИЗНЕННЫХ ЦИКЛОВ ТОВАРОВ

" - Сделайте хорошую мышеловку, и мир протопчет тропинку к вашим дверям. - Но что может для вас сделать маркетинг, если у вас есть хорошая мышеловка". Анализ публикуемых рекламных текстов, статей рекламного характера, купонов и прочих материалов довольно четко обозначил следующую схему: наличие товара - желание продать - реклама, часто навязчивого и агрессивного характера - ожидание быстрого эффекта. Вся эта схема обрамлена или в возможности вложения денег или в скромное одеяние ввиду отсутствия таковых. Но ни наличие средств, ни их отсутствие зачастую не свидетельствует о продуманности рекламирования возможностей или продукции фирмы. Практически во всех крупных зарубежных странах, в т. ч. США, Франции (имеющих наиболее привлекательный и приемлемый для нас опыт разработки и применения маркетинговой стратегии), одну из самых больших групп рекламодателей (в процентном отношении) составляют те, кто представляет интересы фармацевтики, продуктов питания и электроники. Рекламную политику можно рассматривать с разных позиций. Нами предлагается подход с позиций жизненных циклов товаров (например, лекарственные препараты, предметы личной гигиены, предметы медицинского назначения - это те же товары). В настоящее время довольно большое количество фирм предлагает на фармацевтический рынок новые (для данного региона) препараты, принципиально новые, традиционные, нетрадиционные, оригинальные и аналогичные и пр. Каждый препарат (или продукт) особенно в условиях



конкуренции как фирм-производителей, фирм-дистрибьюторов, так и самых ассортиментных позиций, живет на рынке определенное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка более совершенным. Поэтому выход на рынок, объем производства каждого препарата, объем продаж (как производителя, так и продавца) в большой степени зависит от того этапа жизненного цикла, в котором находится данный продукт. Следовательно, и маркетинговая стратегия поведения, в частности рекламная и стимулирующая политика, также подчинены этапам

жизненного цикла продукта. Жизненные циклы продукта в координатах "Объем продаж - время" представлены на графике и обычно делятся на пять стадий. Первая стадия. Фаза внедрения на рынок. Этот период характеризуется незначительным объемом продаж, может быть убыточным. Реклама в этот период должна быть довольно осторожной; тактичной, т. к. этот период - решающий. В то же время реклама должна быть интенсивной, подробной, обеспечивающей известность препарату. Объекты рынка - опосредованные потребители (врачи, работники аптек, торговые посредники) - относятся к данному препарату отстраненно, не принимая в нем должного участия. В данный момент возникает необходимость заинтересовать потребителей посредством особых приемов стимулирования, т.к. ожидаемый риск, связанный со сбытом нового препарата, существует. Приемы могут быть различные: установление специальных пробных цен, предложение препаратов в клиники, система скидок для оптовиков, оплата по гибкой системе, предоставление дополнительного количества препаратов и т. д. Таким образом, главное в фазе выпуска - ненавязчивая, но доходчивая интенсивная реклама и кампания по продвижению. Вторая стадия. Фаза роста и развития. Стратегия поведения на рынке должна определяться результатами 1-й стадии, анализом действенности рекламы и кампании по продвижению для внесения необходимых коррективов. Данный период характеризуется ростом объема продаж, наблюдается увеличение спроса, рост прибыли, относительная доля затрат на маркетинг несколько снижается. Это связано с тем, что при решающей роли рекламы можно ослабить интенсивность кампании по продвижению. Кроме того, стимулирующее воздействие можно направить на расширение точек сбыта, реагировать на действия конкурентов и т. д.

Третья стадия. Фаза зрелости. Продукт утвержден на рынке, его необходимо поддержать, закрепить позиции на рынке. Рост продаж несколько замедляется, но довольно стабилен, максимален. В этот период положение и позиция рекламодателя зависят от конкуренции на рынке. В зависимости от этого можно поддерживать рекламу для обеспечения того же уровня продаж или имиджа, а можно усилить ее. Кроме этого, в целях максимизации прибыли необходимо широко применять стимулирование, что может привлечь новых потребителей или обеспечить рост потребления каждым из потребителей. Четвертая стадия. Фаза насыщения. Сбыт товара переживает застой, а затем падает, несмотря на стимулирующее воздействие, увеличение затрат на маркетинговые мероприятия. Это стадия творческого подхода к дальнейшей судьбе продукта (например, придание новых свойств, модернизация и пр.) Пятая стадия. Фаза спада. Характеризуется резким падением объема продаж. Все маркетинговые операции могут лишь продлить стадию, если это необходимо, например, с целью сбыта запасов или с целью вторичного запуска на рынок. Форма кривой - более или менее одинакова для любого продукта, разница лишь в протяженности во времени и интенсивности перехода из одной стадии в другую. Но переход происходит довольно плавно, поэтому изучение изменений объема продаж и прибыли, а следовательно, внесение коррективов в маркетинговую программу могут быть осуществлены практически любой фирмой или предприятием. Особенно важно уловить стадию насыщения и стадию спада, т. к. это свидетельство будущих убытков, падения престижа. И, главное, найти правильный момент выхода на рынок с тем или иным препаратом, т. к. если спрос на данный препарат падает - нет смысла начинать с ним коммерческую деятельность на рынке. А при установлении стадии зрелости или насыщения необходимо осуществить поиск замены. При этом нужно учесть, что один и тот же препарат на разных рынках (даже в региональном аспекте или по разнице

потребительских источников) может находиться на различных стадиях жизненного цикла. В настоящее время особой узкой специализации по продажам в коммерческой деятельности предприятий или фирм нет, а если и есть, то варьирование рынками в различных проявлениях (географических, социальных и т. д.) позволяет иметь дело с препаратами, находящимися на разных стадиях жизненного цикла. Это хороший знак, когда продажа одних препаратов идет хорошо, прибыльно, других - нет. Поэтому в качестве одного из элементов товарной политики используется понятие "продуктового портфеля". В данной работе смысла останавливаться на вопросе оценки перспективности отдельных препаратов нет. Отметить можно лишь то, что это - база для формирования портфеля заказов каждого предприятия, фирмы и прочих структурных подразделений; база для формирования маркетингового бюджета, эффективности, направленности и целесообразности его использования. Таким образом, определив позиции того или иного препарата, - можно варьировать и рекламную деятельность, кампанию по стимулированию продаж и т. д. Представляется интересным и важным остановиться на некоторых аспектах рекламной деятельности. Известно, что более половины всех расходов на рекламу приходится на рекламу, публикуемую в прессе. Прежде всего, имея намерения рекламировать продукт или фирму, необходимо принять и прочувствовать следующие не очень сложные, но важнейшие положения, в конечном итоге ведущие не к разочарованию, а к успеху. Эти положения следующие:

- обязательно перед выполнением маркетингового плана ваших целей, независимо от минутного успеха или неуспеха. Этот план должен работать, а вы должны придерживаться его и не отступать;
- маркетинг, а следовательно, реклама - это консервативное вложение денег. Это не магические формулы. Если сиюминутных результатов нет, то это потому, что практически никогда и нигде так не бывает. Если есть мгновенные результаты - это хорошо, но не всегда. Реклама содействует росту медленно, но постоянно. Не вкладывайте деньги, чтобы потом забрать их, когда шансы на возвращение равны нулю. Но вкладывая деньги в рекламу, вы зарабатываете гораздо большие суммы, чем если будете тратить деньги на рекламу. Это большая разница, свидетельствующая, прежде всего об отношении к своему бизнесу, к рекламным средствам обращения, это психология взаимоотношений между людьми;
- осуществляйте мероприятия маркетинга, в т. ч. рекламную деятельность последовательно, не меняя средств и основных идей. Последовательно, т. е. регулярно, систематически, долго. Да, можно опубликовать рекламу в центральных газетах раз в несколько месяцев или заполнить теле- и радиоэфир рекламными роликами. Но зачем? Лучше осуществлять подачу рекламы чаще (даже с небольшими интервалами), но систематически, последовательно, в небольших газетах, в т. ч. профессиональных. Последовательность ведет к осведомленности, а осведомленность к уверенности, ну а последняя - к успеху, к продаже. Профессиональное издание, газета - одно из главных и сильных средств по эффективности воздействия. Газета - гибкое средство, творческий акцент в которой можно продемонстрировать любым способом. Ведь конкуренты - не только те, кто занимается аналогичным бизнесом, но те, кто рекламирует что-либо. Поэтому рекламная деятельность имеет отличительный стиль, сущность рекламы должна соответствовать маркетинговой стратегии. Внимание потребителей не завоевывается навязыванием (тем более в отечественных условиях), а привлекается теми преимуществами, которые необходимо показать в рекламе.

Вот еще несколько кратких советов: упоминайте ваше предложение в заголовке,

акцентируя внимание на преимуществах (система скидок, цены, уникальность и пр.); по возможности используйте рисунок или фотографии; включайте рекомендации (по приему препаратов, по использованию, действию и т. д.); предлагайте продукцию при условии ее наличия, т. к. в этом - залог дальнейшего доверия к вам; изучайте рекламу конкурентов, особенно их предложения. Старайтесь, в отличие от них быть кратким, убедительным, приятным, лучшим; изучайте результаты рекламирования; используйте разный шрифт, обязательно крупный, меняйте размер рекламы, используйте цвет, купоны и пр., используйте нижнюю часть рекламы для повторения названий вашей фирмы; исходите из запросов потребителей тех рынков, на которые вы рассчитываете (работники аптек, врачи, коммерческие структуры, предприятия и т. д.). Но это лишь некоторые рассуждения и часть советов из множества. Может быть, что-либо вам покажется спорным, ненужным или неправильным. Просто это - точка зрения и можно, безусловно, принять или не принять ее. Мы будем рады помочь вам, а также продолжить размышления по поводу стратегии поведения в условиях отечественного рынка, в частности, по вопросам рекламной деятельности, стимулирования продажи, сбытовой сети и т. д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама возникла почти одновременно с американским государством - и первый официально подтвержденный опыт рекламы относится к 1790 году, когда владелец магазина тканей "Джеймс Уокер" в Нью-Йорке вывесил печатную афишу с перечислением видов и сортов мануфактуры, только что полученных из Европы. Правда, к рекламе такую афишу можно отнести условно, это advertising, то есть чистое объявление или просто информация, требующая от адресата способности отбирать и читать. Изначальный же термин *reclaim* обозначает цивилизованность и социокультуру, способность населения быть обществом (сообществом), а, допустим, не толпой. Реклама предполагает способность к воображению и соображению. Создание, распространение и восприятие объектов рекламы держится на мысли и интуиции, способности "схватывать на лету" и переживать визуальные, звуковые, чувственные состояния и явления окружающего нас мира. Рекламой люди пользуются независимо от образованности, языка, национальности, вида занятий и положения в обществе, места проживания. Это и определяет проектную концепцию рекламы, то есть целеполагающую ее суть. Исторически реклама - есть национальное изобретение американцев, обеспечивающее формирование мыслительных способностей народа и эффективность повседневных занятий, а значит она реклама есть действенный рычаг смысловой войны. Реклама постоянно третирует способность глаза и головного мозга работать с визуальными объектами. По официальным данным, в США около 60 млн. человек практически относятся к разряду функционально неграмотных, но благодаря рекламе эти люди ориентируются в общественных социокультурных структурах. Благодаря рекламе народ различает экономические термины и может самостоятельно удовлетворить первичные нужды. Что касается коммерческой эффективности рекламы, то здесь фиксируется много преувеличений и прямых мистификаций. Аналитики полагают, что доводы о мощном воздействии рекламы на товарно-денежное обращение исходят главным образом от ее ... противников.

Для идеологов и менеджеров рекламы важнее определить состояние, ситуацию и проблемы населения конкретных регионов, нежели обеспечить сбыт конкретных, пусть и весьма полезных, изделий и товаров. Разные группы населения, обменивающиеся информацией о своих нуждах и результатами своего труда, посредством рекламы как бы переговариваются образами, символами, стилями, на первый взгляд, лишенными строгой логики и схематизма, но это мощный и действенный язык коммуникации со своим алфавитом и внутренней грамматикой. Забывать об этом - значит заведомо лишаться верного понимания сущности концепции и практики рекламы.

БЕНС
"СКРЫТЫЕ

(Психоанализ

Способы

в рекламе)

подсознательного

ПАККАРД
УВЕЩЕВАТЕЛИ"

Дайджест

воздействия

"Реклама в США играет жизненно важную роль как стимулятор экономического роста. Ее можно считать также развлекательной стороной американской жизни, а многие из творений специалистов по рекламе относятся к подлинным произведениям искусства".

"С середины нашего века применение массового психоанализа в рекламе стало основой деятельности торговых компаний. Специалисты по рекламе ухватились за психоанализ в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров - будь то продукты, идеи, отношения, кандидаты, цели или душевное состояние".

"Новые специалисты называют себя теперь "аналитиками мотивов", или "исследователями мотивов". Луи Ческин, один из виднейших деятелей в этой области, определил ее следующим образом:

"Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства, предназначенные постичь области бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом".

Один специалист по рекламе сказал однажды, что женщины платят за крем во много раз дороже, чем за мыло, потому что мыло сулит им только чистоту, а крем - красоту. "Люди покупают не ланолин, а надежду, не апельсины, а жизненную силу, не автомобили, а престиж".

"В исследованиях мотивов и соответствующих экспериментах нет ничего неприкосновенного и святого... Они имеют свои серьезные и смешные стороны, но кроме того, - считаю своим долгом сказать об этом откровенно, - они имеют и глубоко античеловеческий смысл. Многие из них представляют скорее регресс, а не прогресс для человека в его длительной борьбе за то, чтобы стать разумным и самостоятельно мыслящим существом".

Практически эти методы очень далеки от непогрешимости, точности, что вынужденны признать и многие специалисты-психоаналитики. "Но тем не менее ужасное начало положено".

Психологическое воздействие на потребителей. Трудности сбыта товаров

Увлечение психоанализом объясняется падением спроса на многие американские товары и разочарованием в традиционных методах исследования рынка. Самым распространенным среди них был статистический метод подсчета перспективных потребителей ("метод подсчета сторонников"), заключающийся в предварительном выявлении лиц, склонных приобрести тот или иной товар. Например: женщины такого-то возраста, такого-то общественного и семейного положения, проживающие в таком-то штате, готовы купить такой-то предмет домашнего обихода по такой-то цене. Более углубленными наблюдениями установлено, что люди часто не знают, чего хотят, и вовсе не расположены откровенно делиться своими симпатиями и антипатиями.

Примеры. Фирма, выпускавшая кетчуп, получала много жалоб на свою продукцию, но когда стала выпускать новый сорт, то сильно повысился спрос на старый. = Одним исследованием обнаружено, что важнейшим мотивом при выпуске журнала служит престиж издания. Фактически же оказалось, что обычные популярные журналы имеют гораздо больше подписчиков. = Женщин, ожидавших начала лекции, попросили посидеть в двух залах, из которых один был обставлен по-современному, а второй - по-старинному - роскошной стильной мебелью, богатыми коврами и т. п. Почти все из них заняли старинный зал, но на вопрос, который им больше понравился, ответили, что современный. - Домашние хозяйки, получившие на продолжительную пробу три пакета с моющим порошком, нашли между ними существенную разницу. Порошок в желтой упаковке показался им очень сильным, разъедающим белье, в синей - слишком слабым, оставляющим белье грязным. Наилучшим признали порошок в сине-желтой упаковке. На самом деле порошок во всех упаковках был одинаковым. = Среди лиц, заявивших, что не любят копченую сельди, 40% никогда ее не пробовали. = Множество людей чистят зубы раз в день, по утрам, т. е. именно после того, как в течение ночи успели разложиться остатки пищи, ради удаления которых и прибегают к зубной щетке. Исследование этой, на первый взгляд, несурзающей привычки показало, что люди очищают утром рот для того, чтобы избавиться от неприятного запаха, появившегося ночью. Другими словами, от чистки зубов ожидают не только гигиенического, но и вкусового эффекта. Этот мотив и был успешно положен затем в основу рекламы зубной пасты. Журнал "Бизнес уик", комментируя кажущееся часто неразумным поведение покупателей, писал: "Люди действуют как будто неблагоприятно, в действительности же целесообразно. Их поведение приобретает смысл, если рассмотреть его именно с точки зрения их потребностей, целей и побуждений. В этом, кажется, и состоит секрет понимания людей и воздействия на них". В середине века американскую торговлю стало беспокоить и то обстоятельство, что потребители довольны тем, что у них есть, и не очень стремятся к новым приобретениям. Между тем количество товаров возросло с 1940 года в четыре раза и было установлено, что каждые 25 лет производительность труда удваивается. Таким образом возникла опасность перепроизводства, тем более грозная, что значительно возросла покупательная способность населения. Это вызвало настоятельную необходимость стимулировать торговлю любыми средствами. Специалисты-производственники стали переучиваться на коммерсантов, и в высших кругах строились планы революции в торговле. Расходы на рекламу составили в 1955 г. девять миллиардов долларов против восьми в 1954 и шести в 1950. Некоторые фирмы стали вкладывать в рекламу до четверти своих доходов, а один крупный фабрикант косметики воскликнул: "Мы продаем не губную помаду, а покупаем потребителей". На пути увеличения спроса на товары стояли два сильнейших препятствия:

первое как будто полная удовлетворенность населения прежними приобретениями и второе - все возраставшая стандартизация продуктов, лишавшая их индивидуальных признаков. Именно в то время забрезжили две новые идеи, подсказанные психологами: пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и всемерно побуждать ко все новым и новым покупкам; обратиться, к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей и энергично их эксплуатировать. "Чем больше сходство между продуктами, -- заявил тогда видный специалист по рекламе Дэвид Огилви, - тем меньшую роль при их выборе играет рассудок. Это касается не только сигарет, пива, кондитерских изделий и т. п. предметов широчайшего спроса, но также автомобилей". Ему вторил другой специалист, предлагавший решительные меры. "Если падает спрос на какой-либо товар, - писал он, --то необходимо оглушить потребителя таким образом, чтобы он сделал покупку пока находится в бессознательном состоянии".

Слово "бессознательное" стало девизом и содержанием нового направления в рекламе.

От специалистов по рекламе к специалистам-психологам
Современные рекламные специалисты США придерживаются теории трех психологических состояний: 1) человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это; 2) человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину; 3) человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах. Особенно усиленно изучаются в последнее время состояния второе и третье. Это область анализа мотивов, или, для краткости, А. М. За звание родоначальника этого направления спорят между собою Эрнест Дихтер, руководитель Института анализа мотивов, и Луи Ческин, директор Института цвета.

-- А. М. приобретает все больше последователей. Об этом можно судить хотя бы потому, что справочник, составленный психологом Джорджем Смитом и содержащий сведения о 150 исследователях мотивов и более 80 фирмах, заинтересованных в таких исследованиях, стоит 25 долларов. Вообще же психологов, работающих на рекламу, насчитывается ныне в США по крайней мере семь тысяч. Они числятся либо в штате рекламных фирм, либо непосредственно в рекламных отделах промышленных и торговых предприятий. - Д-р Дихтер получает за однодневную психологическую консультацию 500 долларов, а его институт занимает 30 комнат, в которых скрытым образом изучаются реакции телезрителей на соответствующие телепередачи. Институт издает журнал "Мотивы", годовая подписка которого стоит 100 долларов. За специальные исследования взимается от нескольких сот долларов до 25 тыс. Доход института составил в 1955 году 750 тысяч долларов. Работают в нем 25 специалистов-психологов, антропологов. Д-р Дихтер утверждает, что к приобретению товара побуждают чувства, таящиеся в глубинах мозга, и именно их надо мобилизовать при помощи рекламы. "Продавайте, - сказал он однажды владельцу обувной фирмы, - не туфельки, а красивые ножки". Другой видный сторонник А. М., Пьер Марино, заведующий отделом исследований газеты "Чикаго трибюн", тратит ежегодно на психологические и социологические изыскания сто тысяч долларов. "Я хочу найти разумное объяснение тому, - писал Марино, - что современная реклама пытается делать путем сочетания множества видов символической связи. Здесь и семантика, и эпистемиология символических форм Кассирера и Лангера, вся психология эстетики и символическое поведение в понимании антропологов". Луи Ческин возглавляет институт, 50 сотрудников которого занимаются изучением

влияния цвета и другими глубинными исследованиями. Он любит вспоминать о том, как однажды победил д-ра Дихтера в конкурентном исследовании одной фабричной марки.

Третий видный сторонник А. М. - Джеймс Викари - психолог, социолог, антрополог. Исследованием мотивов занимаются также крупнейшие рекламные фирмы. Такими исследованиями руководят весьма авторитетные специалисты, заставляющие своих подчиненных повышать квалификацию при помощи лекций и чтений соответствующей литературы, куда входят уже сотни названий, в том числе и работы И. П. Павлова. Предметом исследования одной из таких фирм послужил, например, биологический месячный цикл женщины, с целью установить эмоциональные особенности каждого периода и наиболее эффективные мотивы потребления тех или иных товаров, соответствующие этим эмоциональным состояниям.

