

М. Ю. Рогожин

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3-е издание,
переработанное и дополненное

Москва

Альфа-Пресс

2010

УДК 659.1
ББК 76.006.5
Р 59

Р 59 **Рогожин М. Ю.**

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.
3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство «Альфа-Пресс»,
2010. — 208 с.

ISBN 978-5-94280-443-5

В книге рассмотрены важнейшие аспекты теории и практики рекламного дела применительно к условиям отечественного рынка. Пособие в сжатой, систематизированной форме содержит главные сведения о сущности и предназначении рекламы, участниках рекламного процесса, системе планирования рекламы и методах оценки ее эффективности, а также о правовом регулировании рекламной деятельности в России.

В качестве учебного пособия рекомендуется всем, кто изучает теорию и практику рекламы.

УДК 659.1
ББК 76.006.5

ISBN 978-5-94280-443-5



9 785942 804435

© Рогожин М. Ю., 2010
© ООО Издательство «Альфа-Пресс», 2010

Вести бизнес без рекламы —
все равно что подмигивать
девушкам в темноте.

*Стюарт Хендерсон,
канадский рекламист*

Г Л А В А 1

РОССИЙСКАЯ РЕКЛАМА: ПРОШЛОЕ... НАСТОЯЩЕЕ... БУДУЩЕЕ?..

Определение рекламы

Стандартное (классическое) определение рекламы, как известно, включает в себя *шесть основных элементов*:

1. Оплаченная форма коммуникации.
2. Наличие идентифицированного спонсора.
3. Распространение через средства массовой информации (СМИ).
4. Наличие определенной аудитории для обращения.
5. Отсутствие персонализации распространяемой информации.
6. Направленность действия (склонение к действиям).

Учебник Уэллса, Бернета и Мориарти¹ дает, к примеру, следующее определение:

Реклама — это оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая СМИ с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее (иным образом).

Данное определение, однако, явно страдает нечеткостью формулировки (возможно, из-за перевода), хотя в то же время содержит в себе упоминание всех шести перечисленных ключевых элементов. Кроме того, оно не вполне верно по своей сути, поскольку:

1. В отдельных случаях реклама может быть совершенно бесплатной (социальная реклама).

¹ См.: Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2010.

2. Иногда реклама имеет сразу нескольких спонсоров (для России это более чем распространенное явление, поскольку по-настоящему богатых спонсоров у нас пока немного).
3. Далеко не всегда реклама реализуется через СМИ (например, наружная реклама).
4. Нередко реклама содержит весьма высокую степень персонализации (например, при обращении к подписчикам элитного печатного издания).
5. В ряде случаев реклама имеет противоположную целевую и смысловую направленность (так называемая контрреклама).
6. Наконец, порой реклама вовсе не стремится к бесконечной всеохватности аудитории.

Исходя из вышесказанного осмелюсь предложить читателям следующую вариант определения рекламы:

Реклама — как правило, неперсонализированная форма коммуникации, оплаченная идентифицированным спонсором, определенным образом реализуемая через средства информации и иными законными способами и направленная на ознакомление с некоей продукцией и склонение к ее приобретению возможно большей аудитории потребителей.

Читателям, ознакомившимся с введением к данной книге, очевидно, в общих чертах ясны исторические аспекты зарождения, становления и последующего развития мировой рекламы. Не меньшую практическую ценность для нас, впрочем, представляют сведения, проливающие свет на историю отечественного рекламного дела.

Реклама в новой России. Второе пришествие?

Постепенный рост присутствия на рынке товаров и услуг отечественного производства сопровождается и реальными изменениями на рекламном пространстве России. Согласно оценке компании «Видео Интернэшнл», совокупная стоимость рекламного рынка за период с 2001 по 2008 г. выросла более чем в шесть раз (табл. 1.1).

При этом темпы роста бюджета за тот же период — в пределах соответствующих сегментов рекламного медиарынка — существенно отличались друг от друга (табл. 1.2).

Таблица 1.1

Объем рекламных бюджетов по медиасегментам и в целом, млрд. руб.

Наименование медиасегмента	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008 к 2001, %
Телевидение	14,9	28,8	38,1	49,0	65,9	85,9	110,0	140,0	939,6
Радио	2,9	4,4	5,7	7,2	8,5	9,5	11,8	14,2	489,6
Печатные СМИ	17,9	23,8	28,8	34,6	39,3	44,6	54,0	63,0	352,0
Интернет	0,1	0,3	0,6	1,0	1,7	2,7	4,1	6,0	600,0
Наружная реклама	8,0	12,5	16,3	20,5	25,7	32,1	37,4	42,5	531,2

