

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

«Генезис рекламных стратегий в исторической ретроспективе»

Выпускная квалификационная работа
студентки группы 414
Пустоваловой Кристины Александровны
Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент,
старший научный сотрудник кафедры
рекламы и связей с общественностью
Старых Н. В.

Москва 2019

АНОТАЦИЯ

В данной дипломной работе проведен анализ эволюции рекламных стратегий 20 века – начала 21 в. Было рассмотрено противостояние позитивистской и гуманитарной научных традиций, которые наложили существенный отпечаток на развитие методов рекламного проектирования.

ABSTRACT

In this thesis the analysis of the evolution of advertising strategies of the 20th century – early 21st century. It was considered the confrontation of positivist and humanitarian scientific traditions that have left a significant mark on the development of methods of advertising design.

*«Работа написана мною самостоятельно и не содержит неправомерных
заимствований»*

« » _____ 2019 год

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТРАКТОВКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ В ПОЗИТИВИСТСКОЙ И ГУМАНИТАРНОЙ НАУЧНЫХ ТРАДИЦИЯХ	10
§1.1 Американская школа коммуникационного менеджмента и теория позиционирования	10
§1.2 Направление гуманитарных технологий в рекламе и концепция творческой стратегии.....	17
2. ШКОЛА РАЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ VS АТМОСФЕРНОЙ РЕКЛАМЫ В США КОНЦА 19 - НАЧАЛА 20 ВЕКА.....	27
3. КОНЦЕПЦИИ УТП И ПСИХОАНАЛИЗА В АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ 1950-Х.	38
4. КОНЦЕПЦИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И БРЕНДИНГА В РЕКЛАМЕ 1980-Х.....	47
5. СОВРЕМЕННОСТЬ (2007 – 2019ГГ.): ЭПОХА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА».....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	71
ПРИЛОЖЕНИЯ	76

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Рекламная деятельность, которая возникла еще с первыми практиками социально-экономического обмена, стала сопровождать общество на всех стадиях его развития, и в ходе эволюции принимала разные формы. Специфика рекламы заключена в том, что она, как форма социальной коммуникации, может способствовать передаче актуального опыта в образе моделей социально-политического, а также потребительского поведения.

Участвуя в формировании поведенческих установок общества, реклама помогает сохранять и передавать ценности культуры и «стандарты жизни», поэтому она стала неким структурным компонентом культуры, а также инструментом социокультурного воспроизводства.

В современной информационной индустрии реклама формируется как ответвление массовой культуры, что влечет за собой стереотипизацию массового сознания и стандартизацию стиля жизни, а внедрение в рекламную деятельность информационных технологий, усложнение техники создания рекламных сообщений, частичное трансформирование рекламы в компьютеризованный обмен сообщениями создало условия для расширения сферы рекламной деятельности и усиления ее влияния на современное общество. Сегодня воздействие рекламы на потребителя очевидна, потому что она играет ведущую роль в развитии рыночной экономики, а также является её важнейшим элементом.

Теоретическая рефлексия на тему стратегий и методов рекламного воздействия отстает от практического опыта в этой сфере. Поэтому ретроспективный взгляд на стратегическое проектирование в рекламе представляется актуальным.

Новизна исследования. Сегодня существует немало научных трудов, в которых реклама препарируется с помощью методов самых различных наук:

экономики, социологии, психологии, политологии и т.д. Предметным срезом настоящего исследования является коммуникационный менеджмент и рекламная стратегия как центральная категория этой молодой теории коммуникации.

К новизне также следует отнести выбор эмпирической базы: исследование выполнено на историческом материале, начиная с конца 19 - начала 20 века, момента появления первых рекламных школ.

Таким образом, **объект исследования** — творческая практика зарубежной и отечественной рекламы, начиная с конца 19 века и по настоящее время.

Предмет исследования — рекламные стратегии, практиковавшиеся рекламными школами в разные временные периоды.

Базовая гипотеза исследования. Исходным предположением послужила концепция Н.В. Старых о двух традициях в трактовке коммуникативной стратегии¹, которые сначала проявились на уровне практического опыта, а в 1980 -х получили теоретическое оформление - как теории позиционирования и брендинга.