...И ловушки расставлены
Методы исследования мотивов нередко черпаются из психиатрической клиники. К ним относится, к приме-ру.психоаналитическая беседа, проводимая также по телевидению и имеющая целью выявить все оттенки чувств, вызываемые, в частности, такими интимными товарами, как слабительные, средства от пота, полноты, гигиенические салфетки и т. п. Применяются также методы замаскированные, когда исследуемые лица не подозревают цели опыта и обнаруживают себя косвенным путем, описывая, например, незнакомую картину или толкуя причудливые чернильные пятна (тест психиатра Германа Роршаха). Такой метод носит название проекционного. Кроме психологических используются физиологические методы исследования, например, кожно-гальванического рефлекса. Производятся исследования при помощи гипноза, позволяющие восстановить давно воспринятые впечатления, выявить склонность испытуемых к одним маркам товара и отрицательное отношение к другим.

Опыты с подпороговыми эффектами. В одном кинотеатре в Нью-Джерси во время демонстрации фильма на экране появилась реклама мороженого. Вспышки были очень короткими, но достаточными для того, чтобы их заметили. В результате резко увеличилась продажа мороженого. После этого были проведены успешные опыты также с телезрителями, но специалисты считают, что такие опыты больше подходят для кино. Каждому свой образ

"Люди странно преданы своей марке сигарет, но даже при специальных испытаниях не могут отличить ее от других. Они курят целиком ее образ". Такой вывод сделали авторы одного исследования. Задача рекламы, стало быть, состоит в том, чтобы создать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобрести рекламируемое. Это тем более необходимо, что многие предметы потребления стандартизированы. Только шесть человек из 300 испытуемых смогли различить марку трех предложенных им сигарет. Луи Ческин создал образ маргарина в виде цветка клевера, а Дэвид Огилви - образ мужской рубашки в виде усатого мужчины с черной повязкой на глазу. Образ этот повторялся множество раз в рекламах фирмы, даже без текста, и имел большой успех.

В 50-х годах одна рекламная фирма провела исследование 8 курящих мужчин и заранее установила, какой марке сигарет привержен каждый из них. Применялись различные методы, в том числе тест Роршаха. Подробности опыта засекречены. После падения спроса на сигареты, вызванного широко опубликованными данными о связи курения с легочным раком, многие ведущие фирмы изменили свои марки, стремясь создать новые образы, более соответствующие личным

особенностям потребителей.

Специальными исследованиями установлено, что только незначительная часть покупателей автомобилей интересуется их техническими качествами. Для подавляющего большинства он имеет социальное и психологическое значение, как символ их индивидуальности и общественного положения. В одном исследовании установлена даже связь между маркой машин и наиболее ей соответствующей (по мнению исследователей) личной и общественной характеристикой предполагаемого покупателя. О таком лице опытный психолог может заранее сказать, какие он курит сигареты, какой потребляет крем для бритья, какой бритвой бреется и какой авторучкой пишет.

Анализ внутренних переживаний

В других случаях реклама строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например, сигарет, кондитерских изделий, алкогольных напитков (чувство вины за нарушение гигиенических правил,).

Установлено, что люди курят, чтобы освободиться от напряженного состояния, стать более общительными или уравновешенными, наградить себя за труды. Самый важный мотив: американцы курят вопреки грозящей им опасности. Это доказывает их силу, мужество. Курящие подростки демонстрируют этим свою самостоятельность, зрелость. Курящие молодые люди выглядят старше, а пожилые - моложе.

"Вина" потребителей конфет была смягчена тем, что стали выпускать маленькие или плиточные конфетки, которые можно есть по кусочку, не нарушая их вида. Это же рекомендовалось текстом рекламы, добившейся заметного успеха в сбыте "запрещенных" сладостей.

Исследованиями страха перед воздушной катастрофой установлено, что люди не столько боятся своей смерти, сколько реакции семьи на их гибель. Один из исследованных мужчин представлял себе, как жена, узнав о его гибели, скажет: "Проклятый дурак, не мог ехать поездом". В результате авиакомпании стали изображать на своей рекламе маленькую женщину и убеждать ее (текстом рекламы), что таким путем муж скорее к ней вернется. Одновременно стали подбирать стюардесс и пилотов, умеющих говорить спокойно, убедительно, и более того, стали даже специально учить персонал таким интонациям, записывая их выступления на пленку для последующего их разбора. (Образец объявления: "Компания ищет пилота, который умеет так же хорошо говорить по радио, как он ведет машину".)

- Многие клиенты боятся банков и предпочитают брать займы у частных заимодавцев, хотя те берут более высокий процент. Дихтер объясняет это более строгим моральным авторитетом банка, под контроль которого попадает должник. При сделке с частным кредитором роли меняются: должник осознает свое моральное первосходство над ним, и таким образом "более высокий процент - это небольшая компенсация за эмоциональное равновесие".

- Реклама зубной пасты стала в последнее время (после соответствующих изысканий) строиться на внушении беспокойства лицам, не прибегая к ней. Одна фирма сильно преуспела, прибегаящим в рекламе к смягчению чувства вины потребителей при помощи заявления, что предлагаемая паста хороша также для тех, кто не может чистить зубы после каждой еды.

Продажа восьми внутренних потребностей

Другие глубинные мотивы, используемые в рекламе: Чувство уверенности (домашние холодильники, кондиционеры воздуха). Надежность (мыло, патентованные фармацевтические средства). Самоудовлетворение (экскаваторы: машинисты обижались на то, что их

изображают едва видными по сравнению с машинами; продажа усилилась, когда на рекламе стали показывать машинистов хозяевами машин, а не придатком к ней).

Творческие наклонности (садоводством увлекаются пожилые люди, которые не могут уже иметь детей; работа на земле - компенсация бездетности. = Печенье торта напоминает рождение ребенка, торт - символ ребенка. = Сухое печенье - символ плохого ведения хозяйства, женщины против него, как и против концентратов; совет: не давать им все в готовом виде, а оставлять что-нибудь для их хозяйственной самостоятельности. = При продаже готовых домов умышленно оставляют некоторые мелкие недоделки, чтобы удовлетворить потребность покупателей в самостоятельности. = В патентованных лекарствах оставляют небольшие пробелы для вмешательства врачей).
Объекты любви (изображение матери сопровождается выступлением пианиста Либереяса, а его самого показывают на рекламе "со всеми ямочками", привлекающими бездетных женщин).
Сила (мощные автомобильные моторы; "полная мощность" на рекламе бензина "ЭССО"; моторные лодки).

Семейные традиции (вино: "Добрые старые времена - родное сладкое домашнее вино - вино, которое делала бабушка". С такой рекламой фирма вдвое увеличила сбыт своего вина и стала тратить на рекламу 2 млн долларов - самая крупная сумма в винодельческой промышленности).
Бессмертие (страхование жизни: женщин надо страховать, не напоминая им, что они стареют; мотивы настойчивости и пользы страхового агента, а также обеспеченности семьи после смерти застрахованного кормильца бессмысленны. Надо обещать застрахованному "надежду на бессмертие", достигаемое через гарантию от забвения: мужчина и после смерти будет руководить своей семьей - "герой, вечный защитник, кормилец, утешитель и руководитель").

Доминирующая роль врожденной сексуальности

Сексуальные мотивы использовались в рекламе эмпирически задолго до появления психоанализа, но учение Фрейда побудило по-иному посмотреть на это дело. Исследованиями обнаружено, что многие косметические товары оставались на туалетных столиках женщин неиспользованными и даже не начатыми: женщины были разочарованы в том, что прежние средства не помогли им достигнуть цели, ради которой они прибегли к косметике, получившей у них название "мертвого энтузиазма". = В середине 50-х годов появилось 250 новых марок парфюмерных и косметических изделий, но их нельзя было рекламировать по-старому, потому что грубый сексуальный мотив уже не действовал. Исследователи нашли, что надо делать акцент на поэзии, фантазии отношений между полами, на капризе и т. п. = В то же время реклама некоторых предметов женского туалета стала приобретать более открытый сексуальный характер. Широкую известность получила реклама бюстгалтеров с изображением женщины в одной этой принадлежности туалета, бродящей среди толпы нормально одетых людей. Надпись гласила: "Мне приснилось, что в новом бюстгалтере я остановила уличное движение". Подобные сны стали изображаться и на других рекламах, а одна фирма объявила 10 тысяч долларов премии за лучший сон. = Макмарра установил, что авторучки - символ мужского тела, а Дихтер - что автомашина - символ любовницы. = Нильсон наблюдал болельщиков спортивной борьбы и пришел к заключению, что женщин среди них вдвое больше мужчин, и что у них сильны садистские и мазохистские переживания. Психоналитики выяснили, что в середине XX века мужчины и женщины обнаружили сильную потребность сохранить отличительные свойства своего пола и соответственно этому стали строить рекламу предметов, предназначенных для мужчин и женщин, делая в

одних случаях ударение на мужественности, в другой - на женственности. = В рекламе женского белья большую роль сыграл нарциссизм: показывали женщину в белье, любующую собой в зеркале. Продажа женского белья рекордно увеличилась. = Бритье бороды психоаналитики рассматривают как символическую кастрацию; когда большому числу мужчин предложили раз и навсегда избавиться от бороды при помощи специального крема, то охотников оказалось очень мало. = Сигара - символ мужественности. Молодой отец угощает сигарой и этим как бы заявляет, что у него родился ребенок. Мужчина просит у дамы разрешения закурить сигарету, но он явно неискренен. Придя к выводу, что женщинам нравится, когда мужчины курят, психоаналитики стали советовать владельцам магазинов предлагать женщинам сигары, как подарок мужьям, и это имело успех. = Психоаналитики обнаружили, что у мужчин и женщин различные мотивы покупки одних и тех же товаров. Мужчина, например, смотрит на дом, как на мать, к которой он приходит отдохнуть после утомительного рабочего дня, женщина сама себя отождествляет с домом. В соответствии с этим стали дифференцировать рекламу. Изменилась даже реклама спиртных напитков, когда обнаружилось, что их покупают не только мужчины, но и женщины. Например, изменили форму посуды и даже этикетки, закрутив у них углы. = С другой стороны, на рекламе сигар стали изображать мужественных мужчин с татуировкой на руке. Это нашло такой отклик, что в продаже появились узоры татуировки, которые можно наклеивать на предплечье.

Возврат к переживаниям детского возраста
Эти переживания особенно энергично эксплуатируются в рекламе продуктов питания, сигарет и жевательной резины. Основой основ служит здесь толкование полости рта, как зоны наслаждения. Грудной ребенок находит успокоение и удовольствие в материнской груди, взрослые - в пище, курении, сосании. Многие пищевые продукты приобретают таким образом скрытое психологическое значение, служащее предметом исследований. Д-р Дихтер занялся исследованием мороженого и пришел к выводу, что его надо показывать на рекламе не в виде аккуратно разложенных пакетиков, а обильными порциями на тарелках или в вазах, потому что здесь потребитель может утопить свой рот в вожделенной сласти. Рекламные кампании, построенные в середине 50-х годов на этой рекомендации, сильно повысили спрос на мороженое. = Супы нравятся людям по той причине, что бессознательно напоминают об околоплодной жидкости в утробе матери. - Курение толстых сигар воспроизводит сосание большого пальца, курение длинных сигарет - кусание ногтей. Курение табака и жевание резины снимает напряжение, успокаивает. Уже сама папироса в руках - это начало привычной повторяющейся успокоительной процедуры.

Простак в царстве товаров

Наблюдения над женщинами - покупательницами в новейших огромных магазинах самообслуживания (супермаркетах) показали, что покупки часто совершаются здесь не по заранее составленному перечню, а импульсивно - под влиянием обилия товаров. Большую роль при этом играют внешний вид товара, его запах, цвет: маринады, фруктовые компоты в стеклянных банках, конфеты, пирожные, закуски составляют в общем более 90% таких импульсных покупок. = Джеймс Вика-ри взялся исследовать это влияние и в качестве физиологического показателя выбрал количество мигания глаз покупательниц при помощи скрытой камеры. У нормального человека глаза мигают 32 раза в минуту, при сильном волнении, напряжении - до 50 - 60 раз, при расслабленном состоянии - до 20 и менее. Вика-ри установил, что во время отбора товаров число миганий у женщин падает до 14 в минуту, что можно сравнить с состоянием транса. Женщины как бы загипнотизированы окружающим их и доступным изобилием, они не замечают

своих знакомых, не здороваются с ними, ударяются о полки, спотыкаются о ящики, не видят камеры, щелкающей на близком расстоянии от них. Когда женщины, наполнив свои тележки, направляются к контрольному прилавку, картина меняется: число миганий увеличивается у них до 25 в минуту, а при звуке аппарата, выбивающего чек, и при голосе кассира, называющего сумму, - до 45 в минуту. Во многих случаях оказывалось, что у покупательниц не хватало денег, чтобы расплатиться за "импульсивные" покупки. = После исследований стали прибегать к еще более яркой и привлекательной упаковке. При этом обнаружилось, что сильнее всего гипнотизируют желтый и красный цвет (на мужчин сильнее действует синий). Появилась упаковка, изображающая соблазнительные процессы приготовления пищи и как будто взывающая к завершению таких процессов. Рекламные работники додумались даже до говорящей упаковки, начинающей тихую беседу о товаре, когда берешь его в руки. = Исследованиями установлено, что женщины, направляясь за покупками, оставляют очки дома. В связи с этим стали раскладывать товар на уровне глаз, а особенно соблазнительные товары - на видном изолированном месте и в большом количестве, что называется навалом, так как изобилие сильно привлекает покупателей. - В некоторых магазинах имеются, наряду с тележками для взрослых, также маленькие тележки для детей. Ребята набирают в них то, что им нравится, а затем, нередко со спорами и пререканиями, заставляют матерей платить. = Резко повышают сбыт магазины, дающие попробовать товар (например, сыр) или угощающие напитками (например, кока-колой). = Общий эффект таких соблазнов: увеличение расходов средней американской семьи на питание с 23% до 30% заработка. = По пути торговцев товарами широкого потребления пошли также некоторые страховые общества, раскладывающие свои полисы на столиках в магазинах дорогих вещей и добивающиеся успеха: покупатели берут их. = Тщательные и продолжительные наблюдения над приобретением дорогих вещей показали, что и такие вещи покупают импульсивно, но нередко также с целью освободиться от напряженного состояния, к которому приводит нерешительность.

Классы и касты в торговом зале

В 1948 году вышла из печати книга Ллойда Уоркера "Общественный класс Америки", в которой был дан анализ мотивов поведения людей разных классов. Книга стала важнейшим пособием к изучению рынка, а автор - компаньоном рекламной фирмы. = Уоркер различает шесть классов: 1. Высший (представители старинных аристократических фамилий). 2. Высокий (новая богатая аристократия). 3. Высший средний (различные специалисты, руководители фирм, владельцы крупных торговых предприятий). - Эти три класса составляют 15 % населения. 4. Средний (служащие, ремесленники, квалифицированные рабочие). 5. Низший средний (рабочие, некоторые иностранные прослойки). - Эти два класса составляют 65% населения. 6. Низший (остальные) - 20% населения. = Для торговых компаний особый интерес представляют классы 4 и 5, составляющие большинство населения и обладающие большой покупательной способностью. При этом коммерсанты больше интересуются женщинами этих двух классов, на долю которых падает около 80% семейных решений о новых приобретениях. Этих женщин называют "Миссис среднее большинство" или "Любимцей рекламных агентств". - В связи с этим в американской литературе появились исследования, касающиеся потребностей и привычек таких женщин, их социального, семейного, морального и религиозного облика. Цель таких исследований отнюдь не академическая, а чисто практическая: найти наилучшие средства для привлечения женщин в магазин. = Примеры. Парфюмерная фирма, решившая выпустить новый сорт духов, намеревалась назвать их "Наоми" и воспроизвести на ярлыке полуобнаженную "Наоми" Гогена. Представительницы 4 и 5 классов,

которым показали изображение девушки, назвали ее грязной, неуклюжей и категорически забраковали. Вместо шедевра Гогена на ярлыке поместили "блондинку с чувственными губами и загадочными глазами". = Кондитерская фирма пришла к выводу, что дорогие конфеты, предназначенные для богатых покупателей, можно продавать в дешевых картонных коробках, дешевые же - в дорогих металлических (чтобы их могли затем использовать в хозяйстве). = Пивоваренная фирма, продукция которой пользовалась большим успехом, решила сделать ее еще более привлекательной и стала изображать на своей рекламе мужчин в смокингах и охотничьих костюмах. Эти "интеллигенты" не понравились, однако, традиционным потребителям - рабочим, мелким служащим, и сбыт пива сократился. Пришлось искать для рекламы других героев - простых, энергичных "полноценных американцев".

Продажа символов людям, стремящимся повысить свое положение в обществе

Американское общество состоит из многочисленных классов и классовых прослоек, для которых ("не считая самых низких слоев, погруженных в мрак невежества") характерно стремление вверх по общественной лестнице. Огромную роль играют при этом материальные символы общественного положения, с громадной выгодой эксплуатируемые рекламой. Торговые фирмы продают символы, а население охотно их покупает. Это значит, что можно успешно рекламировать более дорогие и изысканные продукты питания, одежду, убранство жилья, автомобили. Большую помощь оказывают специальные исследования. = Ческин установил, что покупка платья продолжается 90 минут и основана на 3 основных мотивах: 1) влюбленность в платье - его цвет, покрой и т. д., 2) сама женщина в платье, 3) мода. Решающую роль (40% покупок) играет мода, побуждающая принять положительное решение даже в тех случаях, когда платье не нравится. = Другие исследования привели к заключению, что есть три важнейших средства воздействия на покупателя (имея в виду его стремление занять более высокое общественное положение): 1. Предлагать предметы большого размера. Это касается, например, кухонных плит, но больше всего - автомобилей ("Люди понимают, что если вы сделали скачок от "Форда" к "Кадиллаку", то вы украли деньги". Пьер Мартино, руководитель исследований при газете "Чикаго трибюн"). Маленькая машина - низкий престиж, большая машина - высокий престиж. 2. Указывать на ярлыке соответствующего предмета высокую цену. Парадоксальный факт, но вполне реальный: известно, например, что машину "Шевроле" не покупали вследствие умеренной ее цены по сравнению с другими марками; одна фирма выпустила духи стоимостью 45 долларов за флакон, вторая - сигареты по 35 долларов за пачку; третья - шариковую ручку стоимостью 50 долларов. 3. Заручаться отзывами знаменитостей о продаваемом товаре. Имеются специальные фирмы, организующие сбор таких отзывов и делающие огромные обороты. = Общий вывод: "Мы можем только догадываться о напряжении и волнении, вызываемых безумной погоней за эмблемами успеха в нашем обществе, и содрогаться при мысли о том, к чему это может привести во время экономического застоя". Роберт Лекахман, экономист.

Средства борьбы с внутренними антипатиями

По отношению к некоторым продуктам население обнаруживает такую сильную антипатию, что требуются большие усилия для того, чтобы выяснить ее причины и преодолеть их. Так было, например, с черносливом, пользовавшимся очень низким спросом. Первые же опыты показали, что чернослив ассоциируется с понятиями "старая дева", "высушенный", "родительский авторитет" (детей заставляют есть чернослив), "пансион" (им кормят в бедных пансионах), следовательно, также со скупостью, жадностью. Черный цвет ягод воспринимался,

как неприятный. Сильно подавляли слабительные свойства чернослива и ассоциации его с запором. Наблюдениями было установлено, что многие из потребителей чернослива действительно страдают запорами, а запор, в свою очередь, тоже связан, по мнению психоаналитиков, с жадностью. После ряда исследований решено было подчеркивать в рекламе совсем другие свойства чернослива. Он стал "новым чудесным плодом", способствующим здоровью, бодрости, хорошему настроению. Вместо четырех черных ягод, плавающих в какой-то темной жидкости (на старой рекламе), чернослив стали показывать в пестрой яркой посуде или на фоне белоснежной сырковой массы. Рядом изображали играющих детей, а затем жизнерадостных спортсменов. О слабительных свойствах чернослива упоминалось в самом конце. В результате чернослив приобрел такую популярность, что когда через некоторое время упали спрос и цены на многие сельскохозяйственные продукты, цены и спрос на чернослив продолжали расти. = Другие примеры: длинные мундштуки сигарет, введенные в качестве средства против рака легких, ассоциировались с предметами женского обихода ("такие мундштуки годятся для женщин, а не для мужчин") и даже с покойным президентом Рузвельтом, пользовавшимся таким же мундштуком (а Рузвельт - дурное воспоминание у состоятельных людей). В результате была создана новая форма мундштука, и задача повышения спроса на сигареты практически была решена. = Причиной антипатии к готовому кофе (быстрорастворимому) оказалась ассоциация с ленивой хозяйкой (не желающей готовить кофе). Отрицательное отношение было преодолено, когда вместо таких свойств, как "эффективный", "быстрый", "экономный" и т. п., стали подчеркивать в рекламе свойства кофе как изысканного продукта и показывать, как его подают в Бене и т. п. романтических местах. = Чай воспринимался населением, как напиток азиатов, изнеженных мужчин и светских дам. Именно поэтому его не признавали. Отношение изменилось, когда его стали рекламировать как сильный и мужской напиток. Через два года после введения новой рекламы спрос на него увеличился на 13%, а в районах усиленной рекламы - на 25%. = Дурной славой пользовался олеомаргарин: женщины считали его жирным, больше похожим на сало и не брали его. Во время специально организованного опыта каждой из присутствовавших женщин дали по два кусочка жира - желтый (маргарин) и белый (масло) и попросили описать их. Более 95% женщин приняли маргарин за масло, а масло за маргарин. После этого стали выпускать маргарин желтого цвета и описывать в рекламе не экономичность его и не сходство с маслом, а пригодность в хозяйстве. Итоговые экономические показатели: в 1947 году американцы потребляли в среднем на человека вдвое больше масла, чем маргарина, в 1955 году маргарин уже оспаривал у масла первое место.