Таблица 1.2

Динамика изменения рекламных бюджетов по медиасегментам, %

Наименование медиасегмента	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Телевидение	88,9	93,3	32,3	28,6	34,5	30,3	28,1	27,3
Радио	81,8	51,7	29,5	26,3	18,1	11,8	24,2	20,3
Печатные СМИ	36,7	33,3	21,0	20,1	13,6	13,5	21,1	16,7
Интернет	—	143,0	61,9	82,1	70,5	58,5	52,2	45,8
Наружная реклама	66,7	56,3	30,4	25,8	25,4	24,9	16,5	13,6

Складывающаяся в разгар финансово-экономического кризиса ситуация на внутреннем рынке России вполне вписывается в контекст хорошо известной поговорки: «Нет худа без добра». В самом деле, трудно было ожидать столь скорого обозначения позитивных тенденций в развитии отечественной экономики послекризисного периода. Действительность, однако, порой опровергает самые смелые прогнозы. Сегодня все большее число наших соотечественников, внимающих рекламе, делает осознанный выбор в пользу товаров и услуг, предоставляемых внутренними производителями. Но говорить об этом как об устойчивой тенденции в развитии отечественного рынка представляется все же преждевременным.

С одной стороны, насыщение рынка и открывающаяся в связи с этим для россиян возможность большего выбора среди наименований отечественной продукции (в основном в силу своих качественных и стоимостных показателей) подталкивают все больше наших покупателей именно к их приобретению. С другой — по-прежнему

высоким сохраняется уровень недоверия российского населения к рекламе вообще и рекламе отечественной продукции в частности: опросы ВЦИОМ свидетельствуют, что значительная часть россиян все еще относится к рекламе скептически, причем многие из опрошенных полагают, что реклама никогда не предоставляет о продукте реальной информации.

Впрочем, отдельные виды российской продукции (речь в данном случае идет отнюдь не о сырье) в условиях жесточайшей (и, к сожалению, не всегда честной) конкуренции с зарубежными аналогами проявляют себя с самой лучшей стороны. Прежде всего, это касается некоторых наименований продовольственных товаров, транспортных и телекоммуникационных услуг, а также высокотехнологичной и наукоемкой продукции (космос, продукция военного назначения, программное обеспечение).

В этой связи будет вполне уместным вспомнить и о том, что в ряде случаев прорыв отечественной продукции на внешний рынок не состоялся лишь в силу неумения доморощенных коммерсантов «преподнести» должным образом наш товар зарубежному потребителю, в том числе из-за недостаточно профессиональной организации рекламного обеспечения и низкого качества предлагаемой рекламы.

Справедливости ради стоит заметить, что подвижки к лучшему в этой области есть. Но в целом российским производителям и распространителям рекламы предстоит еще сделать очень и очень много для того, чтобы превзойти своих зарубежных коллег.

Зарождение и становление отечественной рекламы

Возникновение рекламного дела на Руси относится к X—XI столетиям. Формы и методы рекламы того отдаленного периода, скорее всего, почти ничем не отличались от тех, что получили распространение на территориях европейских государств. Чаще всего распространяли рекламу о предлагаемых товарах либо сами продавцы (местные купцы и странствующие коробейники), либо нанимаемые ими зазывалы.

К середине XVI столетия к устной рекламе в России добавилась печатная (точнее, рисованная), поскольку станок Ивана Федорова довольно долго использовался для дел «более богоугодных» — в первую очередь для издания церковных книг, но никак не для создания и тиражирования рекламы. Роль такой рисованной рекламы довольно успешно выполняли лубки — «потешные картинки», исполняв-

шиеся с помощью немудреных подручных средств народными умельцами-художниками.

С появлением отечественных печатных СМИ — петровских «Курантов», а позднее «Петербургских ведомостей» и иных аналогичных изданий — реклама в России получает все более широкое распространение. К началу XIX столетия реклама становится явлением настолько заметным, что о нем не преминули упомянуть в своих произведениях такие литераторы, как Н. В. Гоголь и Н. А. Некрасов.

Примерно в этот же период на улицах российских городов и сел все чаще начинает мелькать наружная реклама, выполненная в виде плакатов и объявлений, размещенных на хорошо знакомых нам по старинным фотографиям круглых тумбах. А с развитием общественного транспорта на конках и трамваях появилась и первая транзитная реклама. Мальчишки-газетчики, сновавшие там и сям, распространяли вместе с газетами и рекламу: листки объявлений, календари, прейскуранты и т. п.

В канун XX в. в России начинают издаваться специализированные рекламные издания, открываются первые рекламные агентства. Стиль и художественное исполнение российской рекламы становятся все более изящными и совершенными.

Однако Октябрьская революция 1917 г. подвела под этим вполне благополучным периодом развития отечественной рекламы жирную черту...

Правительство Советской России одним из первых своих декретов фактически монополизировало право на создание и распространение рекламы. Однако с введением «новой экономической политики» ситуация изменилась: было образовано несколько агентств, специализировавшихся на рекламе различных товаров и услуг.