В первом случае стратегия рекламного воздействия исходит из позитивистских научных традиций, в частности, психологической теории поведения — бихевиоризма. В этом контексте значимой информацией для рекламистов является только та, которую можно измерить: поведение и набор факторов, стимулирующих поведение целевой аудитории. Рекламная стратегия интерпретируется ими как деятельность, направленная на стимулирование процессов принятия решения. Все, что не поддается измерению — мотивы и ценности — именуются рекламными позитивистами «черным ящиком сознания потребителя» и не берутся в расчет.

¹ *Старых Н.В.* Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. С. 30 - 61;

Другой подход опирается на гуманитарные науки, в контексте которого рекламная стратегия понимается как деятельность, направленная на построение единого смыслового пространства. Ключевое качество рекламной стратегии - креативность, которая рождается вследствие подстройки к личностному пространству целевой аудитории и эмпатического понимания её эмоциональных переживаний, мотивов и ценностей. Это знание помогает придать индивидуальность рекламному обращению, достичь эмоционального отклика.

Теоретико-методологическая база выпускной квалификационной работы. Теоретико-методической базой исследования стали, во-первых, труды зарубежных и отечественных авторов, в которых сформулирована их позиция относительно рекламной стратегии. В первую очередь, это публикации Н.В. Старых о коммуникативных стратегиях в рекламе². А также труды американских и европейских авторов: Р. Батра, Ж. Майерс, Д. Аакер³;

² *Старых Н.В.* Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2013, №2. С. 5-26; Она же: Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. С. 30 - 61; Она же: Семиологическая теория и практики проектирования стратегических коммуникаций в социальной сфере // МедиаАльманах, 2016, №2. С. 22 - 31; Она же: Коммуникативная стратегия: опыт теоретической реконструкции (на примере некоммерческой рекламы) // Вестник Воронежского университета. Серия Филология. Журналистика, №4, С. 116 - 124; Она же: Гуманитарные технологии в проектировании некоммерческой рекламы. // «Вестник Воронежского университета. Серия Филология. Журналистика», 2017, №1. С. 146-151. Она же: Креативное проектирование в рекламе // Связи с общественностью и рекламе в системе коммуникаций. Сборник статей кафедры рекламы и связей с общественностью. Выпуск 11 - М.: Факультет журналистики, 2018. С. 67 - 86; Она же: Communication theories and design practices of strategic communications in social field // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. Issue 2, 2018. P. 30 – 55

³ Батра, Р., Майерс ж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. - 5-е изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999; Аакер Д. Создание сильных брендов.- М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.

Томас Гэд⁴; Дж. Росситер и Л. Перси⁵; М. Марк и К. Пирсон⁶; Дж. Траут, Элл Райс⁷, Д. Шульц⁸, Дж. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П.У. Минниард⁹.

Второй блок библиографических источников — книги, посвященные исследованию процессов развития рекламы. Из научных работ хотелось бы назвать работы Б.З. Докторова¹⁰, Н. Плисского¹¹, В. В. Ученовой и Н.В. Старых¹², Джулиан Сивулки¹³, М. Тагейта¹⁴, Х.Сэмпсона¹⁵.

Также бесценным подспорьем в работе стали книги, написанные практикующими рекламистами: Б. Бернбахом¹⁶, Э. Бернейсом¹⁷, Жаном-Мари Дрю¹⁸, Д. Огилви¹⁹, Россером Ривзом²⁰, Клодом Хоппеинсом²¹ и др.

⁴ Гэд, Томас. 4D брендинг. Взламывая код корпоративной сетевой экономики. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001

⁵ Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2000.

⁶ Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. - СПб.: Питер, 2005

⁷ Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. - СПб.: Питер, 2014

⁸ Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.

⁹ Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минниард П.У. Поведение потребителей - СПб: Питер Ком, 2000 - 2007.