Борьба с подсознательным сопротивлением
Речь идет о нелогичном и настойчивом сопротивлении как раз тем элементам рекламы, которые специалисты считают наиболее эффективными. Так, например, многие женщины категорически отвергли изображение нового, автоматически переключающегося холодильника, с открытой дверью. Говорили, что это неоправданная расточительность. = На рекламе автоматических стиральных машин фирма показывала, что во время стирки семья может даже спать и помещала всех членов семьи в одной кровати. Это возмутило женщин, заявлявших, что семья, приобретающая такую стиральную машину, может обзавестись и достаточным числом кроватей. = Медицинское общество, призывавшее население пользоваться помощью только квалифицированных врачей, показало в своем кинофильме девушку, обратившуюся к шарлатану и обжегшую лицо во время рентгеновского снимка. В результате население данного района вообще стало отказываться от рентгеновского обследования. = Желая

показать прочность чемоданов из стекловолокна, фирма изобразила на рекламе чемодан, выпавший из самолета и оставшийся невредимым. Это сильно напугало читателей рекламы, так как, по их мнению, это означало, что чемодан может пережить воздушную катастрофу, а они - нет. = Реклама супа с отрывным купоном, дававшим право на премию - нейлоновые чулки, сильно обидела хозяек, заявивших, что ногам не место в супе. = Реклама пива подчеркивала низкую калорийность своего напитка с целью привлечь потребителей, боящихся пополнеть. Это привело к падению спроса. Специальное исследование показало, что низкая калорийность ассоциируется с болезнью, самоограничением, диетой и т. п. непривлекательными понятиями. - В одном случае специалисты пришли к выводу, что телевизионная реклама воспринимается лучше, когда она включается в плохую программу, чем в хорошую, так как хорошая отвлекает от рекламы. = Во всех примерах (кроме последнего) потребовалось много усилий, чтобы избавить рекламу от подобных вредных для дела ассоциаций, которые она может вызвать. Некоторые фирмы (с помощью психологов) стали проверять на свободные ассоциации (по Фрейду) все слова, составлявшие текст их рекламы.

Психологические

соблазны

детей

"Будущая профессия всех сегодняшних детей - быть квалифицированными потребителями" (Д. Рисман. Одинокая толпа). К такой профессии надо готовить, и реклама активно этим занимается. Во-первых, миллионы мальчиков и девочек сами потребители. В школах распространяют огромное количество рекламных материалов, в том числе игрушек, и в качестве помощников торговых предприятий привлекают учителей. - Во-вторых, в школе же дети узнают о многих товарах для взрослых и становятся бесплатными агентами, настойчиво побуждающими родителей приобретать эти товары. Нередко детишки распевают звучные рекламные стишки и тем самым способствуют запоминанию тех или иных марок. Содержание таких стишков часто не соответствует детскому возрасту. - В-третьих, организуется специальная молодежная реклама. Студенты колледжей, например, получают вознаграждение за раздачу товарищам бесплатных образцов сигарет.

Новые возможности для увеличения числа потребителей

В середине 50-х годов в США началась кампания по усилению сбыта многих товаров, прежде всего мужской одежды и обуви. Американцы носили долго одни и те же довольно грубые костюмы, головные уборы, а после войны донашивали военные ботинки. Женской одежды и обуви продавали значительно больше, чем мужской. = По совету психологов новая рекламная кампания строилась на создании и укреплении понятия "старения" предметов потребления. Появлялись все новые и новые образцы товаров, а для успеха дела мужской туалет стали рекламировать через женщин и даже, в некоторых случаях, через женские журналы. На одной рекламе, например, были изображены четыре женщины, каждая в наряде соответственно определенному случаю и каждая с мужской шляпой, которую она протягивала мужчине, приглашая его одеться соответственно ее наряду. = На рекламе появились разноцветные костюмы, особенно рубашки, получившие большое распространение среди мужчин. Мужские платяные шкафы постепенно заполнялись предметами, которых там раньше не бывало. Реклама оказала воздействие также на наиболее консервативную часть населения - фермеров, которые тоже стали одеваться и обуваться так, как никогда до этого. = Понятие "старения" реклама стала связывать с такими предметами домашнего обихода, как холодильники, электробытовые приборы и многое другое, не говоря об автомобилях. В одной области одни модели сменялись другими, чтобы не отстать от моды, множество людей приобретало новые предметы, когда старые были еще в хорошем состоянии. = Новым толчком для развития рекламы в США послужило увеличение

свободного времени. Американцы не любят безделия даже во время отдыха, и вот появились в продаже игры и занятия (моторный спорт, рыболовство, предметы для самодельного конструирования и т. п.), продававшиеся за огромные суммы. = Окрыленные успехом специалисты-психоаналитики начинают активно вмешиваться в политическую пропаганду (сбор средств в, различные фонды, создание "климата оптимизма" в США и многое другое), предлагая свои услуги для усиления воздействия на духовную жизнь американцев и их гражданское поведение.

Психологическое воздействие на нас как граждан
Политика и создатели образа

Кампания по выбору президента 1952 года (в которой конкурировали Эйзенхауэр от республиканской партии, выбранный президентом, и Стивенсон от демократической) проводилась по всем правилам современной крупнейшей национальной рекламной кампании. И это не удивительно, так как в числе руководителей этой политической кампании были виднейшие специалисты по рекламе и известные рекламные фирмы. = В основу кампании были положены отнюдь не убеждения кандидата и не его политическая платформа, - требовалось создать "образ" президента в таком же смысле, как по учению психоаналитиков создается образ товара. Задача при выборе президента такая же, утверждал Россер Ривз, как при продаже двух одинаковых по качеству тюбиков зубной пасты разных фирм: победу одержит та, название которой сильнее внедрено в память потребителей. В связи с этим он предложил напоминать об Эйзенхауэре (на которого работал) ежедневными короткими (в несколько минут) сообщениями. = В сценарии кампании предусматривались и тщательно разрабатывались малейшие детали "образа": выражение лица, голос, интонации, костюм, прическа и даже цвет оправы очков. Наименьшее значение придавалось содержанию речей: во время получасовой демонстрации по телевидению кандидату, случалось, давали на выступление не более минуты. = Стивенсон в этой кампании провалился по той причине, что у него было меньше денег, чем у его противника. Крупные рекламные фирмы ему не помогали, так как боялись вызвать недовольство своих заказчиков - республиканцев. Однако со Стивенсоном проделывали то же, что с Эйзенхауэром, и он однажды с горечью произнес: "Мысль о том, что вы продаете кандидатов на высокие посты, как овсяную кашу для завтрака, предельно оскорбительна для демократии".

"Формирование" членов коллектива для свободного проявления инициативы
В середине нашего столетия в США обозначилось стремление многих людей объединяться в разного рода группы. Такая тяга в коллективы сильно поощрялась сверху, со стороны власти имущих, потому что управлять группой легче, чем неорганизованными людьми. Появились "общественные инженеры", готовые помочь администрации в управлении непокорными подчиненными. -В связи с этим социолог Дэвид Рисман сделал анализ распространенного детского рассказа "Мотор Тудл", в котором шла речь о молодом моторе Тудле, которого обучали следить за красным сигналом и не съезжать с дороги, что тому больше всего хотелось. За ним, однако, следили, и однажды, когда он позволил себе такую вольность, он наткнулся на красный сигнал. Такие же запретительные знаки оказались справа, слева, сзади, мотор вынужден был вернуться на большую дорогу и пообещать впредь не покидать ее. Рисман усмотрел в этом рассказе прообраз американской системы воспитания детей в духе подчинения. = Своеобразное отражение такой вид массового воздействия получил в телевидении, где ныне имеются, например, в законсервированной форме (записанными на пластинки) многие варианты смеха, от тихого до громоподобного. Ими пользуются во время телепередач, исходя из того, что никто не любит

смеяться в одиночку. Изобрели даже аппарат, при помощи которого можно воспроизвести до ста видов смеха. = Поступающего на работу в промышленное предприятие психологи проверяют с точки зрения его умения ладить с людьми(бригадой, звеном) и уживаться с ними. Исследуется также принадлежность кандидата к нежелательной для администрации группе, прежде всего к профессиональному союзу. С другой стороны, на предприятии пытаются создать хороший эмоциональный климат, чтобы смягчить недовольство рабочих и удержать их от 'выражения протеста и вступления в тот же профсоюз. Практически это выглядит так. Группа женщин-работниц жаловалась на тесное изолированное помещение, в котором им приходилось работать. Настроение их поднялось, когда им сделали шторы для окон и улучшили освещение. = Один служащий чувствовал себя угнетенным от того, что в его письменном столе было только три ящика, а у его товарищей по работе - четыре. Он воспрянул духом, как только ему переменили стол. = Особые тесты - перекрестные методы оценки - применяются к руководящим работникам. = При выдвижении человека на более высокую должность его испытывают в некоторых случаях так, что он сам об этом не догадывается, например, в обществе гостей или после выпивки. = Во многих фирмах тщательно исследуются домашняя и семейная жизнь кандидата на работу. Усиленное внимание уделяется женам. Существует даже наиболее желательный - идеальный тип жены работника фирмы: она должна

- 1) легко приспосабливаться к обстоятельствам,
- 2) быть очень общительной и
- 3) понимать, что ее муж всецело принадлежит фирме. "Всецело" - значит буквально душой и телом.

Методы получения согласия

"Методы получения согласия" - это название книги-руководства по психологии воздействия. В ней ряд статей, и ее редактор Эдвард Л. Бернейз пишет, что "на создание благоприятного отношения к товарам тратится в США значительно больше миллионов, чем на создание благоприятного отношения к компаниям, производящим эти товары". Создать такое отношение входит в задачу специалистов по общественным отношениям, которых в Америке около 40 тысяч; на соответствующее развитие общественных отношений лишь сто ведущих компаний израсходовало 50 миллионов долларов. = Информационный аппарат, имеющийся в распоряжении системы общественных отношений: 1.800 ежедневных газет, 10.000 еженедельных газет, 7.600 журналов, 2.000 торговых журналов, 7.635 названий иноязычной периодики и периодики для негров, 1 миллиард радиоприемников, 12 миллионов телевизоров, 6 тыс. театров. = Такими целями, как широко пропагандируемая улыбка на лице, промышленные и торговые корпорации уже не удовлетворяются - им нужно перестраивать сознание населения и реорганизовывать общество по данным образцам. = Техник "общественных отношений" пользуется религия - для упрочнения своего финансового положения, воздействия на верующих, показа практической ценности некоторых религиозных понятий и возвращения отбившихся от веры в лоно церкви. = В основе всей этой деятельности лежит уверенность в том, что на людей действует не логика, а инстинкт и эмоции, поэтому на эмоциях и надо играть. Этим занимаются социологи, психологи, антропологи, разрабатывающие теорию "движущих сил" и способы их применения в жизнь. = Широко прибегают к психологическим методам воздействия многочисленные благотворительные фонды, занимающие в США 4-е место по денежным средствам. Это целая отрасль хозяйства, пользующаяся услугами более 400 фирм, специализировавшихся на сборе средств для фондов, разбросанных по всей стране. Для того чтобы убедить чело века, отдать доллар, требуется больше

усилий, чем для того, чтобы убедить его истратить доллар, заявляет один из специалистов этого дела (Джонс), поэтому нужно уметь убеждать. Резервы же далеко еще не исчерпаны. = Профессионалы, вроде того же Джонса, располагают, например, картотеками до 70 тысяч фамилий, в которых записаны все слабости возможных жертвователей и которые непрерывно пополняются, "подобно картотекам федерального бюро расследований на лиц, подозреваемых в коммунизме". = По мнению другого специалиста, Бетти, в настоящее время разработано уже более 30 мотивов жертвования. Среди них очень сильны мотивы: личной выгоды (построим больницу, сами будете в ней лечиться); интересов общества; деловой выгоды (жертвователь может установить связи с "лучшими людьми города", тоже жертвователями, и извлечь из этого пользу).

Забота о воспитании в духе оптимизма

В 20-х годах американцы по 10 раз в день повторяли формулу Эмиля Куэ: "Мне становится все лучше и лучше". Постепенно становилось очевидным, что таким заклинанием мало чего можно добиться в деловой жизни, но в середине 50-х годов куэизм вновь стал возрождаться. Тон задавали высокие деловые и правительственные круги, пресса. Все в один голос утверждали, что промышленность и торговля успешно развиваются, что перспектива здесь самая блестящая. = Такая кампания получила название "торговля психологией" и, как впоследствии обнаружилось, она была организована и непрерывно вдохновлялась все теми же специалистами по психологическому воздействию. Цель у нее была весьма определенная: заставить людей покупать все больше и больше - под влиянием ли импульса, или для престижа, для приятного проведения времени. = Д-р Дихтер больше всего опасался ослабления напряженности такого бума и писал по этому поводу так: "Наше процветание держится на психологическом фундаменте, и те экономисты и представители деловых кругов, которые предсказывают спад, играют с огнем и оказывают нам плохую услугу". = Заметную роль во всем этом деле играл президент Эйзенхауэр - "оптимист во что бы то ни стало". "Спокойная, мечтательная, рассеянная улыбка" стала символом кампании, и ее можно было наблюдать в тех местах, где недавно побывал президент. В 1956 году Эйзенхауэр собрал у себя на ферме 500 лидеров республиканской партии (в связи с предвыборной кампанией), и когда председатель Холл громко спросил, все ли счастливы, собравшиеся хором воскликнули: "Да, счастливы!" ("Нельзя недооценивать значение улыбки", - говорил он на этом совещании). = Вскоре вспыхнула война на Среднем востоке, стершая с лица американцев "рассеянную улыбку".

Упакованная душа

В 1956 году Джон Шнайдер, в прошлом агент по рекламе, опубликовал сатирический роман "Золотая дудка", в котором описал приемы "торговли психологией", мобилизованные во время президентских выборов 1960 года. По мнению автора, это был кульминационный пункт направления, получившего начало в 1952 году, когда специалисты по рекламе появились среди руководящих деятелей обеих политических партий и когда впервые кандидаты в президенты стали товаром, политические кампании - делом, способствующим продаже, а избиратели - рынком. = Соперничество между кандидатами свелось, по Шнайдеру, к усиленной борьбе между крупнейшими рекламными фирмами, руководившими кампаниями. Применялись новейшие способы воздействия на публику, прежде всего соответствующим образом инсценированные "эффективные представления". Что до речей, то даже "пятиминутные" считались слишком длинными. "Послушайте, - сказал однажды руководитель рекламной фирмы "своему" кандидату, пожелавшему выступить с речью о внешней политике в атомном веке, - если хотите произвести впечатление на проповедников,

интеллигентов, студентов Колумбийского университета, то используйте для этого свое личное время, а не мое, телевизионное. Учтите свой рынок, человек. Ваш рынок - 40 - 50 миллионов слюнтяев, сидящих дома и следящих за вашим вздором по радио и телевидению. И этих слюнтяев беспокоит атомный век? Чепуха! Их тревожит оплата счета в бакалейном магазине в следующую пятницу". = Название главы "Упакованная душа" - синоним стандартизации американских граждан. В этом смысле Паккард считает показательным два новых американских института, деятельность которых имеет прямое отношение к унификации сознания граждан. Первый из них - это новейшие жилищные массивы, оборудованные вплоть до запаса продуктов в холодильнике. В такой дом можно переехать совсем налегке и сразу же попасть в уютную обстановку. Дело, однако, не только в материальном оснащении, но и культурном, социальном, психологическом. Через час - полтора по приезду к новоселам являются соседи с приглашением принять участие в игре, прогулке, совместном чтении и т. п. Так создается желательная атмосфера. Второй новый тип учебного заведения (в Лос-Анджелесе), готовящего специалистов для промышленности "по заданному образцу" ("по заказу"), т. е. не только с техническими и организационными знаниями и умениями, но и самыми подходящими для заказчиков социальными и психологическими установками. Студентов учат правильному отношению к работе, работодателю, товарищам по работе и коллективу в целом. = Американцам 2000 года, пишет Паккард, психологические методы воздействия, практикуемые в настоящее время, покажутся смешными и старомодными, К тому времени будут, вероятно, разработаны физические методы воздействия на сознание - так называемый биоконтроль, начало которому положено в наши дни. Мозгом человека и человеческим поведением научатся управлять на расстоянии, как управляют ныне самолетами, станками и снарядами. Для управляемых такие операции будут безболезненными, но... "когда начинаешь манипулировать, разве удержишься? Кто должен установить границы, за которыми такие манипуляции становятся общественно
нежелательными?"

ОБЗОР

ПРЕДЫДУЩЕГО

Вопрос

признания

Речь идет о признании методов глубинной рекламы, и на этот счет имеются разные взгляды. Директор одной фирмы сказал так: "Ученые профессора и люди с кристально чистой душой изучают психику покупателей. Они пытаются доказать, что продажа регулируется либидо или подсознательной ненавистью мужчин к своим отцам. Фактически же потребителям нравятся премии и нравится получать что-нибудь ни за что. Все мы немножко виноваты в воровстве..." = Альфред Политц не отрицал анализа мотивов, но считал, что методика их недоработана, "поэтому доверчивым заказчикам сбывают под видом науки неприкрытую галиматью". Позднее он упрекал психологов в том, что они проводят опыты не над покупателями и не в той обстановке, которая требуется. Сам он делал это в "магазине Политца". Дихтер, которого сильно критиковал Политц, назвал его выступление "эмоциональной вспышкой". = Некоторые психологи говорили, что анализом мотивов нельзя злоупотреблять, что это серьезное направление, нуждающееся в совершенствовании. = В начале 50-х при Центре по изучению вопросов рекламы был создан специальный Комитет для оценки анализа мотивов. Председатель этого комитета, Уоллес Валфек, ознакомившись с делом, заявил, что анализ мотивов так же далек от жульничества, как от чудес, = Ниже следуют 4 группы наиболее серьезных возражений против анализа мотивов. 1. Анализ мотивов не единственное средство решения коммерческих вопросов. Продажа зависит от многих факторов. Анализом мотивов (если только они не сводятся к комплексу Эдипа, инстинкту смерти и обучению туалета), можно пользоваться. = По мнению проф. Смита, для

успеха дела необходимо обнаруженные психоанализом подсознательные чувства поднимать до уровня сознания. = Д-р Дихтер: "Насчет покупки товаров люди принимают решения не только подсознательные, но и вполне сознательные". = Некоторые специалисты указывали на то, что анализ мотивов в 20 - 30% случаев не приносит никакой пользы, а другие рекомендовали пользоваться этим методом, как дополнительным. = 2. При анализе мотивов неправомерно пользуются клиническими методами исследования, к тому же не вполне совершенными (как, например, тест Роршаха). - Анализ мотивов требует много времени и обходится очень дорого. Нужны также большие группы испытуемых (Валфек заметил, что самая большая группа, которую он видел, состояла из 200 человек, что совсем недостаточно). - Ческин заявил, что групп менее 600 человек у него не бывает. = 3. Анализ мотивов могут производить только знающие, опытные специалисты; как массовое средство, он не годится. = Исследования по проекционным тестам не поддаются статистической обработке и допускают субъективное толкование. = 4. Результаты психоаналитических исследований никогда не проверяются обычными объективными методами (прежде чем их начинают применять практически). = С другой стороны, многие практики охотно прибегают к анализу мотивов. Некоторые из них приглашают д-ра Дихтера на неофициальную беседу и платят ему 2.500 долларов за высказанную им вскользь полезную идею. = В общем анализ мотивов находит все больше энтузиастов и все шире распространяется. = В конце 1954 года журнал "Принтере Инк" спросил 64 избранных специалистов по рекламе, пользуются ли они анализом мотивов. Тридцать два ответили утвердительно и указали, что проводили следующие испытания:

Психоаналитические беседы	— 27 раз
Метод "психосписка" (Р)	— 12 —" —
Групповой психоанализ	— 12 —" —

Проекционные методы	— 9 —" —
Ассоциации слов	— 7 —" —
Тематические тесты	— 4 —" —
Определение характера	— 3 —" —
Социодрама	— 2 —" —
Тест Роршаха	— 1 —" —

(По Паккарду тут есть ошибка: тест Роршаха тоже относится к проекционным). = Бальфен пришел к выводу, что анализ мотивов далек от совершенства, но ему предстоит большая будущность. Он ныне находится на таком же уровне, как наука об общественных отношениях находилась в начале 30-х годов. = Что у этого метода хорошие перспективы, признают и другие авторитетные специалисты. Ввиду этого необходимо подойти к этому делу также с точки зрения морали.