В рекламе работали такие именитые писатели, художники, фотографы, композиторы, как В. В. Маяковский, Э. А. Лисицкий, М. А. Родченко, С. С. Прокофьев. Советская реклама ежегодно (и не без успеха) представлялась на крупных международных конкурсах.

Показательно, что развитие рекламной деятельности в СССР не останавливалось ни в предвоенный период, ни в годы восстановления разрушенной во время Великой Отечественной войны экономики страны. В то же время вызывала определенные сомнения содержательная ценность этой рекламы, как, например, реклама в послевоенной Москве, еще не забывшей о карточках на продовольствие, такого продукта, как... крабовое мясо.

В ходе предпринимавшихся в СССР в 1950—1960-е гг. попыток либерализации социалистической экономики определенные пози-

тивные перемены произошли и в организации отечественного рекламного дела. Были сформированы крупные специализированные рекламные организации, в частности «Союзторгреклама» и «Главкоопреклама», налажен выпуск соответствующих периодических изданий («Реклама», «Новые товары» и т. п.). Выпускались рекламные кино- и телефильмы, радиопостановки, плакаты, а также соответствующее рекламное оборудование. Но при этом эффективность вкладываемых в развитие советской рекламы государственных средств оставалась невысокой.

Следует также подчеркнуть, что в условиях неудовлетворенного спроса на промышленные и продовольственные товары реклама многих из них на деле оказывалась пустой формальностью, что, естественно, сказывалось и на ее стиле, и на качестве исполнения. Часто реклама навязывала тот или иной товар или услугу потребителю, не имевшему, по сути, никакой альтернативы. Кроме того, реклама того периода была чрезмерно идеологизированной, развивалась без учета мирового опыта.

С распадом СССР прекратило свое существование и единое информационно-рекламное пространство страны. Рекламный бизнес в бывших советских республиках развивался под воздействием сформировавшихся в каждой из них специфических экономических условий. Не является в этом смысле исключением и Российская Федерация.

В результате стихийного перехода к рыночным формам ведения народного хозяйства был в одночасье разрушен общероссийский централизованный механизм управления рекламной деятельностью. На смену ему пришли многочисленные, но, как правило, малоэффективные, полупрофессиональные негосударственные компании, не обладавшие на начальном этапе своей деятельности ни должным опытом, ни технологией создания качественной рекламы, ни подготовленными специалистами. Все это самым негативным образом сказалось на содержании российской рекламы в 1992–1994 гг. Последствия от вышеописанного разгула «дикой рекламы» наше общество ощущает на себе до сих пор — значительная часть российского населения воспринимает рекламу как никчемное, вредное явление, игнорируя ее даже в тех случаях, когда она несет в себе объективную, полезную информацию.

Поскольку экономика посткоммунистической России оказалась ввергнута в продолжительный, глубокий кризис, повлекший за собой, в частности, значительное сокращение уровня производства, рекламное пространство заполнили объявления о товарах и услугах

зарубежного происхождения (иногда, кстати, обладавших весьма скромными достоинствами), впоследствии вызвавших справедливые нарекания со стороны покупателей, поддавшимся на настойчивые, подчас агрессивные призывы рекламодателей. Еще большее раздражение у значительной части российского населения вызывали объявления, посредством которых навязчиво рекламировались чрезмерно дорогие товары и услуги — элитные сорта спиртных напитков, фешенебельные автомобили, недвижимость за рубежом, а также экзотические путешествия по умопомрачительным ценам.

Тем не менее по прошествии некоторого времени в содержании рекламной деятельности произошли определенные позитивные перемены. Новая российская реклама гораздо лучше (чем это было 2—3 года назад) способствует созданию условий для свободного выбора потребителем товаров и услуг. Она обрела собственное лицо и оттого становится все более узнаваема. Восполнены наиболее явные пробелы в рекламном законодательстве, а в юридической практике появились прецеденты судебного преследования за недобросовестную и неэтичную рекламу. Эти тенденции не могут не обнадеживать.

Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России

Таким образом, в настоящее время постепенно формируются предпосылки для того, чтобы в перспективе отечественный рекламный бизнес и создаваемая в стране рекламная продукция сумели вплотную приблизиться по своим организационным и качественным параметрам к общепринятому в мире уровню. В противном случае весьма трудно рассчитывать на скорое продвижение на внешний рынок российской продукции, пусть даже и соответствующей мировым стандартам.

Впрочем, куда более важной представляется проблема повышения эффективности рекламы российской продукции, предназначенной, так сказать, для «домашнего употребления». Однако на пути к обозначенной цели сегодня существует немало достаточно серьезных препятствий.