Вопросы

морали

Моральной оценке подлежит прежде всего сам факт психологического воздействия на миллионы людей. Допустимо ли оно? Некоторые специалисты изредка задумываются над этим вопросом, другие же убеждены в том, что такое воздействие прогрессивно: быстрое развитие США, утверждают они, стимулируется систематически возбуждаемым чувством неудовлетворенности и призывом приобретать все больше товаров для ликвидации этого чувства. В доказательство приводят много примеров из разных отраслей промышленности и самодовольно восклицают: "Как все довольны!" = В действительности не все

довольны и далеко не всем нравится это непрерывно культивируемое стяжательство, якобы обеспечивающее Америке постоянное процветание. Что же произойдет с народом, когда он убедится, что такую уверенность в него вселяют руководители промышленности и правительства ради своих эгоистических целей? = По существу ни один из примеров, приведенных в этой книге, не достоин положительной моральной оценки: ни поощрение хозяек к импульсивной трате денег, ни эксплуатация человеческих слабостей, ни развращение детей рекламой, ни вся эта расточительность, которую внушают населению. = Это понимают и некоторые специалисты, занимающиеся такими делами. "Можно сказать, - пишет один из них, Николас Сэметэг, - что пользоваться доверием человека, эксплуатировать его неправильные представления, превращать в капитал его незнание - с точки зрения морали достойно порицания". "Ничем нельзя оправдать игру на зависти, алчности, ненависти, - пишет другой специалист, Миллер, - в конце концов это влечет за собой неуважение к человеку". "В прошлом, - писал журнал "Нейшн", - социологи исследовали неразумное поведение человека с тем, чтобы его исправить, ныне же им с выгодой торгуют". "У нас нет доказательств, - пишет Бернайс Аллен, - что большое количество материальных ценностей, например, автомобилей, сделало бы кого-нибудь более счастливым, - на самом деле факты говорят, по-видимому, об обратном". = Куда же может привести такая пропаганда безграничного потребительства? Директор рекламного отдела одной крупной фирмы отвечает на этот вопрос так: "Если мы создаем общество только для того, чтобы удовлетворить автоматизированное производство, то мы можем разрушить самое ценное в нашем обществе". А известный экономист Роберт Лекахман заявляет: "Все эти хорошие вещи, достойные всеобщего восхищения, вызвали вместо этого хроническую экономическую ипохондрию". = А д-р Дихтер проповедует комфорт, роскошь, престиж и вообще борьбу с американским пуританством и преимущества гедонистического отношения к жизни. = Возникает, таким образом, моральное разногласие и к числу осуждающих присоединяются в некоторых случаях представители религии. = Одновременно со спорами между специалистами возникают некоторые формы протеста и в самом населении. Люди стали так скептически относиться, к рекламе, что на них, кажется, никакая психологическая атака уже не действует. (Не это ли заставило специалистов по рекламе обратиться к области подсознательного?) = Против таких атак появились мощные защитные механизмы. Люди не дают себя убеждать и в каждой обстановке пользуются возможностью выбора. А если человек знает, что произойдет дальше, он не дает себя серьезно обработать. = Клайд Миллер писал в книге "Процесс убеждения": "Когда мы учимся распознавать намерения этих деятелей, пытающихся убеждать нас, мы вырабатываем у себя "рефлекс опознания". Такой рефлекс может защитить нас не только от мелкого надувательства специалистов по психологическому воздействию, заправляющих делами нашей повседневной жизни, но также от фальшивых внушений облеченных властью руководителей". Однако одной только рациональной защитой от психоманипуляторов проблема не решается. Такая линия поведения не только непрактична, но и непривлекательна. Это должен быть мрачный мир, в котором живут люди постоянно спокойные, разумные, правильно думающие. Иногда приятнее и легче быть нелогичным. Я предпочитаю быть нелогичным по своей воле и убеждению, чем подвергаться манипуляциям со стороны. Мне кажется, что наиболее серьезным проступком психоманипуляторов следует считать их вторжение в тайны нашего сознания, а эти тайны мы должны защищать. = Эта книга написана с целью помочь разобраться в деятельности психоманипуляторов и найти лучшие способы защиты от них.

РОССЕР

РИВС

"РЕАЛЬНОСТЬ

В

РЕКЛАМЕ"

Дайджест

Уинстон Черчилль заметил однажды с трибуны парламента: "Для всего на свете есть два довода: Один хороший и один соответствующий действительности". Это особенно верно по отношению к рекламе. Займемся азами арифметики. Нам потребуются всего два действия - сложение и вычитание. Попытаемся использовать их в рекламном исследовании нового типа, в исследовании, проливающим яркий свет на многие темные закоулки теории рекламы.

Представьте себе, что все население Соединенных Штатов поместили в две огромные комнаты.

В одной комнате находятся люди, не знающие вашей текущей рекламы. Они не помнят, о чем в ней идет речь, не помнят, что когда-либо видели, читали или слышали ее. В отношении вашей рекламы их память совершенно пуста. Войдите в эту комнату, побеседуйте с людьми. Выясните, кто из них пользуется вашим товаром.

Предположим, что постоянными покупателями являются пять человек из каждой сотни лиц, не знакомых с вашей рекламой (т. е. 5%). Поскольку эти 5 человек не знакомы с вашей рекламой, не подлежит сомнению, что они выбрали товар каким-то иным путем. Возможно, им рассказали о вашем товаре друзья/Возможно, вы сами когда-то снабдили их бесплатным образцом. Возможно, ваш товар рекомендовал им врач. Возможно, они когда-то узнали о товаре из старой, ныне забытой ими рекламной кампании, а может быть, слышали о нем в детстве от родителей. Во всяком случае, они стали постоянными покупателями не под действием вашей текущей рекламы, которой они не знают. А теперь зайдите в другую комнату, где находятся люди, помнящие вашу рекламу. Они в состоянии доказать, что знают ее, правильно воспроизведя содержание. Предположим, что постоянными покупателями являются двадцать пять человек из каждой сотни лиц, знакомых с вашей рекламой (т. е. 25%). Диапазон от 5% до 25%. У вас в руках один из самых волнующих статистических показателей современной рекламы. Он говорит о том, что, не прибегая к рекламе, вы можете в течение некоторого времени продавать свой товар 5% населения, в то время как из каждой сотни лиц, помнящих вашу рекламу, постоянными потребителями товара становятся дополнительно еще 20 человек. Вот оно - соотношение вовлеченных в потребление без помощи рекламы и с нею! Сбыт может расти или падать по самым разным причинам. Однако знайте, что там, где ваша реклама запомнилась, число потребителей возрастает. И вовлекла их в потребление ваша реклама, и только реклама! Мы проводим регулярные опросы жителей в 275 районах, разбросанных по всей стране. Каждая выборка опрашиваемых тщательно классифицируется по признакам возраста, уровня доходов, расы, величины населенного пункта. Мы проводим оценку только крупных рекламных компаний. Самая дорогая стоила 17,5 миллионов долларов, самая скромная - 400 тысяч долларов. В среднем годовая сумма ассигнований на рекламу товара той или иной марки составляет 5 миллионов долларов.

Мы

определяем:

1. Число лиц, запомнивших (и не запомнивших) вашу текущую рекламу. Отношение этих чисел мы называем ВНЕДРЕНИЕМ.

2. Число потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших. Разность этих двух чисел дает количество лиц, привлеченных к потреблению вашего товара с помощью текущей рекламы. Этот показатель мы называем **ВОВЛЕЧЕНИЕМ В ПОТРЕБЛЕНИЕ**.

Изучение товара определенной марки в течение года под этими углами зрения поможет снять многие неясности в вашей рекламной программе, ибо, как гласит старинная пословица: "Среди слепых и одноглазый - король". Президент одной знаменитой фирмы как-то заметил: "Реклама - это, по-моему, одна из великих тайн американского бизнеса. Я могу составить полную опись всех своих ценных бумаг. Могу рассчитать стоимость своих заводов. Могу прикинуть сумму налогов, оценить сумму амортизации, определить издержки сбыта, высчитать сумму доходов на акцию. И в то же время в иные годы я трачу по 18 миллионов долларов на рекламу, не имея ни малейшего представления о том, что получаю взамен".

И он не одинок в своих высказываниях. Слишком часто реклама похожа на таинственный водоворот, который ежегодно засасывает новые и новые миллионы долларов. Они кружатся в потоке, уходят в глубины и исчезают. А в конце года руководителям фирм часто остается только гадать, что же они приобрели взамен своих огромных затрат.

Один из крупнейших предпринимателей мира выразился по этому поводу немного иначе: "Я знаю, что по крайней мере половина моих рекламных денег растрачивается впустую. Вот только не могу выяснить, какая половина". Наши исследования в области внедрения рекламы и вовлечения в потребление помогают сделать шаг к решению этой проблемы. Фирма, располагающая сильным рекламным обращением, может разбогатеть, внедрив его в память довольно ограниченного круга лиц. С другой стороны, фирма, внедрившая свою неудачную рекламу в сознание огромной аудитории, может попросту обанкротиться.

Для оценки этой разницы применяют показатель вовлечения в потребление. В данном случае количественные показатели масштабов внедрения не принимаются во внимание. На первый план выдвигается всего один вопрос: Срабатывает ли ваше рекламное обращение, вовлекает ли оно людей в число потребителей вашего товара?

Людская память ужасающе недолговечна: реклама, внедренная в нее ценою миллионов и миллионов долларов, может рассеяться как утренний туман. Именно этим обстоятельством и объясняются многие реальности сегодняшней рекламы. Головокружительная сумма в 30 миллионов долларов расходуется ежедневно в отчаянных попытках приобрести местечко для своих торговых марок в ящике памяти потребителя. А ведь потребитель находится в постоянной осаде. Он совершенно запутан. Его безжалостно колошматит телевидение, яростно атакует печать, берет приступом радио, сбивают с толку плакаты. Очень трудно заставить его что-либо запомнить, зато он склонен легко и быстро забывать. Внедрение - вещь капризная, неустойчивая.

Оно способно бесследно растворяться, как облачко пара в воздухе. Подобно ртутному столбику барометра, уровень внедрения удерживается давлением, давлением продолжающейся в неизменном виде рекламной кампании, давлением продолжающихся долларовых затрат. При падении давления или внесении в рекламу изменений падает и уровень внедрения. Соответственно уменьшаются и шансы рекламодателя на вовлечение публики в потребление рекламируемого товара.

Из сотен уроков практики внедрения рекламы и вовлечения в потребление довольно трудно отобрать всего несколько для такой небольшой книги, как эта.

Можно, однако, привести один из самых поучительных: слишком частое внесение изменений в рекламную кампанию губительно сказывается на уровне внедрения. Вот она - "ошибка, стоящая миллионы долларов". Постоянство - один из старейших принципов рекламы. Однако именно его игнорируют чаще других. Сегодня на рынке не так уж много товаров, реклама которых не менялась бы 5, 10, 15, а то и 20 раз за последние два десятилетия. "Эта реклама изжила себя", - заявляет один производитель. "Она надоела публике", - говорит другой. "Новая реклама придаст новый блеск профилю моей марки", - доверительно сообщает третий.

Если 90% населения не помнят вашей рекламы, вряд ли можно заявлять, что она "изжила себя". Если 90% населения вообще не знакомы с вашей рекламой, вряд ли Она может "надоесть". А что до сторонника "нового блеска", то стоит ему вооружиться цифрами, как тотчас станет ясно, что, внося изменения в рекламу, он просто-напросто до минимума сокращает число лиц, которые запомнят профиль его марки.

Если фирма тратит на рекламу 2 миллиона долларов в год, не меняет основной ударной мотивировки и творчески использует принципы, о которых пойдет речь ниже, она вскоре убедится, что ее рекламу запомнили примерно 40% населения. Если рекламодатель досконально знает свое дело, он может достичь и большего. Среди наших клиентов есть фирма, расходующая на рекламу 2,5 миллиона долларов в год и добившаяся 70% внедрения. Это значит, что 7 из каждых 10 американцев знают ее рекламу. Наряду с этим есть фирмы, расходы которых превышают 10 миллионов долларов в год, а показатель внедрения из-за частых изменений рекламы едва достигает 15%.

Рекламная кампания одной широко известной марки зубной пасты продолжалась 22 года, обеспечивая объекту рекламы лидерство, несмотря на мощный натиск конкурентов. Реклама широко известной марки хлеба шла без изменений 16 лет и до сих пор продолжает успешно разрастаться. Кампания знаменитой марки зубного эликсира продолжалась 33 года, а реклама одной марки сигарет - 21 год. Еще одна кампания по сигаретам длилась 11 лет, а реклама дезодорантного мыла шла без изменений более 25 лет. Фирма, производящая конфеты, при сравнительно небольших затратах добилась за 7 лет кампании одного из самых высоких показателей внедрения рекламы в Соединенных Штатах. Знаменитое средство от головной боли рекламировалось с помощью одной и той же кампании в течение 20 с лишним лет. Одна фармацевтическая фирма, ныне гигантская корпорация, начала с рекламы единственного товара и давала эту рекламу без изменений 31 год. Подобных примеров не счесть. Из наших исследований вытекают три заповеди рекламной деятельности:

1. Внесение изменений в рекламную кампанию оказывает такой же эффект на уровень внедрения, как и сокращение ассигнований.
2. Если вы ведете блестящую рекламную кампанию, но ежегодно меняете ее, ваш конкурент может обойти вас с помощью менее блестящей, но остающейся неизменной рекламы.
3. Сильная рекламная кампания не изживет себя до тех пор, пока товар не выйдет из моды.

Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль. В рекламном объявлении могут найти отражение 5, 10 или даже 15 аспектов, но потребитель скорее всего остановит свое внимание только на одном или попытается, как умеет, свести их все вместе в некую собственную идею.

Кампании, учитывающие реальность, и поэтому стремительно взлетающие вверх по лестнице на высотные этажи внедрения, не ставят потребителя в столь затруднительное положение. Напротив, собирая всю заложенную в них энергию в тугий узел, они преподносят потребителю один движущий довод или одну идею, которые легко запомнить. Подобно зажигательному стеклу, собирающему солнечные лучи в одно горячее яркое пятнышко, они сводят все составные элементы рекламы в одно слепяще жгучее целое. Установив, что одна долговременная кампания стоит скопища краткосрочных, и зная, что хорошая кампания не в состоянии изжить себя, мы стремимся создать рекламу, которая могла бы идти долгие годы. Анализ в течение длительного времени профилей сотен рекламных кампаний показал, что большая часть наиболее уважаемых в Америке кампаний представляют собой не что иное, как витрину на фасаде рекламодателя. Подобно сверкающим витринам Пятой авеню, они отличаются размахом, залиты ярким светом, поражают богатством цветовой гаммы и зачастую сверкают золотом мишуры.

Эти кампании призваны всего лишь показать товар, просто представить его потребителям в расчете на то, что он сам себя продаст. Способно ли искусство декоратора витрины заменить собой рекламный текст? Способно ли оно в чем-либо убедить? Наши данные говорят о том, что такая реклама вообще не обладает силой убеждения и не стимулирует вовлечения в потребление. Другими словами, искусство декоратора витрин - это искусство экспонирования, но никак не искусство рекламирования. Что такое УТП? Разработанная агентством "Тед Бейтс энд компани" в начале 40-х годов теория УТП помогла нам увеличить годовой оборот по сумме выставляемых счетов с 4 до 150 миллионов долларов. При этом мы не потеряли ни одного клиента, а некоторым из них даже обеспечили сенсационный, беспрецедентный рост сбыта.

УТП состоит из трех частей.

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Каждое объявление должно говорить каждому отдельному читателю: "Купи именно этот товар и получишь именно эту специфическую выгоду".

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т. е. привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей. Эти три части и составляют УТП, что расшифровывается как "УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ".

Недавние исследования рекламы, помещаемой в наших ведущих журналах, показали, что менее 20% объявлений содержит УТП. Это значит, что 8 из каждых 10 кампаний скорее всего следует отнести к той рекламе которую мы называем витринной.

Мы по горло сыты девизами, тоном в море иллюстраций. С каждой страницы журнала раздается треск бодряческих, но пустых фраз "кузнецов слова". Но в Рим ведут три столбовых дороги, и УТП товара (найти которое так же трудно, как отыскать жемчужину в устрице) - только одна из них. Давайте посмотрим на две других, по которым может пойти агентство, когда товары действительно

оказываются относительно одинаковыми.

1. Агентство может убедить клиента изменить или усовершенствовать товар. Мы делали это неоднократно. Таким образом, мы обдуманно создаем и закладываем в товар УТП - не только к выгоде производителя, но и к выгоде публики. Лет тридцать назад один выдающийся специалист рекламы сказал: "Талантливый товар могущественнее талантливого пера". Как прав он был! Эта дорога - отнюдь не второстепенная. Часто она оказывается основной и самой лучшей.

2. Если товар нельзя изменить и он так и остается идентичным другим, то можно рассказать о нем публике что-то такое, о чем раньше никогда не говорили. Это - не уникальность товара, и тем не менее подобное утверждение приобретает характер уникального, окружает себя ореолом уникальности. Альфред Политц, один из крупнейших американских исследователей-реалистов, после многолетнего анализа поведения товаров и кампаний сформулировал этот принцип в виде двух непреложных законов реальности в рекламе:

1. Реклама стимулирует сбыт хорошего товара и ускоряет провал плохого. Заявлять об особенностях товара, которой он не обладает, - значит заставлять потребителя лишний раз заметить ее отсутствие.

Вытекающий из первого второй закон звучит так:

2. Рекламная кампания, подчеркивающая микроскопическое отличие, которое потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал товара. Не смотрите на УТП как на что-то такое, что закладывается в объявление. Лучше рассматривайте его как нечто, извлекаемое потребителем из рекламы.

УТП - не какая-то жесткая, заданная структура. В творческом плане это не прокрустово ложе, а конечный результат, целостная картина, вызываемая к жизни рекламным объявлением. Это нечто подвижное, текучее, а не набор статичных элементов. УТП - это то, что пронизывает рекламу насквозь и воспроизводится сознанием ее адресата. Творческая личность получает полный простор для своей буйной фантазии, ибо УТП может быть представлено в виде любой совокупности изобразительных и словесных элементов.

Для УТП есть только три мерила:

Доносит, ли реклама до потребителя заложенное в ней предложение? Уникально ли это предложение? Способно ли оно побудить к совершению покупки?

Если рекламное объявление отвечает этим критериям, то, говоря строго теоретически, оно сможет выразить и донести УТП, вообще не прибегая к словам.

Фирма "Джонсон энд Джонсон" дала превосходную рекламу, на которой было изображено яйцо, висящее на полоске лейкопластыря "Банд-Эйд" внутри прозрачного стеклянного сосуда с кипящей водой. Если утверждение, что пластырь не теряет своих клеящих свойств даже в кипятке, достоверно, - объявление донесет УТП без всяких слов.

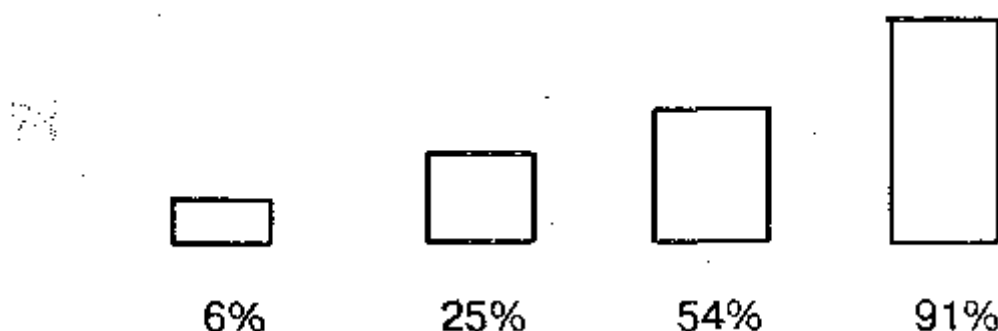
Процесс создания хорошего рекламного текста сродни инженерному конструированию. Техническое творчество может стать искусством, однако чтобы это произошло, искусство должно опираться на десятки и даже сотни практических соображений. Никто не станет отрицать, что изгибы тросов подвесного моста плавны и изящны. Но мост строили на основе отнюдь не эстетических соображений. Он должен отвечать техническим нормам. И мы знаем, что такой мост будет прочен. Любитель чистого искусства, возможно, спроектирует более эстетичный мост, но выдержит ли его конструкция ураганные ветры и натиск тысяч тяжелых четырехосных грузовиков - вот вопрос.

Текстовику, как и любому другому человеку, хочется руководствоваться собственными представлениями о процессе творчества. Он склонен рассматривать деньги заказчика в качестве холста, на котором ему позволительно

рисовать сообразно вольной игре его воображения. А куда разумнее подходить к рекламе так, как подходит к своей работе, скажем, конструктор реактивных самолетов, знающий, что машину можно сделать прекрасной. Кто-то определил рекламу как "искусство передачи мыслей из одной головы в другую". Кстати, это прекрасный способ проверки действенности рекламы. Если объявление читали сто человек или сто человек видели рекламный фильм, то скольким из них западает в голову УТП - в четком, ясном, надолго запоминающемся виде?

Лет 10 назад мы проверяли 4 рекламных ролика, представляющие сигареты, причем с одним и тем же УТП. Более того, УТП было везде изложено одними и теми же словами в одной ударной, запоминающейся фразе. Однако сами фильмы были сделаны по-разному, в разных манерах, чтобы придать всей серии приятное разнообразие. Мы планировали демонстрировать их поочередно. Но перед этим все они попали в нашу Рекламную лабораторию для сравнения друг с другом.

И вот какие результаты мы получили:



Рекламодателю, который не сталкивался с подобной диаграммой, посвященной своим собственным фильмам, вряд ли стоит забывать ее. Ведь один фильм доносит рекламное обращение только до 6% зрителей, а высший показатель внедрения - 91%, т. е. разница в целых 1500%. Один фильм оказывается в 15 раз действеннее другого и с первого же раза доносит УТП до аудитории, в 15 раз более многочисленной.

Последствия высокого показателя внедрения очевидны. УТП будет работать только тогда, когда прочно осело в сознании. Чем больше количество охваченных, тем шире границы внедрения. А чем шире границы внедрения, тем большее число лиц окажутся вовлеченными в потребление, отдадут предпочтение вашей марке. В течение 15 лет мы проводили систематический перекрестный опрос тысяч людей, проживающих в 48 штатах и сотнях отдельных округов страны с целью установить, какую рекламу они видели и какую запомнили. При этом нас интересовали данные только о наиболее крупных рекламных кампаниях со среднегодовым бюджетом порядка 5 миллионов долларов. Было установлено, что некоторые рекламные ролики обеспечивают охват поистине огромной аудитории, и все же в среднем 7 из каждых 10 человек не могут припомнить, видели ли они вообще ту или иную рекламу. Любитель фактов может сделать вывод, что проблема повторяемости волнует специалистов рекламного дела и критиков рекламы гораздо больше, чем широкую публику.

Ранее мы с вами выяснили, что наивысших показателей внедрения достигают рекламные кампании, преподносящие читателю один легко запоминающийся движущий довод, одну идею. Это вовсе не означает, подчеркивали мы, что реклама не должна сообщать множество других сведений о товаре, ибо побочные доводы могут придать УТП дополнительную глубину, колорит, объем и убедительность.

Но тут начинают появляться штормовые предупреждения. Вспыхивает красный свет, сигнализирующий об опасности и о необходимости принять ряд мер. Вкратце смысл этого предупреждения сводится к следующему: При включении в рекламу побочных доводов будьте осторожны. Иначе может неожиданно оформиться отвлекающий довод, т. е. вторичный довод, высасывающий энергию из вашего УТП.

Случай из практики.

Крупный рекламодатель буквально не давал вздохнуть одному из наших клиентов. У этого рекламодателя было убедительное УТП и, как подтвердила проверка, столь же убедительный рекламный фильм. При исследовании в Рекламной лаборатории оказалось, что УТП фильма запомнили 69% зрителей. Очень хороший показатель!

За несколько лет уровень внедрения этой рекламы на общенациональном рынке возрос до 39%.

И тут его рекламное агентство решило усилить текст. Была добавлена еще одна мотивировка. Сделав это, специалисты агентства, конечно, умыли руки и заявили: "Вот теперь фильм стал действительно мощным".

В Рекламной лаборатории новую мотивировку запомнили только 35% зрителей. Одновременно прежняя мотивировка, вынужденная питать новую, потеряла свою былую действенность - уровень запоминаемости упал с 69 до 40%. Это был существенный спад, опустивший обе мотивировки за нижний предел того, что мы называем уровнем хорошей запоминаемости.

Что же произошло на рынке? Через год, проверяя общенациональный показатель внедрения первого варианта, мы обнаружили, что он снизился с 38% до 26%, т. е. почти на одну треть. А новому варианту мало что удалось заложить в головы публики. Показатель внедрения едва достиг безнадёжно убогого уровня в 3,8%. Другими словами, такие вампиры, такие отвлекающие доводы, питаюсь кровью основного довода, ослабляют его, лишают его сил. При этом они и сами не набирают полной силы.

В доводе-вампире нет ничего хорошего. Однако у него есть еще более вредный родственник - "образ-вампир". Это одна из наиболее распространенных, но крайне редко осознаваемых ошибок современной рекламы. Образ-вампир может нанести непоправимую травму телевизионному рекламному ролику. Он может почти начисто лишить фильм его УТП, скрыть это УТП от зрителя или затемнить его. И тогда для достижения того, что по расценкам телевизионного времени обходится в сто тысяч долларов, или даже меньше, рекламодателю может потребоваться целый миллион. Рекламные ролики с образом-вампиром часто бывают блестящими как произведения искусства, но жалкими как орудия сбыта. Случай из практики.

Серию очаровательных роликов вела излучающая радость жизни девушка, голос которой звенел как чистый серебряный колокольчик. Сегодня она проплывала перед камерой в платье типа "пузырь" от "Бальмена", на следующий день - в гаремной юбочке от "Баленсиаги", еще через день - в тунике от "Диора" или "Симонетты".

Мужчины обращали внимание на ее красоту, женщины - на ее туалеты. И только за кулисами нашей Рекламной лаборатории всплыл факт, старый как Ур халдеев: большинство зрителей не могли вспомнить, о чем эта красавица говорила. Вот что такое образ-вампир.

Иногда роль образа-вампира играет неуместный "оживляж" (некоторых сценаристов так и подмывает немного поразвлечь зрителя). Иногда это девушки и юноши, скользящие на водных лыжах, иногда - танцоры, стремительно кружащиеся вокруг гигантской пачки товара, иногда - чисто абстрактные

мультипликационные изображения, мелькающие в задорном ритме. Порой - это просто безобидное милое семейство, занятое своими увлекательными делами и полностью отвлекающее зрителей от рекламного послания по поводу мыла, страховки или маргарина.

А то в виде образа-вампира предстает целый квартет, распеваящий с экрана залихватские куплеты (если вы занимаетесь ангажированием квартетов, такой фильм будет для вас прекрасной находкой), или известный комик в рекламном ролике внутри программы, привлекающий к своей персоне больше внимания, чем к сути рекламного послания. Иногда это могут быть не к месту появляющиеся куклы, затмевающие золото УТП ореолом своего обаяния. Зачастую образ-вампир предстает в виде какой-нибудь мелочи: украшения на руке, держащей товар, или лоснящегося ньюфаундленда на переднем сидении новой спортивной машины...

Чтобы избежать образа-вампира:

1. Тесно увязывайте изображение со звуком. Пусть потребитель собственными глазами увидит то, о чем он слышит ушами.
2. Давайте в фильме только голос диктора, но не его самого.
3. Ищите специфическое зрительное воплощение УТП. Как только вы воспользуетесь этими принципами, из ваших фильмов исчезнет большая часть нелепостей и чепухи.

Самым важным является третий принцип: "Ищите специфическое зрительное воплощение своего УТП".

Ранее мы уже показывали, что УТП не всегда выражается статичным набором слов, жесткой словесной конструкцией. Оно может быть конечным результатом, некой целостностью, складывающейся из множества проецируемых элементов. И все-таки его часто выражают словами в виде единого, уникального и мощного по силе воздействия словесного довода. Там, где это именно так, мы имеем дело с замковым камнем свода, без которого сразу рухнет вся конструкция. Нам нужно вдохнуть в эти конструкции и камни слов жизнь. Нужно найти для УТП блистательный зрительный образ - мощный и четкий, своего рода изобразительный взрыв, который подобно вспышке зарницы высветил бы основную идею. В фильме, конечно, будет и другое изображение, иллюстрирующее побочные доводы, сообщающие рекламе либо объемность и глубину, либо настроение и чувство. Но все это должно держаться на основном изображении, иллюстрирующем УТП, как капюшон на плаще. Однажды найденный зрительный образ УТП станет залогом реалистичности вашей рекламной кампании. Вы вряд ли решитесь легко отказаться от него или изменить с течением лет.

Специалист рекламы, подобно дизайнеру, должен уметь командовать своим дарованием, уметь направлять его в нужное русло. Рекламная кампания задумывается вовсе не для того, чтобы дать кому-то возможность выразить собственное "я". Рекламная кампания - это орудие, отвечающее чисто функциональной цели: цели обеспечения максимальной коммуникации с публикой, цели максимально полной передачи рекламного послания.

В этом и заключается истинное искусство рекламы. И вот мы с вами осторожно, с оглядкой, приближаемся к самому опасному в рекламе понятию, которое обозначается словом "оригинальность". Это, без сомнения, то самое руно, за коим охотится вся Медисон-авеню. К несчастью, оригинальность способствовала в большинстве случаев скорее гибели, а не становлению рекламодателей. Ей еще никто до сих пор не дал определения, так что соискатели просто не знают, к чему именно стремятся. Недавно один рекламный журнал предложил творческим работникам двадцати

пяти ведущих агентств назвать три самых плохих, по их мнению, телевизионных рекламных фильма последних лет. И вот эти люди назвали (в качестве самых плохих!) пару самых сенсационно-удачных роликов предшествующего двадцатилетия. Первый фильм представил рынку новый товар и в течение 18 месяцев помог не только обойти всех конкурентов и захватить 60% общего объема продаж на рынке, но и расширить сам рынок. Второй фильм помог добиться почти того же самого в другой области. Доводы, приводимые критиками, были столь же странными, как и их выбор. "В фильмах нет ничего умного, ничего яркого", - заявил один автор. "Они не оригинальны", - сказал другой. "Они скучны", - сказал третий. "Рад, что они сделаны не по моим сценариям", - заявил четвертый. И это говорят люди, работающие в рекламе! А ведь считается, что рекламный работник должен быть помимо всего и продавцом.

Поглощенные мыслями об "оригинальности" такие текстовики гонятся за чем-то призрачным вроде болотных огней, которые, кстати сказать, по-латыни называются "светом для глупцов". Постоянная забота об "оригинальности" иногда толкает текстовика на нелепые крайности. Скажем, на свет вдруг появляется одно из чрезвычайно редких, действительно оригинальных объявлений, которое к тому же имеет большой успех. Его тотчас начинают имитировать, не сознавая, что копируют форму, а не ту механику, которую автор оригинала спрятал за внешней оболочкой. Реклама есть искусство внедрения УТП в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах.

Если это так, то перед нами начинают со всей ясностью вырисовываться аспекты проблемы, стоящей перед любым специалистом рекламы. Во-первых, необходимо отыскать единственно правильное рекламное послание. Это как раз и составляет самую суть оригинальности рекламы. Ведь если удастся найти такое послание, то на его основе сто разных авторов смогут написать сто разных объявлений, каждое из которых может оказаться на редкость удачным. И во-вторых, необходимо так написать объявление, чтобы оно смогло донести ваше послание до максимально возможного числа людей.

Теперь мы хорошо видим истинные границы оригинальности. Нам ясно, что оригинальность не может быть дикой и необузданной. Она должна быть ограничена рамками той функциональной роли, которую выполняет реклама. Рекламное объявление - это инструмент торговли, и судить о нем надо как об автомобильном двигателе, т. е. с точки зрения того, насколько хорошо выполняет оно возложенные на него функции. Можно ли считать не оригинальным или не побуждающим к творчеству запястье? Или ухо? А может быть, они прекрасны с функциональной точки зрения? Может быть, их формы - утонченная изящность одного и яйцеподобная овальность другого - обусловлены той конкретной функцией, которую выполняет каждый из этих органов?

Разве необходимы какие-нибудь дополнительные украшающие детали тракторной гусенице или пружине, электрической лампочке или антенне радара? Мы думаем, что нет. Результаты исследований позволили нам сделать вывод о существовании двух крайностей:

1. Реклама, задуманная как произведение искусства, безотносительно к ее коммерческой функции.
2. Реклама, задуманная как средство выражения коммерческой функции и не воспринимаемая некоторыми критиками в качестве произведения искусства.

К рекламе первого типа следует относиться с подозрением, ибо она, как правило, затемняет смысл послания. О рекламе второго типа следует судить по достигнутым результатам, а не по отзывам критиков, которых волнуют скорее вопросы эстетики, нежели проблемы получения прибыли. Хотелось бы добавить еще одно ехидное замечание. Выдающиеся коммерсанты очень редко оказываются "воплощением прекрасного". Они не разгуливают с картинами Пикассо под мышкой, не говорят стихами, не поют, не танцуют и не играют на флейте. Обычно это очень серьезные люди, умеющие убедительно, со знанием дела разъяснить, чем их товар лучше других. Одно из важнейших теоретических положений рекламы можно вкратце сформулировать в виде вопроса: "Как лучше всего сеять семена?" Семя - это, конечно, рекламное объявление, заряженное животворным, готовым пустить ростки УТП. Что лучше: высевать эти семена обильно и густо на небольшом участке или разбрасывать их на значительно большей площади? Здесь мы имеем дело с одним из ключевых принципов реальности в рекламе, который, тем не менее, часто применяется неправильно многими ведущими специалистами, ветеранами с многолетним опытом проведения рекламных кампаний. Они создают мощные объявления, тратят на них миллионы долларов, а потом - если только появится мысль проверить уровень внедрения - удивляются более чем скромным результатом достигнутого. Строго говоря, вопрос стоит так: Что лучше: обеспечить охват - причем многократный - небольшой аудитории или не столь частый охват более широкой аудитории? Воздействуйте на аудиторию реже, но постарайтесь, чтобы аудитория эта была максимально большой. Следует подчеркнуть, что высказанное соображение применимо только в отношении потребительских товаров массового спроса. Было бы глупо добиваться рассеяния при рекламе трактора или любого иного товара, представляющего интерес только для ограниченной аудитории. А вот для таких товаров как мыло, сигареты, автомобили, продукты питания или услуги страховых агентств, рассеяние рекламы просто необходимо. Для реалистичной рекламы можно заранее рассчитать рассеяние, более или менее точно определить уровень возможного внедрения в общенациональном масштабе. В отношении рассеяния все представляется очень легким. Но это далеко не так. Нельзя утверждать, что обычный отдел средств рекламы в обычном агентстве обязательно располагает средствами или соответствующими знаниями для того, чтобы обеспечить рассеяние. На практике рассеяние - вещь сложная и требующая исключительной точности в работе, своего рода гигантская головоломка, состоящая из тысяч и тысяч крошечных кусочков. Каждый кусочек должен точно занять свое место, а для обеспечения этого потребуется не просто огромный отдел средств рекламы, а отдел, укомплектованный специалистами именно в области рассеяния. Сегодня, сталкиваясь с товаром, который отстает от конкурентов, мы тотчас интересуемся показателями рассеяния его рекламы. И часто - даже слишком часто! - дефект кроется именно здесь. А тем временем, возможно, где-то кто-то пребывает в полном недоумении, почему его хорошая реклама не обеспечивает хорошего сбыта. Когда работа над книгой подходила к концу, рукопись - вплоть до этой самой главы - прочел один известный рекламный работник, много лет специализирующийся на

рекламе автомобилей.
"Хорошо, что для рекламы фасованных товаров ты разработал особые принципы", - сказал он, удовлетворенно кивая головой. "Жаль, что большинство их не имеют почти никакого отношения к рекламе других товаров". Как неправ он был! Применительно к массовой рекламе принципы коммуникации - вернее, реалистичности коммуникации - универсальны. Всем многообразием принципов, изложенных в этой книге, можно пользоваться применительно к рекламе практически любого товара. Принципы эти, по сути дела, стоят над товаром и одинаково хорошо срабатывают и в рекламе страховых компаний и банков, в престижной рекламе, в рекламе лекарств, отпускаемых по рецепту, товаров длительного пользования, товаров кратковременного пользования, бензина.

Выслушав ответ, мой друг замотал головой: "Нет, нет, в рекламе автомобилей они неприменимы. У нас, например, никогда не может быть УТП. Ты забываешь, что нам приходится рекламировать нескончаемую вереницу специфических особенностей, каждый год имея дело с совершенно новым товаром". Да, автомобильные корпорации этими принципами не пользуются, потому что большинство нынешних рекламных кампаний по автомобилям относятся к витринной рекламе. Но они могут применяться и однажды уже применялись для рекламы автомобилей.

Я имею в виду великолепную, вошедшую в историю кампанию по автомобилям "Додж", которую в самые мрачные дни депрессии вел Уолтер Крайслер. В основу своего УТП Крайслер положил тему "Додж - это надежность", обыгрывая прочность, выносливость и экономичность машины. Задуманная Сидом Швинном кампания состояла из серии блестящих, мастерски оформленных, прекрасно представляющих товар объявлений и была достойна занять место в Зале славы рекламных кампаний, если бы такой существовал. Первое объявление представляло собой разворот. На левой полосе была фотография мчащейся по песчаному карьеру машины, капот которой сплошь засыпан песком и гравием. На правой полосе фотография этой же машины, отполированной красавицы, стоящей на стенде выставочного зала. Внизу под фотографиями протянулся заголовок: "ОНА ПРИПУДРИВАЕТ НОС ПЕСКОМ И ПОЛУЧАЕТ НАГРАДЫ НА КОНКУРСЕ КРАСОТЫ!"

На фотографиях в последующих объявлениях было показано, как машину сталкивают с утеса, демонстрируя, что и после того она может ехать своим ходом, а двери можно открыть и закрыть. Было показано, как машина лихо проносится через ручьи, как у нее на крыше стоят слоны, что говорит о прочности кузова, как на открытой дверце качаются сразу две - три хористки, что говорит о надежности петель. "Додж - это надежность... прочность... выносливость - и красота!" - таково было УТП, хотя никто и никогда не формировал его именно этими очень уместными словами.

Кампания велась в течение ряда лет, и каждая новая модель машины представлялась в рамках неизменного УТП, помогавшего с предельной четкостью выявлять одну за другой особенности этих автомобилей. Значительно превосходя по своей действенности витринную рекламу, кампания неуклонно внедрялась в память благодаря великолепному, построенному на одной идее УТП. В смутные времена паники, когда покупка автомобиля была очень серьезным шагом, реклама обеспечила рост сбыта на 154% в течение одного первого года, позволив "Доджу" перебраться с девятого места на четвертое. В течение второго года сбыт снова прыгнул вверх - на завидные 70%. Значит, дело не в том, что принципы, изложенные в этой книге, неприменимы, а

атом, что их не применяют. Точно так же, как в свое время в рекламе автомобилей, эти принципы можно заставить работать и в рекламе электробытовых товаров, товаров кратковременного пользования, бензина, страховых компаний и даже в самой величественной, равно как и в самой незамысловатой престижной рекламе. Нужно лишь применить их.

Р.
"ДИЗАЙН
ДАЙДЖЕСТ
Введение

НЕЛЬСОН
РЕКЛАМЫ"

В 1967 г. Р. Нельсон выпустил для начинающих дизайнеров и студентов книгу "Дизайн рекламы".

Прежде, чем переходить к проблемам разработки и производства рекламы, необходимо определить, что такое реклама и что такое эскиз рекламы. Одни говорят, что реклама - это продажа с помощью средств массовой информации. Другие - что это убеждение с помощью средств массовой информации. Существует много других определений рекламы, и все они не противоречат истине, но ни одно все же не является исчерпывающим, так как не охватывает всей сферы деятельности рекламы. Однако для понимания проблем дизайна вышеприведенные формулировки вполне достаточны. Эскиз представляет собой рисунок, отражающий расположение заголовков, текста, фотографий, картинок и других типографских средств. Он дает общий вид будущей рекламы. Эскиз изготавливается для клиента и создателей рекламы: текстовиков, художников, работников типографии. Короче говоря, эскиз - это материальное воплощение замыслов конструктора или, как теперь говорят, дизайнера рекламы.

Практически дизайном занимаются все рекламисты, которые планируют какую-то работу, но далеко не все делают это с должным мастерством. Эскиз - важная часть в процессе создания рекламы и его исполняют специалисты: художник-оформитель или эскизист. Они должны хорошо знать рекламу, иметь разностороннее образование, не говоря уже о специальных навыках. Идеальный эскизист должен обладать следующими качествами:

1. Уметь точно оформить эскиз, чтобы он был понятен клиенту.
2. Владеть шрифтами.
3. Свободно владеть всеми принципами дизайна, создавать правильную и красивую компоновку.
4. Хорошо знать специфику типографского процесса и уметь добиваться большого эффекта при малых затратах.
5. Хорошо знать интересы рекламодателя. Эскизист, обладающий такими качествами, достоин быть руководителем художественно-оформительских работ. Он может и не быть дизайнером, но дизайнер обязан быть эскизистом. Определить обязанности руководителя художественно-оформительских работ трудно. Он делает все то, что делает эскизист, но, кроме того, он следит за работой иллюстраторов, фотографов, шрифтовиков, печатников, граверов и других лиц, причастных к оформлению и изготовлению рекламы. Он может сам выполнять все работы по разработке, что очень часто и случается. Ему принадлежит замысел, он делает эскиз и т. д., то есть фактически является

отделом в единственном числе, поручая выполнение отдельных работ внештатным специалистам. Если же он выполняет чисто руководящую роль его называют директором.