Во-первых, эволюционному развитию рекламного бизнеса в России объективно мешает общая экономическая ситуация, сложившаяся в стране к началу XXI столетия. Она, в частности, характеризуется сравнительно низкими темпами прироста отечественного

производства, невысокой покупательной способностью значительной части российского населения. В подобной ситуации крайне сложно добиться существенного увеличения спроса даже на наиболее ходовую продукцию, включая продовольственные товары, немногие из остающихся общедоступными услуги, а также товары широкого потребления. В результате снижается эффективность рекламы, а для большинства рекламодателей она становится непомерно дорогой, что вынуждает последних идти по пути удешевления рекламной продукции через снижение художественных и эстетических требований к ней.

Во-вторых, остается несовершенным юридический механизм регулирования рекламной деятельности. Напомним, что в качестве основных правовых регуляторов рекламной деятельности в России по-прежнему рассматриваются Международный кодекс рекламной практики (приложение 1 к настоящему пособию) и Федеральный закон «О рекламе» (приложение 2 к настоящему пособию). При этом следует иметь в виду, что положения Международного кодекса рекламной практики носят, по большей части, рекомендательный характер, а Федеральный закон «О рекламе», несмотря на многократные редакции, все еще не в полной мере отвечает ожиданиям отечественных рекламистов¹.

В-третьих, на поступательное развитие рекламного бизнеса в России существенно влияет «кадровый вопрос». Под этим подразумевается нехватка должным образом подготовленных специалистов, что во многом объясняется отсутствием в России соответствующих учебных заведений (многочисленные «курсы» в данном случае в расчет не принимаются). Для сравнения: в США подготовку специалистов с высшим образованием в области рекламы осуществляют более 20 университетов, и качество их подготовки в комментариях не нуждается. А ведь между уровнем квалификации «рекламщиков» и качеством создаваемой ими продукции, согласитесь, существует непосредственная зависимость. Необходимо обратить внимание и на то, что квалификационные требования по-прежнему определены (см. приложение 4 к настоящему пособию) только в отношении двух категорий работников рекламного дела, что представляется явно недостаточным. Примерные тексты должностных инструкций работников рекламного дела представлены в приложении 5 к настоящему пособию.

¹ Справедливости ради следует отметить, что нормативно-правовая база рекламного дела продолжает пусть и медленно, но развиваться (см. приложение 3 к настоящему пособию).

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1	4
РОССИЙСКАЯ РЕКЛАМА: ПРОШЛОЕ... НАСТОЯЩЕЕ... БУДУЩЕЕ?..	
Определение рекламы	4
Реклама в новой России. Второе пришествие?	5
Зарождение и становление отечественной рекламы	7
Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России	10
Возможные направления развития отечественной рекламы	13
Глава 2	
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМЫ	
Классификация рекламы	17
Основные типы рекламы	20
Глава 3	
ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ	
Цель рекламы	24
Функции рекламы	27
Глава 4	
ЗАКАЗЧИКИ И РАЗРАБОТЧИКИ РЕКЛАМЫ	
Заказчики рекламы	32
Разработчики рекламы	35
Глава 5	
РАСПРОСТРАНТЕЛИ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ	
Средства распространения печатной рекламы	40
Реклама в газетах	43
Журнальная реклама	56
Наружная печатная реклама	60

Глава 6 РАСПРОСТРАНТЕЛИ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ

Средства распространения электронной рекламы	65
Реклама на радио	66
Телевизионная реклама	73
Реклама в Интернете	79

Глава 7 РЕКЛАМНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫСТАВОК, ЯРМАРОК, ПРЕЗЕНТАЦИЙ, ЗРЕЛИЩНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Особенности рекламного обеспечения зрелищных мероприятий	85
Основные рекламные средства, используемые при подготовке и осуществлении зрелищных мероприятий	86
Планирование рекламного обеспечения зрелищных мероприятий	90

Глава 8 РЕКЛАМНАЯ АУДИТОРИЯ. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА

Общая характеристика рекламной аудитории	92
Восприятие рекламы: как это происходит... ..	95
Магия действенной рекламы: текст, умноженный на изображение... ..	100
Стартовые условия рекламного процесса	106

Глава 9 ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рекламная деятельность как неотъемлемая часть маркетинга. Сущность и структура плана рекламы	110
Последовательность разработки плана рекламы	113

Глава 10 ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРИНЦИПЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ И СПОСОБЫ ОЦЕНКИ

Принципы создания эффективной рекламы	130
Способы оценки эффективной рекламы	135
Приложение 1. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты	137
Приложение 2. Федеральный закон «О рекламе»	146

Приложение 3. Положение о Консультативном совете при Федеральной антимонопольной службе по вопросам функционирования рынка услуг по распространению рекламы	185
Приложение 4. Квалификационные характеристики работников рекламного дела	188
Приложение 5. Примерные должностные инструкции работников рекламного дела	191
Приложение 6. Текущее состояние мирового рекламного рынка	200