Эскиз - это начало и продолжение работ над созданием рекламы, это - план.

Творчество дизайнера в рекламе

Процесс рекламного дизайна заключается в непрерывном поиске новых средств, которые могли бы привлечь внимание читателя и заинтересовать его в предмете рекламы. Дизайн - процесс творческий.

Как говорит один специалист, творческий работник в области дизайна заимствует, накапливает, координирует и интерпретирует материалы, знания и мысли других дизайнеров, художников и свои собственные. Его стиль характеризуется цельностью взглядов и подходом к решению творческих проблем.

Говоря о стиле в дизайне, надо сказать, что он определяется вкусом, сдержанностью и цельностью. Хороший стиль выдерживает одно настроение и одну тему вне зависимости от рекламируемого товара и клиента.

Цель рекламы - убедить потребителя купить товар. Это главное всегда нужно помнить при формулировании идеи рекламы. Поэтому дизайнеру необходимо стремиться в первую очередь решать проблемы своего клиента, а не думать о призе на выставке. Забвение интересов клиента и увлечение чисто художественными проблемами уводит дизайнера от цели.

Начиная работу над рекламой, дизайнеру приходится решать целый ряд задач.

Прежде всего он уясняет, что должна предлагать реклама: продукт, услугу или идею. Он должен иметь четкие ответы на следующие вопросы:

Хочет ли рекламодатель удержать покупателей или расширить их круг?

Преследует ли он ближайшую или далеко идущую цель? Будет ли реклама

единственной или частью целой серии реклам? Какова ее тема? Каковы мотивы?

Для какой аудитории предназначается реклама? Каким путем лучше подойти к

избранной аудитории? Какие средства использовать: газеты, журналы, почту?

Каковы плюсы и минусы используемых средств? Какой способ печати избрать?

Каковы особенности художественного оформления и шрифта? Каков бюджет

рекламы? В какое время года будет публиковаться реклама? Какие работы он

будет выполнять сам, а для каких придется привлечь специалистов со стороны?

Иногда реклама ограничивается извещением о наличии продукта и его цене. Но,

как правило, перед дизайнером ставятся более сложные задачи. Его могут

попросить рассеять ложные слухи о товаре, или придать товару уникальность,

чтобы отличить его от товаров конкурентов, или информировать потребителя о

дополнительных функциях товара, или расширить круг потребителей.

В ближайшем будущем задачи станут еще более сложными. Рекламисту, который

не привык работать с концепциями, будет трудно успешно справляться со своими

обязанностями. В будущем ему все чаще придется иметь дело с идеями, а не с

продуктами. Более широкое распространение получит реклама, связанная с

публик релейшнз, т. е. с человеческими проблемами. Идеи, чувства, мнения будут

играть не меньшую роль, чем движение товаров. Дизайнер должен смотреть

вперед, знать изменения и тенденции.

Дизайнер принимает решения, связанные с формой и содержанием. В последнем

ему оказывает помощь текстовик, который обычно работает в тесном контакте с

ним. В отношении формы дизайнер совершенно независим. Он сам решает

вопрос о том, нужна картинка в рекламе или нет, будет ли она в виде рисунка или

фотографии, нужен ли текст или можно обойтись одним заголовком.

Большое значение для дизайнера имеет умение работать с заказчиком. Заказчик

может, например, заставить дизайнера включить в рекламу уродливый товарный

знак, он может настоять на примитивной компоновке рекламы или безвкусной

раскраске в отношении с прежними рекламами данного клиента и т. п. Подобная практика весьма распространена, и дизайнеру приходится смягчать остроту назревающих конфликтов и убеждать рекламодателей в ненужности излишеств, которые снижают эффективность рекламы.

Мыслительная работа дизайнера

В конце XIX века при зарождающихся рекламных агентствах обычно существовала небольшая группа людей, которых называли "прожекторами". Руководитель рекламы и текстовик писали текст, разрабатывали эскиз и передавали его прожектору, который подбирал шрифт, заполнял пустые места украшениями. Он немного больше других в агентстве разбирался в особенностях производства рекламы, но он не был дизайнером. Эта идея еще не созрела. Затем прожектору стали поручать разработку эскизов рекламы и прожектор превратился в компоновщика. По мере роста значимости его работы компоновщик обрастал помощниками и в конце концов стал руководителем художественно-оформительских работ.

На выставке рекламы в 1921 г. в каталогах были указаны имена художников картин, используемых в рекламе, но имена художников-оформителей не упоминались. Только в 1934 г. на рекламных выставках стали фигурировать имена художников-оформителей. Сейчас в каталогах наряду с художниками и фотографами неизменно стоят и имена художников-оформителей рекламы. Настала пора дизайна.

Сейчас в агентствах вы не услышите слова "прожектор", хотя каждый творческий работник постоянно фантазирует и выдумывает. Дизайнер должен фантазировать в первую очередь: он должен мысленно представлять рекламу еще до того, как она будет воплощена на бумаге в виде эскиза. Процесс фантазирования один из важнейших творческих процессов в рекламе.

Творчество в рекламе и дизайне во многом определяется способностью находить связи между вещами, которые на первый взгляд не имеют ничего общего. Рекламисты говорят, что лучше всего процесс творчества начинать со "штурма мозгов". При этом методе собирается группа творческих работников и начинает разжигать друг у друга воображение, высказывая самые невообразимые фантазии. Одна идея порождает другую, возникает возможность самых неожиданных ассоциаций. Члены этих "сеансов штурма* мозгов" преследуют одну цель - найти интересное решение.

Нет ничего зазорного в том, что дизайнер изучает модели, аранжировку и дизайн других рекламных фирм, заимствует у них интересные элементы для своей рекламы. Каждый художник создает себе коллекцию вырезок реклам других художников, которые соответствуют его замыслу и восприятию. То, что он анализирует работы других, выделяет интересные образцы и собирает их, несомненно действует на его творчество. Художественные решения, которые дали хорошие результаты однажды, снова и снова появляются в работах других художников, и никто не считает это плагиатом. Доктор Ирвинг Тейлор, психолог и социолог, выделяет пять уровней человеческого творчества:

1. Экспрессивный уровень, когда мастерство не имеет первостепенной важности, как, например, в рисунках детей. Художник дает волю своему воображению и ничем его не ограничивает.
2. Продуктивный уровень, когда художник достигает мастерства, но только в пределах "возвышенного реализма".
3. Поисковый уровень, когда художник, как изобретатель, использует старые идеи для новых решений. Новых идей пока нет, ум проявляется только в использовании средств.

4. Новаторский уровень, когда художник проявляет себя в области идей. Он становится последователем какой-то школы.

5. Новый уровень, когда художник работает по новым принципам. Такой художник обладает высоким мастерством и может стать родоначальником новой школы. Когда дизайнер работает над набросками или импровизациями, он занят экспрессивным творчеством. Когда же он начинает отрабатывать свои наброски, чтобы сделать их понятными для других, то он переходит к продуктивному творчеству. На этой стадии творческая работа большинства художников замирает. Только немногим, наиболее одаренным, удастся вывести свое творчество на новаторский и новый уровень.

Художник, работающий над дизайном, теоретически проходит через четыре стадии, независимо от уровня своей работы. Во-первых, он изучает клиента, его продукт, средства информации, аудиторию и другие проблемы, связанные с подготовкой себя к наилучшему выполнению поставленной задачи. Эту стадию называют стадией просвещения. Во-вторых, он на некоторое время отвлекается от поставленной задачи, внутренне работая над воспринятым материалом. Эту стадию можно назвать инкубационной. В-третьих, художник находит решение, возможно, совершенно случайно. Эту стадию можно назвать стадией озарения. И, наконец, в-четвертых, художник приступает к действию, не утрачивая ни одной полезной идеи при переходе от работы сознания к работе рук. Эту стадию можно назвать стадией исполнения, или продуктивной стадией. Однако условия могут не позволить художнику последовательно проходить через все четыре стадии. Источник, из которого черпает силы творчество, надо непрерывно пополнять путем чтения, наблюдения, исследований и практики. Творческое мышление зиждется на широких знаниях, поэтому чтение крайне необходимо. Творчество основывается главным образом на восприятии новых связей, и тот, кто знакомится с широким кругом вопросов, оказывается лучше подготовленным к выработке идей. Чтение в сочетании с практикой обеспечивает творчеству хорошую базу. Он всегда должен быть в курсе дел, знать моду, тенденции, последние события. Рекламу перед выпуском надо проверять, чтобы внести в нее своевременные поправки и не тратить напрасно деньги клиента. Для проверки можно привлечь группу читателей избранного для вашей рекламы издания и выслушать их мнение. Дизайнер всегда должен искать лучшие средства для выражения своих замыслов. По мнению многих специалистов, новое и оригинальное в искусстве найти очень трудно. Каждый художник заимствует у другого, и цепочка заимствований бесконечна. Однако каждый вносит в свою работу что-то особенное, что и называется творчеством. Новое вырастает на основе старого. Иначе и быть не может.

Творческую деятельность дизайнера стимулирует следующее:

1. Заимствование, с помощью которого извлекаются художественные истины из других областей. Так, например, композиция картины может подсказать форму выражения для рекламы. Сама природа представляет собой неисчерпаемый источник идей для дизайна.

2. Дополнение. Упрощенная компоновка, скажем, для рекламы качественного продукта может послужить базой для создания более сложной рекламы, которая включает в себя несколько подобных компонентов.

3. Извлечение. Дизайнер извлекает из какой-то рекламы понравившуюся ему часть и на ее основе разрабатывает новую рекламу. Иногда он берет часть картинки, увеличивает ее и использует в своей рекламе.

4. Переделка. Дизайнер берет удачную рекламу и переделывает ее компоновку, поместив, например, в своей рекламе три картинки, а не четыре, или переместив заголовок сверху вниз.

5. Утрирование. Какой-то дизайнер решил сместить заголовок ближе к краю рекламы. Другому дизайнеру этот прием понравился, и он еще больше смещает заголовок, а кроме того, и сам текст.

6. Противопоставление. Если в большинстве реклам преобладают темные тона, то дизайнер может сделать обратное: взять светлые краски и белые поля. Если все увлечены круглыми формами, то дизайнер может ввести угольные формы. Учиться на примерах нужно, но этим нельзя увлекаться. Даже начинающий дизайнер должен заимствовать из образцов только идеи. К заимствованиям дизайнер должен добавлять свои индивидуальные штрихи.

Принципы дизайна

Не все четко представляют себе, что значит слово дизайн. Дизайн - это целая четко спланированная структура, дизайн - основа всех видов искусства. Дизайн - это конструктивное мышление, это материализация идеи, выражение ее. Дизайнер в любой области деятельности не является в первую очередь художником. Он в первую очередь - творческая личность, которая по совпадению может оказаться и художником. Он просто выполняет на более интересном и сложном уровне то, что мы делаем ежедневно. Мы занимаемся дизайном, когда планируем что-то в определенном порядке, когда накрываем обеденный стол и т. д. Работа же дизайнера значительно сложнее, менее обыденна, в ней больше поиска, больше неизведанных путей.

Порядок, который дизайнер создает из хаоса рисунков, кусков текста, заголовков и белого пространства, помогает читателю прочесть и понять рекламу. Красота же дает читателю радость. Порядок в рекламе имеет прямое отношение к красоте. Красота заключается в простоте, но одновременно и в разнообразии. Независимо от того, занимается ли художник дизайном или эскизом, он неизбежно следует принципам дизайна, которые в той или иной степени применимы к искусству вообще.

Прежде всего надо сказать несколько слов об элементах дизайна, а затем о его принципах. К элементам дизайна относятся:

1. Линии. Они могут быть прямыми и кривыми, толстыми и тонкими, гладкими и грубыми, непрерывными и прерывистыми, видимыми и воображаемыми.
2. Тона. Сплошные черные или серые тона чаще всего заполняют основную поверхность графической конструкции.
3. Цвет. Цвет больше других элементов создает настроение в рекламе.
4. Текстура. Когда на тональной поверхности появляется рисунок, то дизайнеру приходится иметь дело с текстурой. Бумага, на которой печатается реклама, сама по себе является текстурой. Она бывает грубой и гладкой, грубой и неровной, мягкой и ровной, мягкой и грубой.
5. Форма. Совмещенные, ломанные или изогнутые линии, а также общие размеры рекламы образуют для дизайна форму.
6. Размер. Элементы рекламы могут быть различных размеров, но большее впечатление производят элементы большего размера.
7. Направление. Линии и образуемые ими формы имеют свою направленность, они даже создают иллюзию движения. Задача дизайнера - контролировать их направленность.

Использование элементов дизайна определяется принципами. Они лежат в основе всех видов искусства: живописи, рисования, скульптуры, архитектуры и промышленного дизайна.

Принципы применимы к каждому элементу конструкции или к целому сочетанию элементов. Дизайнер с их помощью может быстрее находить порядок и выражать многообразие. Для дизайнера принципы играют такую же роль, как грамматика для писателя. С точки зрения рекламы наиболее универсальными и полными

могут быть следующие принципы:

1. Конструкция должна быть уравновешенной.
2. Пространство внутри рекламы должно быть разделено пропорционально.
3. Направленность должна быть ярко выражена.
4. Должно прочно удерживаться единство элементов
5. Одна часть или элемент должны доминировать в рекламе.

Принципы можно выразить такими словами: уравновешенность, пропорция, последовательность, единство, акцент, Уравновешенность. Когда реклама "уравновешена", она находится в состоянии внутреннего покоя, хотя элементы ее: картинка, фотография, заголовок и текст могут быть очень динамичны. Дизайнер имеет дело с двумя видами уравновешенности: формальным (симметричным) и неформальным. При формальном равновесии каждый элемент одной стороны рекламы соответствует по форме и размеру элементу на другой стороне. Элементы, заходящие за воображаемую вертикальную линию, располагаются симметрично относительно этой оси. Этот вид уравновешенности продолжает существовать в рекламе, особенно в строгой рекламе. При неформальной уравновешенности оптическое равновесие тоже выдерживается, но оно достигается более сложными методами. Не следует дизайнеру забывать и о взаимосвязи между верхней и нижней частью рекламы. Все элементы рекламы должны образовывать уравновешенную композицию, причем оптический центр - точка чуть выше и левее геометрического центра - должна быть центром рекламы. Большие и черные элементы имеют больший "вес" нежели мелкие и серые. Гораздо больше привлекают также и элементы необычной формы по сравнению с элементами обычной конфигурации, цветные элементы по сравнению с черными и белыми элементами. Иногда дизайнер умышленно нарушает равновесие, чтобы сделать рекламу заметной.

Пропорциональность. Для рекламного дизайнера пропорции создаются соотношениями размеров, т. е. отношениями ширины рекламы к глубине, ширины элемента к глубине элемента, размера площади одного элемента к размеру площади другого, величины промежутка между двумя элементами и величиной промежутка между одним из них и третьим элементом. Чтобы добиться надлежащих пропорций в рекламе, дизайнер располагает промежутки таким образом, чтобы глаз не улавливал стандартные математические отношения. Обычно дизайнер избегает деления рекламы на две, три или четыре равные части. Греки дали образцы пропорционального деления пространства. Отношение ширины к глубине приблизительно составляет 3 : 2, или лучше 5 : 3. Квадрат с его одинаковыми сторонами не является наилучшим конструктивным элементом в сравнении с прямоугольником с двумя различными размерами. Если все-таки попадаете квадрат, то дизайнер может "растянуть" его по горизонтали или вертикали, проведя в нем горизонтальные или вертикальные полосы или линии. Если дизайнеру дали вертикальный прямоугольник, то он делит его горизонтальными линиями на несколько полос. Одна из линий, расположенная ближе к верху и не совпадающая с математическим центром, может приниматься за линию оптического центра. Элементы рекламы тогда будут располагаться по полосам. Некоторые дизайнеры любят размещать самые важные элементы так, чтобы они касались линии оптического центра или пересекали ее. На пропорции влияет и тон рекламы. Идеальная пропорция темных и светлых тонов следующая: 1/2 среднесерых тонов, 1/4 светло-серых тонов и 1/4 черных. В

любых сочетаниях один тон должен преобладать. Последовательность. Реклама может, конечно, выполнить свою функцию и в том случае, если читатель будет блуждать по ней, останавливая свое внимание то на одном, то на другом элементе. Дизайнер предпочитает устанавливать правильный порядок восприятия читателем элементов рекламы. Для этого существует целый ряд приемов.

Он может расположить элементы по пути естественного движения глаз: взгляд движется слева направо и сверху вниз. Учитывая это, дизайнер может располагать элементы слева направо по верхней линии, затем опять слева направо по более низкой линии и т. д.

Но если бы все следовали этому порядку, то реклама стала бы очень скучной. Поэтому дизайнерам приходится применять другие приемы. Глаза также, вполне естественно, могут двигаться от более крупных к более мелким элементам, от черных к более светлым, от цветных к бесцветным, от необычных форм к обычным. Учитывая это, дизайнер может направить движение глаз читателя практически к любой точке рекламы и вести его в любом направлении. Иногда дизайнер направляет взгляд читателя с помощью сплошных или пунктирных линий, создавая как бы дорогу для взгляда и облегчая его работу. Иногда дизайнеру удается найти более тонкий способ управления взглядом читателя и он добивается большей эффективности. Он может, например, повторять формы и размеры. Можно сказать, что этим создается воображаемый путь для взгляда. Дизайнер может создать такой путь с помощью градации элементов по размеру. В этом случае глаз будет двигаться от одной серии к другой.

Последовательность представляет собой своего рода оптический ритм, она может развиваться и другими путями, включая в себе импульсы и паузы. Единство. Оно представляет собой наиболее важный принцип дизайна. Единство предусматривает, чтобы элементы рекламы дополняли друг друга и согласовывались друг с другом. Дизайнер создает гармонию, когда он подбирает элементы по их совместимости и располагает так, чтобы они подходили друг к другу. Элементы будут лучше отвечать принципу единства, если они родственны по форме, размеру, текстуре, цвету и направлению. Проблема единства встает еще острее, когда дизайнеру приходится работать с рекламой необычной конфигурации, когда она, например, узкая и длинная, или когда она охватывает две страницы и т. д. Внешние границы. Границы внутри рекламы, или, как их называют, "коробки", также подчеркивают единство, если они имеют одну толщину, цвет или оттенок. Читатель видит сходство и мысленно связывает элементы.

Белое пространство, умело расположенное по периметру рекламы, начинает играть роль границ и тоже подчеркивает единство рекламы. Если же дизайнер сконцентрирует белое пространство в центре рекламы между элементами, то оно будет выражать деление рекламы на отдельные куски и нарушит единство. Белое пространство, вынесенное на края рекламы, не следует располагать в виде полосы, одинаковой по глубине со всех сторон. Белому пространству в этом случае желательно придать неопределенную форму, чтобы соблюсти пропорции. Ось является лучшим средством укрепления единства рекламы. Она может быть видимая или воображаемая (лучше последняя). В рекламе используются две, три и более осей, которые проходят вертикально и горизонтально. Ось проходит через всю рекламу и образует нечто вроде базы, вокруг которой группируются элементы. Какой-то элемент или даже большинство их, могут пересекать ось. Но при этом ось не должна терять своего объединяющего свойства. Дизайнер укрепит единство, если применит метод трех точек. Трехэлементная

композиция отличается большей пропорциональностью, чем двух- или четырехэлементная.

Особые трудности соблюдения единства возникают, когда реклама располагается на двух страницах. Здесь следует дать несколько советов:

1. Используйте на обеих страницах один цвет, один стиль и один шрифт.
2. Проведите ось на левой странице, но подчините ее элементы правой.
3. Заголовок может пересечь сгиб и захватить вторую страницу, при этом сгиб должен проходить через промежуток между словами, а не между буквами. Картинка может распространиться на обе страницы, но нужно, чтобы сгиб не приходился на важные элементы. Нельзя, например, чтобы сгиб проходил через лицо главного персонажа рекламы.
4. Проведите рамку вокруг всей рекламы, через обе страницы, не обращая внимания на сгиб.

Акцент. С самого начала дизайнер должен решить, на каком элементе рекламы надо сделать ударение: на рисунке, заголовке или тексте. После принятия решения, он подыскивает пути концентрации внимания на нем. Он может выделить рисунок, защитив его от влияния других элементов. Он может увеличить его размеры, придать ему выпуклость, окраску. Необходимо учесть и важность выделяемого объекта, мнение рекламодателя, аудиторию, размер рекламы и т. д. Ударение в первую очередь достигается посредством контраста между выделяемой вещью и второстепенной. Ударение может достигаться резким изменением направления, размера, формы, текстуры, цвета, тона и линий. Дизайнер стремится извлечь из принципов максимальную пользу, но в каждую рекламу он включает что-то от себя, что не уместится в рамках принципов. Без этого индивидуального элемента реклама может быть профессиональной, но безжизненной и скучной.

Эскизы

Эскизы по своему качеству бывают разными, от маленьких набросков до полностью отработанной рекламы.

Если эскиз предполагается для художника, текстовика или печатника, то нет никакой надобности делать полный и точный эскиз. Для специалистов достаточно дать общие черты и данные для последующей работы. Полный эскиз обычно требует клиент, который платит за рекламу. Дизайнер начинает работу с набросков, которые делаются в уменьшенном виде, но с соблюдением пропорций. Иногда эту стадию пропускают и сразу приступают к черновому эскизу.

Черновой эскиз делается в натуральную величину рекламы. Элементы рекламы представлены в нем в общих чертах. Отработанный эскиз содержит полный заголовок, законченную картинку или фотографию, но текст обозначен только параллельными линиями. Компонировка элементов закончена. Отработан он до такой степени, что пометки на полях не требуются.

Иногда для рекламодателя эскиз отрабатывается полностью. В полном эскизе представлены все детали. Заголовок пишется тушью, полностью воссоздается рисунок или дается фотография, полностью пишется текст. Характеристика элементов рекламы

Заголовок обычно печатается крупным шрифтом. За ним может следовать подзаголовок, который длиннее заголовка и дается более мелким шрифтом. Возможно, заголовок самый важный элемент рекламы: он включает в себе тему. Для примера приведем несколько заголовков, которые стали классическими: "А вы делаете такие ошибки?"

"Они засмеялись, когда я сел за фортепьяно..."
"Парень на четвертой полке".
"Он прост, а женщина красива".

Заголовки благозвучны, в них тонкий юмор, они ритмичны, легко запоминаются. Но самое главное их достоинство - смысл. Хорошие заголовки сообщают читателю что-то новое, они что-то обещают, они возбуждают интерес, ориентируются на аудиторию, которую интересуется данная проблема, они убеждают. Хорошему заголовку всегда присуще одно или несколько этих качеств. Хороший заголовок должен быть кратким, но это совершенно не обязательно. В нем почти всегда содержится подлежащее и сказуемое. Ритм в рекламном заголовке важнее размера. Если в заголовке больше одной строки, то он разделяется естественными паузами.

Текст печатается более мелким шрифтом. Он развивает тему заголовка и убеждает читателя. Рекламист пытается сделать его кратким и предельно ясным. Иногда эти условия приходится нарушать.

Если текст длинный, то дизайнер разбивает его на куски, используя белое пространство или подзаголовки, давая читателю передышку. Дизайнер не должен считать текст мертвым куском рекламы по сравнению с визуальным элементом. Его главная задача заключается в том, чтобы заставить читателя прочитать текст. Дизайнер не должен поддаваться широко распространенному мнению, что рисунок важнее текста, что картинка стоит тысячи слов. Текст должен быть целенаправленным, т. е. бить в одну точку.

В учебнике для текстовиков справедливо отмечается, что текст должен прямо обращаться к читателю, как будто он единственный, с которым ведут беседу; сосредоточивать внимание не столько на продукте, сколько на том, что он может дать потребителю; приспосабливаться к аудитории данного издания, т. е. текст для одного журнала или газеты должен отличаться от текста для другого. Непременным условием рекламного текста является выразительность. Художественный элемент. В данном случае термин "художественный" имеет широкое значение и охватывает фотографии, рисунки, картины, орнамент, сочетание цветов и серых тонов, белые места. Кроме того, к нему относятся также шрифты и их компоновка.

Художественное оформление может просто привлекать внимание читателя или может преследовать более важную цель: раскрывать суть рекламы, органически сливаясь в единое целое с заголовком и текстом.

Специалисты до сих пор не могут решить проблему: что лучше - фотография или рисунок. Сравнение сегодняшней рекламы с рекламой прошлых лет склоняется в пользу фотографии. В подавляющих случаях она дешевле и люди охотнее ей верят. Но рисунок и живопись продолжают существовать в рекламе. Границы также относятся к элементам рекламы. Рекламодатель хочет очертить свою рекламу и отделить ее от массы аналогичных сообщений на одной странице. Он опасается, что читатель не сможет четко отличить одну рекламу от другой. Чем больше реклама по размеру и чем меньше сообщений на странице, тем меньше надобность в границах. Однако даже когда в них нет нужды, дизайнер их проводит, считая, что декоративное добавление придает рекламе определенный настрой. Дизайнер подбирает или изобретает их точно так же, как он подбирает шрифты.

Подпись. Рекламодатель обязательно хочет сказать в рекламе о себе, указать свое имя. Иногда он указывает свое имя в последней строке текста. Иногда имя указывается крупными заголовочными буквами вне текста, в самом низу рекламы рядом с эмблемой или торговой маркой.

Компоновка рекламы

Дизайнер компокует рекламу из трех или четырех элементов, о которых шла речь

выше. При работе с ними большую помощь ему оказывает знание принципов. Он придает элементам форму и приводит их в соответствие с принципами пропорциональности, последовательности, единства и контрастности. Затем дизайнер рассматривает различные варианты размещения элементов. Работа дизайнера с элементами Закончив компоновку, дизайнер начинает отрабатывать элементы рекламы. Для заголовка выбирается шрифт или начертание букв. Подбирая картинку, дизайнер знакомится со всеми материалами, которые есть у заказчика. Он ищет, как показать сам продукт, его использование, как выразить получаемую от использования выгоду. Здесь ему приходится решать проблему: что лучше выразит его идею - фотография, рисунок или картина. Основным достоинством фотографии является ее достоверность. Кроме того, фотографию можно быстро изготовить и по дешевой цене. Текст интересует дизайнера не столько своим содержанием, сколько эффектным расположением.

Оформляя подпись, дизайнер должен стремиться, чтобы она была заметной, но не подавляла основной элемент. Дизайнер и производство рекламы Производство рекламы - это процесс превращения эскиза в печатную форму. Дизайнер непосредственного участия в изготовлении рекламных оттисков не принимает, но он должен хорошо знать процесс печати. Каждый процесс печатания имеет свои особенности и предельные возможности. Дизайнер, работая над рекламой, должен точно знать эти возможности.

Марк МАККОРМАК
УЧИТЕСЬ РАЗБИРАТЬСЯ В ЛЮДЯХ

Я хочу рассказать Вам две истории. Одна касается человека, ставшего впоследствии президентом, вторая - высококлассного профессионала, игрока в гольф. И хотя эти истории разделяет почти десятилетие, они связаны друг с другом в моей памяти.

В 1963 г. я был в Париже на соревнованиях в рамках Кубка мира, где мне довелось дважды случайно встречаться с Р. Никсоном. В первый раз это произошло в гольф-клубе, где будущий президент подошел к нашему столу поговорить с Г. Плейером, во второй раз - несколькими днями позже, когда он остановился поговорить с моими компаньонами по обеду Арнольдом Палмером и Джеком Никлсом.

Замечания Никсона были достаточно приятными. Но что запечатлелось у меня в памяти, так это постоянство используемых им в обоих случаях фраз: абсолютно те же 5 или 6 предложений. Создавалось ощущение, будто он разговаривал не с живыми людьми, а с типажам, как будто у него был запас заготовок для любого сорта людей, с которыми он мог бы встретиться - 5 или 6 предложений для спортсмена, пассаж для предпринимателя и еще один для служителя церкви. Другой случай касается ярчайшего представителя игры в гольф Дуга Сандерса. Когда мы впервые начали представлять интересы Дуга, множество людей говорило мне, что мы делаем ошибку. Дуг был известен тем, что занимался вещами более серьезными, чем заключение время от времени дружеских пари, он бежал в быстрой группе и получал свою долю царапин. Были люди, считавшие, что он излишне противоречивая для нас фигура, и спрашивавшие,

почему же я доверяю ему. Действительно, я доверял Сандерсу больше, чем задававшим этот вопрос. Однажды Дуг принял участие в показательных выступлениях в Канаде. Он сам все организовал. Я ничего не знал об этом, а поскольку ему платили наличными, то мог бы и не узнать об этом никогда. Но примерно через неделю после выступлений мы получили конверт от Дуга. Внутри не было ни письма, ни записки, только наши коммиссионные наличными. Я вспомнил об этих случаях потому, что они показывают, как важно разбираться в людях. То, что люди говорят и делают в самых обычных ситуациях, может сказать очень многое об их сущности. Мои случайные встречи с Никсоном, например, обнаружили определенную неискренность и фальшь, которую я помнил и 10 лет спустя, когда президент был вынужден уйти в отставку. Возможно, неприятности Никсона столь же связаны с его фальшью, сколько с Уотергейтом. Люди не любят обманщиков. Они не доверяют им и, конечно, не хотят, чтобы они управляли страной.

В случае с Дугом Сандерсом гонорар за показательные выступления был крайне незначителен. Могло показаться, что не стоит и затевать канитель по его поводу. Но по сей день я вижу Дуга, возвращающегося к себе в гостиничный номер, достающего деньги из кармана, подсчитывающего наши коммиссионные, заклеивающего конверт и пишущего наш адрес. Это так соответствует характеру Дуга, что по-другому он не мог бы поступить. Хотелось бы, напротив, чтобы именно будущий американский президент обладал всеми высшими человеческими достоинствами, а игрок в гольф оказался зубрилой. Но факты выглядят иначе. Что общего у этих историй и бизнеса? Все. Корпорации достаточно легко найти для себя одного или нескольких - в зависимости от ситуации - новых сотрудников. Есть люди, которые будут вести себя одним образом с подчиненными, по-иному - с начальством и совсем уже иначе с людьми за пределами собственной компании. Но сущность - истинная природа - человека не может менять расцветку под тон окружающей среды. В любой ситуации, возникающей в рамках предпринимательской деятельности, рано или поздно, подсознательно или явным образом, Вы обнаружите, что имеете дело с этой сущностью человека.

Если Вы даже не хотите ничего большего, чем просто слышать то, что действительно говорят люди в отличие от того, что они произносят в разговоре с Вами, это означает, что Вы хотите иметь возможность сопоставить их дела - в профессиональной сфере - с особенностями характеров. Продаю ли я или покупаю, нанимаю ли я или нанимают (в качестве консультанта) меня, подписываю ли я контракт или отказываю кому-нибудь, я хочу знать корни человека. Я хочу знать истинную природу другого человека. Деловые ситуации всегда сводятся к человеческим ситуациям. И чем больше - и скорее - я узнаю человека, тем более эффективно я могу работать.

НЕ ПРИНИМАЙ ЗАМЕЧАНИЙ ЗА ОТВЕТ

Люди зачастую составляют мнение о других даже до личной встречи на основании того, что они слышали или знают о компании, которую представляет человек. Они скорее не поверят собственным ощущениям и проигнорируют их, чем вступят в противоречие с заранее заданными оценками. В "Интернэшнл менеджмент груп" мы часто встречаемся с предвзятым мнением о нашей компании. То, что мы делаем, достаточно легко обозримо, и ряд журналистов и телевизионных программ обо мне или ИМГ, подчеркивая наши сильные позиции в области спорта, характеризовали нас как жестких и даже безжалостных участников переговоров.

В 9 случаях из 10 это работает на нас. Люди уже предполагают, что мы назовем большие суммы, а их ожидания часто облегчают, нам возможность настоять на своих условиях. Когда же они убеждаются, что в действительности мы достаточно разумные люди, с которыми можно иметь дело, они приходят в замешательство. Но есть еще и каждый десятый человек, который настолько укрепляется в своем предвзятом мнении, что не воспринимает саму деловую ситуацию или представителей нашей компании, участвующих в переговорах. Он настолько настроился быть жестким самому или обороняться против нашей жесткой позиции, что воспринимает приветствие "Рад видеть Вас" как завуалированную "угрозу". Понятно, что предвзятость делает его неспособным проявить интуицию. Разбираться в людях означает, в сущности, открыть свои чувства для восприятия действительности и переводить эти интуитивные ощущения в реальную информацию, которая может быть применена с пользой для Вас. Дейв де Бушер, бывшая баскетбольная звезда, был в течение нескольких лет вице-президентом телевизионной компании, прежде чем стать главным управляющим "Нью-Йорк никс". Дейв имел несколько разочаровывающих встреч с представителем страховой компании из Коннектикута, которого он пытался заинтересовать в поддержке одного из наших телевизионных шоу. Этот представитель казался искренне заинтересованным в самой идее, но был настолько поглощен тем, что имеет дело с самим Дейвом де Бушером, что никак не мог отвлечься от этого факта или своих подозрений. Если это такая уж роскошная возможность, размышлял он, почему бы славному малому не попытаться самому использовать ее.

ИСПОЛЬЗУЙ СВОЮ ИНТУИЦИЮ

Как-то мы с Дейвом Марром, бывшим чемпионом Панамериканской ассоциации гольфа, посмеивались по поводу некоторых знаменитых трюков игры в гольф, и Дейв сформулировал первую аксиому заключения пари в гольфе. "Никогда, - сказал он, - не держи пари с тем, с кем ты встречаешься на первой метке, если у него густой загар, клюшка с железной головкой в сумке и бегающий взгляд". Проницательности в понимании людей можно достичь просто за счет точности наблюдения. В большинстве деловых ситуаций обычно можно разглядеть больше, чем видно поверхностному взгляду, так как подспудно здесь в полной мере проявляются личностные качества людей. Большая часть возникающих в ходе деловых отношений ситуаций предоставляет самую разнообразную информацию, позволяющую Вам проникнуть в глубину. Иногда это то, что люди говорят и делают бессознательно, например, реакция человека на определенного рода вопросы. В то же время к таким свидетельствам можно отнести не только простые и бессознательные поступки, но и манеры выбора фраз для оформления определенной мысли. Дело в том, что подходов к пониманию людей множество, и они могут быть использованы каждым, кто хочет их понимать.

Удивительно большое число деловых людей не относится к этой категории. Они полностью лишены понимания того, что в действительности происходит вокруг них. Либо они слишком заняты собственными речами в ущерб речам других, либо они излишне озабочены своим положением в фирме, чтобы наблюдать за тем, что делают другие.

Я не могу представить себе никого, кто эффективно занимался бы бизнесом, не разбираясь в людях. Бизнес сам по себе - это очень тонкое дело извлечения небольшого преимущества здесь, незначительного преимущества там. И каждый аспект этого процесса возвращается к людям - управление ими, продажа им, работа с ними, просто попытки добиться от них, чтобы они делали то, что нужно Вам." Без интуиции в этом нет и искусности.

Интуиция позволяет Вам заглянуть за пределы настоящего. Предположим, у Вас была бы возможность узнать, как будут развиваться дела в Вашей области на протяжении следующего десятилетия. Эта информация не сделает Вас мудрее, но сделает более преуспевающим и состоятельным. Такую возможность предвидения будущего и дает умение разбираться в людях. Истинная сущность человека, его природа не меняется от ситуации к ситуации. Она абсолютно устойчива. Чем лучше Вы знаете человека, тем более точно сможете предвидеть, как он или она будет реагировать в большинстве деловых ситуаций. Такого рода знание может быть бесценным. Интуитивное понимание человека - инструмент профессионалов-психиатров и гадалок, на протяжении веков использующих одни и те же приемы для предсказаний. Психиатры оценят клиента, наблюдая за ним - как он действует, выглядит, что носит - и задавая невинные вопросы. Исходя из этой информации, они могут "заглянуть в будущее". На деле это означает, что на основе уже выясненных фактов они сообщают своему клиенту то, что тот хотел услышать. Хорошие профессионалы в этой сфере могут на базе мельчайших крупиц информации достигать поразительного понимания людей. По-видимому, некоторые психиатры могли бы стать отличными управляющими. Я знаю множество деловых людей, из которых вышли бы ужасные психиатры. Проницательность - это способность воспринимать, меньше говорить и больше слушать. Я считаю, что Вы можете узнать почти все, что Вам необходимо - и более, чем другие хотели бы, чтобы Вы знали, - просто наблюдая и слушая, храня широко открытыми глаза и уши. А рот закрытым.

СЛУШАЙТЕ

НАПОРИСТО

Способность слушать и действительно слышать, что говорят другие, конечно, важна для деловой практики и сама по себе, а не только с точки зрения познания людей. В торговле, например, возможно, вообще нет более ценного качества. Но суть в том, что почти любая ситуация будет урегулирована по-разному и с различным результатом для тех, кто слушает, и для тех, кто не делает этого. Когда я готовился писать эту книгу, я опрашивал множество своих деловых знакомых - некоторые из них президенты компаний, какой деловой совет они дали бы, если бы им пришлось писать книгу самим. Почти без исключения и часто в самом начале своих перечней все сказали: "Учитесь быть хорошим слушателем". Один из моих друзей, глава известной торговой организации, выразил это следующим образом: "Необходимо следить за уровнем своего коэффициента слушаю/говорю". Другой, управляющий фирмы "Пепси-кола", рассказал мне историю одной из самых больших удач своей фирмы, а также о том, как, если бы он был хорошим слушателем, он сэкономил бы себе и фирме массу времени. "Пепси", рассказывал он, всегда старалась проникнуть в распределительную сеть фирмы "Бёджер Кинг", однако, поскольку считалось, что эта фирма не откажется от предлагаемого ими напитка "Коук", "Пепси" продвигалась под лозунгом расширения выбора для потребителя. Философия "Бёджер Кинг" действительно, как это неоднократно указывалось в переговорах с "Пепси-кола", содействует расширению выбора, но в рамках нацеленной на контроль за качеством философии ограничения ассортимента, который сводится исключительно к напиткам с колой. Прошло много времени, прежде чем представители "Пепси" поняли намек и, изменив рекламу, перешли от противопоставления к акценту на общность "Пепси" и "Бёджер". Вы знаете, - сказал один из представителей "Бёджер", - мы пытались внушить Вам это не один месяц. Я рад, что кто-то наконец услышал нас".

НАБЛЮДАЙТЕ

АГРЕССИВНО

Я предпочитаю пролететь значительное расстояние для личной встречи, хотя могу

сказать много из того, что необходимо, по телефону. Если сообщение важное или если намечаются взаимоотношения, которые могут стать долгосрочными, я хочу получить впечатления оттого, что я вижу, даже более, чем от того, что слышу. В конце концов впечатления от личной встречи часто отличаются от впечатлений, которые складываются после телефонного разговора. Наблюдение - это агрессивный вид деятельности. Люди постоянно раскрываются в таких формах, которые остаются незамеченными, если только Вы не заняты их активным фиксированием.

Утверждения, которые люди делают о самих себе, своего рода испускаемые сигналы, бывают осознанными и бессознательными. "Язык тела", как обычно называются бессознательные сигналы, конечно, важен, но не составляет и половины сути дела. Большая часть визуальных сигналов носит вполне осознанный и даже намеренный характер. Это манера одеваться, манера держать себя и все другие способы, которыми люди пытаются создать определенное впечатление. Но эти сигналы могут быть полезными лишь в той степени, в которой Вы проявляете готовность заметить их. Агрессивное наблюдение предполагает охват общей картины, учет всех сознательных и бессознательных сигналов, их взвешивание и перевод в суждения, которые можно использовать в дальнейшем. Когда я встречаюсь с кем-нибудь лицом к лицу, я более всего прочего пытаюсь создать зону комфорта, так сказать, обрамление картины, или, исходя из того, что я вижу и слышу, установить границы, которые необходимо соблюсти, чтобы наилучшим образом вести дела с человеком.

Агрессивное наблюдение не означает скоропалительной выработки заключений на основе самых общих толкований или приписывания вещам такого смысла, какой им не присущ. Например, когда я прихожу на встречу в чей-нибудь офис, я часто замечая, что люди предпочитают выглядеть серьезно, пусть это будет даже простое бессознательное движение руками, передвижение бумаги на столе на несколько дюймов вперед. Но почти столь же часто я видел людей, которые в подобных случаях откидывались назад в своих креслах и принимали совершенно расслабленный вид. Делать обобщение и поспешные выводы на основе таких наблюдений глупо. Почти любое полезное наблюдение должно рассматриваться в широком контексте общей ситуации или того, что Вы видите и слышите. Здравый смысл подсказывает, что, если кто-нибудь тяжело опускается в кресло, он или она не является решительным руководителем; однако, возможно, истинного и обратное утверждение. Но как многие из нас в тот или иной момент имели дело с "работником-милягой", то есть с парнем, который сидит, выпрямившись на кончике стула, чуть наклонясь вперед, вслушиваясь в каждое Ваше слово, а потом не предпринимает ничего. Это люди старой школы типа "Я рад, что Вы спросили меня об этом" или излишне радостные бородачи, молодые люди, быстро прокладываящие курс, которые уже решили для себя, что не важно, что они говорят и делают, а важно, как они выглядят в процессе восхождения по административной лестнице. Люди, которые чуть-чуть излишне напряжены или внимательны, заставляют меня нервничать.

Принимаемые людьми позы представляют интерес и по другой причине. Одно из наиболее полезных наблюдений, которые Вы можете сделать, состоит в определении относительной важности для людей соотношения формы и содержания. Существует бездна различий между позой и позированием. Меня тревожит, когда люди намеренно принимают какую-либо позу, когда их небрежность вымучена, а усилия поддержать физическую форму или успокоить желудок излишне серьезны. Конторы деловых людей такого сорта или варианты их оформления часто являются продолжением такого поведения. Офис,

заваленный дипломами и памятными записками или совершенно явно декорированный для создания определенного впечатления, как правило, предвещает полное разочарование. Вы должны быть осторожны, ведя дела с людьми такого сорта. Они более заинтересованы в том, как все будет выглядеть, чем в том, как идут дела, то есть во внешней стороне дела, а не в его реальном осуществлении.

Конечно, наиболее обещающим, содержательным, обнажающим объектом наблюдения являются глаза. Глаза, более чем что-либо другое, скажут Вам, что реально думает человек, даже если прочие внешние признаки убеждают Вас в другом.

Помните, что люди общаются с помощью глаз в таких деловых ситуациях, когда они не могут воспользоваться речью. В следующий раз, когда за пределами своей компании Вы будете встречаться с людьми, обратите внимание на их контакты глазами. Это поможет Вам определить, что они в действительности думают, раскроет Вам, кто из них главнее, и позволит узнать, насколько Вы им наскучили.

ERGO

EGO

Внутреннее Я человека - это причина расхождения между теорией и практикой, между намерением и реальной действительностью, между тем, как идут дела, и тем, как хотелось бы, чтобы они шли, тем, чему учат в Гарвардской школе бизнеса, и тем, чему там не могут научить. В фирме, где служат 2500 человек - 2500 личностей, каждая со своим уникальным взглядом на реальность. Его - это причина того, что то, что должно было бы произойти, не случается, в то время как то, чего не должно было бы случиться, происходит, и наконец, того, что и в том, и в другом случае на это требуется гораздо больше времени, чем необходимо. Человеческая личность, даже очень самостоятельная, может быть сильным союзником. Многие сделки свершаются только потому, что кто-то вовлечен в дело таким образом, что психологически не может допустить его провала. Если Вы поняли сущность индивидуума, оценили его влияние на ход дела, затем воздействовали на него либо поощрением, либо сведением до минимума его влияния, Вы можете выйти победителем из ситуации. Легче всего установить масштаб человеческой личности. Большинство удачливых бизнесменов обладают гигантской личностью с дюжиной рук и ног, торчащих отовсюду. (Интересное обобщение: психический склад большинства деловых женщин трудно поддается изучению. Даже сегодня самосознание женщин - то есть то, "как она определяет себя - в меньшей степени складывается из работы, чем у ее коллег - мужчин.) Но гигантская личность еще не сильная личность. На деле часто связь между ними обратная, люди чувствуют необходимость быть напористыми именно из-за слабости своего самоощущения как личности. А тонкость личности не обязательно свидетельствует о ее слабости. Большая часть добившихся успеха деловых людей, которых я знал, достаточно тихи. Я предпочитаю иметь дело с сильными личностями, как, думаю, и большинство бизнесменов. Это обычно управляющие, которые хотят нести разумные риски, не ведут двойной игры и способствуют самой быстрой реализации решений. Более слабые, тонкие личности труднее поддаются расшифровке, что усложняет и выбор Вашей линии поведения. Кроме того, они действуют, несколько занижая собственные возможности, что означает, что работа с ними требует большего времени и ведется с меньшим эффектом. Определив силу личности человека, Вы сталкиваетесь с рядом прагматических вопросов: насколько прямы и откровенны его ответы? Как быстро примет решение, а приняв его, будет ли колебаться? Последователен ли он? Предпочитает действовать открыто или из-за угла? Воспринимает ли он факты сами по себе или в том виде, в котором он предпочитает их видеть? И, наконец,

самое важное: насколько надежен этот человек? Коэффициент надежности человека напрямую связан с его поведением в деловых ситуациях. Будет он упрям или здравомыслящ? Будет ли для него форма важнее сути? Какие крайности или суетные соображения будут иметь для него значение? Склонен ли он говорить одно, а делать другое? Предпочтет ли он действовать открыто или за спиной у Вас? Вместе с тем, чтобы противостоять личности другого человека, гораздо легче и значительно эффективнее оценить и понять его влияние на Ваши дела и использовать эту информацию в своих целях. И наконец, еще один аспект проблемы личности. Это Ваша собственная личность. Ничто так не блокирует познание чужой индивидуальности, как Ваша собственная личность. Знайте свои сильные и слабые стороны и то, как они изменяют Вашу реакцию на других людей. Трудно делать правильные выводы о том, что заставляет людей браниться, если эти выводы в большей степени зависят от Вашей личности, чем от личности наблюдаемого.

ПОЛЕЗНЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ

В ряде случаев я попадал в ситуации, когда не добивался желаемых результатов, но мои благоприятные впечатления от партнеров - от того, как он или она управляли ситуацией - делали желанным новое сотрудничество с ними. В этом случае чаще всего впоследствии использовались все возможности, что более чем компенсировало первоначальное разочарование. Когда мы впервые попробовали представлять интересы Крис Эверт в 1975 г., она решила остаться независимой. Но в ходе целой серии переговоров я был настолько под впечатлением ее характера, прямоты, манеры держаться, что только убедился в правильности наших предложений. Я считал, что когда-нибудь мы непременно будем представлять ее, и шестью годами позже она стала нашим клиентом.

Бывали и ситуации, из которых я выбирался и говорил: "Ну, парень, я рад, что все позади". И хотя я никогда не принимал категорических решений ни при каких обстоятельствах не иметь дело с каким-либо человеком, для того, чтобы иметь дело с некоторыми личностями, требуются уж слишком специфические обстоятельства. В молодости я в большей степени подпадал под впечатление внешних факторов - денег, власти и обаяния. Но, становясь старше и - теоретически - умнее, я смог оценить важность деловых качеств и внутренних достоинств, а также понять относительную незначительность внешнего блеска, будь то известность, положение или внешний вид. Вас может изумить легкость, с которой можно набросить вуаль на глаза людей, которые подвержены влиянию внешних факторов.

Будьте настороже по отношению к деловым знакомым, которые поминают своих "очень близких друзей" (часто кого-нибудь, чье имя выбрано с расчетом произвести впечатление) или дают понять, что у них сильные личные связи с особо заслуженными коллегами. Если оказывается, что Вы знаете того, кто назван другом, Вы можете захотеть узнать его версию взаимоотношений. Если выясняется, что они действительно встречались пару раз, Вы можете по-иному оценить аккуратность и других высказываний этого человека. (Однажды я поймал на этом своего сотрудника, выдавшего за "лучшего друга" человека, которого, как я знал, он никогда не встречал. Этот сотрудник представил мне лучшую из возможных отговорок: "Я имел в виду, - сказал он, - что он один из моих лучших телефонных знакомых".)

Люди, работающие вместе с интересующим вас человеком, могут дать информацию, раскрывающую его сущность. Например, секретарь, производящий сильное впечатление, может помочь Вам понять ее или его шефа.

То же самое можно сказать и о других подчиненных. У меня была серия встреч с управляющим высокого ранга из известной компании по производству спортивной одежды. При репутации достаточно компетентного человека он казался абсолютно запуганным и сопротивляющимся принятию любого, даже самого светского обязательства. Когда я встретил его шефа - президента компании, - я уже был подготовлен к тому, что увижу человека, чья сущность требует, чтобы все решения он принимал лично.

Люди, работающие в компании, имеют тенденцию перенимать многие характерные черты своего начальства. Если Вы знаете их шефа, Вы можете многое узнать, оценив, насколько хорошо они переняли его сильные стороны по сравнению со слабостями или более проблематичными привычками. Несколько лет назад у меня была деловая встреча за ланчем с директором одной из крупнейших телевизионных компаний Австралии. Он был известной фигурой в своей области, но его шеф, владелец международного телекоммуникационного конгломерата, был просто, одним из самых могущественных и знаменитых людей Австралии. Я уже завтракал несколько раз с его шефом и знал, что тот никогда не подписывает ресторанного счета: в конце трапезы он просто забирает его и уходит. Возможно, это своего рода тщеславие, достаточно, впрочем, впечатляющее. Понятно, что либо он имеет счет в каждом ресторане Австралии, либо его привычки настолько известны, что любой ресторан, который он посещает, осведомлен о необходимости отсылать счет в его контору. Во всяком случае, в день, когда я обедал с директором компании, он попытался рассчитаться в манере своего шефа. Поскольку же я собрался уплатить по счету, директор сказал, что он уже обо всем позаботился. Затем весьма торжественно взял чек со стола и направился к выходу. Единственная проблема состояла в том, что он не был и в малой степени столь известен, как его шеф. К всеобщему замешательству взволнованный метрдотель погнался за ним на улицу. Очевидно, не существует жестких правил или четких рецептов, как разобраться в человеке, проникнуть в его сущность, спрятанную за корпоративной маской. Но, если существует отправной пункт, какая-то база для сравнений ситуаций и людей, разберитесь в ней. Посмотрите, какую информацию она может дать.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРЕИМУЩЕСТВА МЕСТА ВСТРЕЧИ

Однажды мне довелось играть в теннис в смешанном парном, разряде с президентом компании "Форчун-500" и его женой. На протяжении всего матча он ругал ее и сваливал на нее любой проигранный мяч. Хотя она и не была Мартиной Навратиловой, он тоже не был Бьерном Боргом, и из-за него они проиграли ровно столько же мячей, сколько из-за нее. Но он был просто не способен признать ошибку, а она была очень удобным козлом отпущения. Если он пропускал удар или проигрывал подачу, он ругал-жену за то, что она отвлекала его или взяла удар раньше него. Это показало мне, что можно ожидать от этого человека при совместном ведении дел.

Люди часто раскрываются в самых невинных ситуациях. То, как они обращаются с официантами или персоналом авиакомпаний, может удивительным образом выявить их глубинные свойства. Знание того, насколько нетерпелив человек в определенных ситуациях или как он расстраивается из-за малейшей ошибки, может впоследствии оказаться бесценным.

Недавно я вел переговоры с главой руководства одной из основных международных компаний в сфере спортивного бизнеса. Бесчисленное количество раз прежде я наблюдал и низкий порог его терпеливости, и то, как он действует выходя из себя. Именно это позволило мне оценить ситуацию как лишь слегка раздражившую его. Я знал, что, если мы терпеливо и вежливо будем настаивать на своих предложениях, он постепенно окажется настолько

раздраженным, что, как минимум, откажется обсуждать сложности нашего соглашения. Что и произошло. Бизнес - это постоянный процесс поддержания себя настороже при одновременном стремлении уменьшить настороженность партнеров. Фактически это единственный способ делать дело. Обычно чем менее формальна ситуация или место встречи, тем более готовы люди ослаблять свою бдительность. Вы будете удивлены тем, как много можно извлечь из квазиделовых ситуаций. Я очень верю в использование в этих целях встреч за завтраком, ланчем и обедом. Если я устанавливаю новые деловые связи, я часто столь же заинтересован в наблюдении за партнером, сколь и собственно в обсуждении деловых предложений.

Однажды я завтракал в Нью-Йорке с человеком, которого я не встречал прежде, но знал по телефонным разговорам, что наши переговоры могут быть успешными. Когда нам подали меню, он сказал, что придерживается строгой диеты и хотел бы ограничиться чашкой кофе. Встреча происходила в фешенебельном ресторане, и мне показалось интересным, что он не напуган настолько атмосферой ресторана, чтобы заказать что-нибудь только ради заказа. Однако, когда к нам подошел официант, и я из вежливости спросил, уверен ли он, что он не съест салата, он ответил: "Пожалуй, надо бы съесть, - и добавил, - я буду то же, что и Вы". Это показалось мне еще более интересным. То, что он мог так легко передумать, заставляет подумать над тем, насколько твердой будет его "окончательная" позиция по переговорам, насколько легко он будет поддаваться убеждениям в ходе переговоров и сможет ли делать уступки из соображений удобства. Ничего из этого нельзя воспринимать буквально. Но я думаю, что я получил некое внутреннее представление, которое могло оказаться полезным при дальнейших контактах с этим человеком.

Встречи типа "рыбы-на-берегу", то есть небольшие сборища, где люди вынуждены общаться и действовать за пределами комфортных зон, также могут быть очень поучительными. Я часто с этой целью перемешиваю разные группы своих знакомых: друзей, клиентов, деловых людей. Я нахожу, например, поучительным видеть, как они общаются. Это отчасти помогает мне определять степень, в которой следует раскрывать клиентов перед покупателями до заключения договора. Некоторые из моих клиентов - на ум сразу приходят Арнольд Пальмер, Гэри Плэйер, Джэки Стюарт, Джон Ньюкомб, Жан-Клод Килли - настолько известны, что могут "пройти" везде, их личность становится ключевым моментом нашей стратегии. Другим, если они говорят о себе или о ком-нибудь из своей сферы, сказать нечего.

НАБЛЮДАЙ ЗА ПОГРАНИЧНЫМИ СИТУАЦИЯМИ

Формальные деловые ситуации, жестко регламентированные встречи, переговоры и другие формы делового взаимодействия, пожалуй, в наименьшей степени раскрывают людей, поскольку именно в этих случаях люди склонны одевать свои "игровые маски".

В связи с этим будьте особенно внимательны в пограничных ситуациях (начала и концовки, переходные периоды), когда люди с большей вероятностью сбрасывают маски. Первые несколько минут - до того, как Вы, собственно, приступаете к делу - и последние минуты прощания могут рассказать Вам много больше о людях, чем все, что происходило на протяжении двухчасовой деловой встречи. Однако, к несчастью, это такие периоды, когда Вы сами склонны быть наименее наблюдательны. Постарайтесь обострить свое сознание. Так же осознанно наблюдайте, отдавайте себе отчет относительно поведения людей в перерывах или других нарушающих нормальное течение деловой встречи ситуациях.

Существует определенное количество ролей, которые разыгрываются при большинстве деловых встреч, и когда кто-нибудь отступает от этих ролей, декорации слегка раздвигаются. Очень многое может Вам дать простое наблюдение того, кто отступает от своей роли и как другие словами или взглядом 'реагируют на это.

В романе "Крестный отец" есть сцена, превосходно иллюстрирующая такую ситуацию. Крестный отец только что наотрез отказался от предложения мафии участвовать в наркобизнесе, когда Сонни, его невыдержанный старший сын, выпаливает, что предложенные условия оскорбительны для его семьи. Это, конечно, ведет к попытке устранить крестного отца. Другие доны правильно оценивают такое нарушение рангов: самим фактом возражения против предложенных условий Сонни обнаружил большую заинтересованность в обсуждении сделки, чем его отец. Хотя "Крестный отец" - художественное произведение, психология романа очень реалистична.

ВЗГЛЯД ЧЕРЕЗ ГОЛЬФ

Я поклонник игры в гольф. Я играл в гольф большую часть своей жизни и провел больше, чем следовало бы, времени, пытаясь объяснить, что же столь интригующего я нахожу в процессе заталкивания маленького белого мяча в маленькую темную ямку.

Отчасти причиной этого, я полагаю, является диапазон выявляемых при игре в гольф эмоций, а также сложный комплекс раскрывающихся при этом характерных черт личности.

Я часто говорю, что могу более точно предсказать реакцию человека в той или иной деловой ситуации, посмотрев, как он сыграл партию в гольф, чем просидев сто часов на деловых переговорах. Возможно, гольф более, чем другие игры или ситуации, непосредственно соприкасается с областью психики. Удивительно, как такая простая игра может говорить о столь многом.

Гимми

Гимми - короткий удар, подготавливающий попадание мяча в лунку, который переходит к игроку от партнера или соперников. Интересно наблюдать широкий спектр реакций игроков, возникающих и в "социальном" варианте игры в гольф". Некоторые люди отвергают саму возможность использования гимми (передачи для короткого удара), настаивая на индивидуальном забивании всех мячей в лунку и аккуратном подсчете результатов.

Сколько Вы выбиваете?

Я играл несколько раз в гольф с представителем высшего ранга управляющих одной из крупнейших корпораций. Когда у него не складывалась игра, он всегда восклицал: "Я выбил семьдесят девять". Конечно, эти семьдесят девять ударов включали несколько ударов после коротких подач (когда мяч прокатывался по ободку лунки), а также пару провалов памяти при подсчете ударов. Что интересно, он всегда действительно верит в свои семьдесят девять ударов. Такого сорта личности в деловой ситуации заставляют меня нервничать. Эти люди способны создать себе иллюзии и затем придерживаться их с религиозной твердостью.

С каким гандикапом Вы играете?

Большинство людей приемлемо аккуратно определяют уровень своего гандикапа. Но есть люди, которые намеренно увеличивают его, возможно, даже удваивая. Это те люди, которые хотят обвести Вас, для них игра не в радость, если они не забирают Ваши деньги. Скорее всего, в этой же манере они ведут свои дела. Другие несколько преуменьшают свой гандикап. Люди такого сорта пытаются обмануть весь мир относительно того, насколько они в действительности хороши. Они стараются отогнать от себя мысли о своей плохой игре, говоря, что у них

"плохой день". Сколько раз Вы слышали то же самое в разговоре о делах?
Зимние правила

Зимние правила, состоящие в приукрашивании положения вещей, применяются в условиях, когда проверить это положение невозможно. Занятно, насколько широко этими правилами пользуются люди на поле; особенно занятно, если прямо между мячом и лужайкой стоит дерево. Здесь не нужны особые психологические глубины: эти люди обманщики.

Правила гольфа

Правила местного маршрута - то, как правила гольфа применимы к особенностям данного маршрута, - четко формулируются на обороте бланка подсчета очков. Меня удивляет не интерпретация некоторыми игроками местных правил, а те умственные вывихи, через которые они должны пройти, чтобы получить эти интерпретации. Я предпочту иметь дело с тем, кто говорит: "Видишь ту белую отметку за ограничителем? Обойди ее", - чем с тем, кто, пройдя следующие три лунки, все еще объясняет мне свою интерпретацию этой отметки.

СЕМЬ ПУНКТОВ ПРОГРАММЫ "НАБЛЮДАЯ ЛЮДЕЙ, ПОСТИГАЙ ЛЮДЕЙ"

1. Слушайте напористо.

Слушайте не только то, что кто-то говорит, но и то, как он это говорит. Люди имеют тенденцию говорить значительно больше того, что они намереваются сказать. Держи паузы - немного неудобная тишина вынуждает людей говорить еще больше.

2. Наблюдайте агрессивно.

Доводилось ли Вам говорить самому себе в то время, как Вы наблюдали за чьей-нибудь беседой или интервью: "О, этот человек нервничает!" или "Ага, этот вопрос неудобен для него". Нет необходимости изучать книгу о языке тела для того, чтобы интерпретировать некоторые движения или жесты и "услышать" сообщение человека, которое он или она может сделать просто своей манерой одеваться.

3. Меньше говорите.

Вы автоматически научитесь большему, больше услышите и увидите, и наделаете меньше грубых ошибок. Каждый может говорить меньше, и почти каждому следовало бы говорить меньше.

Задавайте вопросы, но не начинайте отвечать на них сами.

4. Оцените еще раз свое первое впечатление.

Я обычно доверяю своим первым впечатлениям, но только после их тщательного анализа. Между первым впечатлением и Вашим принятием его в качестве принципа взаимоотношений должно произойти его обдумывание, размышление по его поводу.

5. Отводите время, чтобы использовать то, чему Вы научились. Если Вы собираетесь познакомиться с кем-то или позвонить, потратьте минуту на то, чтобы подумать, что Вы знаете и какой реакции ожидаете. Что Вы можете сказать или сделать, чтобы с наибольшей вероятностью добиться своего?

6. Будьте сдержанны.

Благоразумие составляет большую часть умения разбираться в людях. Идея правильного использования полученных знаний состоит в том, чтобы не показывать людям, насколько неосторожно, с Вашей точки зрения, они ведут себя или как много вещей, по Вашему мнению, они делают неправильно. Если Вы позволите им узнать все, что знаете сами, Вы лишите себя возможностей эффективно использовать свою интуицию.

7. Будьте беспристрастны.

Если Вы в состоянии заставить себя посмотреть со стороны на любую деловую ситуацию, а особенно такую, которая Вам небезразлична, Ваша способность наблюдать автоматически увеличивается.

Когда другой человек слегка взмокнет под воротничком, он или она становится более чем когда-либо склонен раскрыть свою сущность. Если Вы выступаете с равно "подогретым" настроением, Вы не только теряете способность наблюдать, но и сами раскрываетесь в равной мере. Я, по сути, являюсь проповедником тезиса о важности в любой деловой ситуации действовать, а не только реагировать на действия другого. Действие в большей степени, чем реакция на действие другой стороны, позволяет Вам на деле использовать Ваши знания, употребить ранее полученные и осознанные ощущения для контроля над ситуацией. Напротив, реагируя, оказываясь не в состоянии стать выше ситуации, Вы, возможно, отказываетесь от важного преимущества. Если Ваши действия не будут реакцией, отпадет и возможность "перереагировать". Вы сумеете быть скорее контролером, чем контролируемым.