¹⁰ Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. - М.: DirectMEDIA, 2014

¹¹ Плиссский Н. Реклама: Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. - СПб.: Изд. Ф.В. Щепанского, 1894. - 184 с. URL: <https://yadi.sk/i/2rHwnOCXvqspn>

¹² Старых Н.В. История рекламы. Учебное пособие. - М.: Факультет журналистики Московского государственного университета, 2012.; Она же: Торговая реклама эпохи развитого социализма // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Выпуск 9. - М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. С. 143-156; Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2012; Они же: Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра. - М.: ИндексМедиа, 2006; Ученова В.В. История отечественной рекламы. 1917 - 1990. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2004.; Она же: Реклама и массовая культура. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

¹³ Сивулка Джулиан - Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. - СПб: Питер, 2002

¹⁴ Тангейт М. Всемирная история рекламы. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

¹⁵ Sampson H. A History of Advertising from the earliest Times. London. 1874. URL: <https://yadi.sk/i/wqKPDQjyvqseJ>

¹⁶ Бернбах Б., Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес. - М.: Эксмо, 2011

¹⁷ Бернейс, Эдвард. Пропганда. - М.: Hippo Publishing LTD, 2010

¹⁸ Дрю, Жан - Мари. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. - СПб.: Питер, 2002 URL: <http://m.litfile.net/read/350278/328000-329000>

¹⁹ Огилви, Д. Огилви о рекламе. - М.: Эксмо, 2011

²⁰ Россер Ривз. Реальность в рекламе. - М.: Соверо, 1992. URL: <http://coollib.com/b/246104>

²¹ Хопкинс Клод. Моя жизнь в рекламе. Серия: Академия рекламы. - М.: Эксмо, 2010

Цель исследования — реконструкция рекламных стратегий в историческом опыте рекламного творчества.

Достижение поставленной цели реализовано с помощью следующих **задач**:

1. Формирование теоретико-методического инструментария исследования: исследование различных подходов к определению понятия «рекламная стратегия»;
2. Изучение мирового опыта рекламного творчества, начиная с первых рекламных школ конца 19 - начала 20 века.
3. Используя методы сравнительного анализа и концептуального соответствия, выделить этапы в развитии опыта работы с рекламными стратегиями;
4. Охарактеризовать каждый из этапов.

Положения, выносимые на защиту:

1. В рекламном творчестве в последние полтора века наблюдается оппозиция, которая существует между позитивистскими и гуманитарными науками. Позитивисты полагают своей задачей формирование «правильного» поведения целевой аудитории через систему правильно подобранных стимулов. Гуманитарный взгляд на рекламную стратегию предполагает эмпатическое понимание своей аудитории - её эмоций, мотивов, ценностей. Это влияние на аудиторию через присоединение к личностному пространству и ведению к новой системе смыслов. В различные периоды развития рекламного творчества эта оппозиция принимала различные формы.
2. В конце 19 - начале 20 века эта оппозиция представлена школами рациональной и атмосферной рекламы в США. В первом случае, это такие имена, как копирайтер Джон Эмори Пауэрс, работавший в крупнейшей сети универмагов Уонамейкер, творческая команда из рекламного агентства Lord&Tomas: Альберт Ласкер, Джон Кеннеди,

Джон Хопкинз. Последний является автором книги «Принципы научной рекламы». Во втором случае — Элмо Калкинс, Теодор МакМанус, Раймонд Рубикэм.

3. В 1950-е оппозиция представлена концепцией уникального торгового предложения (УТП), автором которой является Россер Ривз и экспериментами, связанными с использованием метода психоанализа в американской рекламе 1950-х.
4. В 1980-е эта оппозиция приобретает форму теоретической рефлексии: складываются теории позиционирования и брендинга.
5. Освоение рекламного пространства в интернет началось с сугубо позитивистских позиций: по методике «воронки продаж» оценивали конверсию переходов посетителей с различных страниц сайта к кнопке «купить», оптимизировали сайты в целях совершенствования стимулов для «правильного» поведения посетителей. В 2007–2019 гг. заявляет о себе новый феномен — контент-маркетинг, представляющий собой «гуманистическую коммуникацию», выстроенную с учетом понимания индивидуальности интернет-пользователей.
6. В 2007–2019 гг. заявляет о себе новый феномен контент-маркетинга, представляющий собой «гуманистическую коммуникацию», выстроенную с учетом понимания индивидуальности интернет-пользователей.

1. ТРАКТОВКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ В ПОЗИТИВИСТСКОЙ И ГУМАНИТАРНОЙ НАУЧНЫХ ТРАДИЦИЯХ

§1.1 Американская школа коммуникационного менеджмента и теория позиционирования

Первыми термин «позиционирование» ввели Джек Траут (Jack Trout) и Эл Райс (Al Ries), авторы бизнес-бестселлеров «Позиционирование. Битва за умы» (1980), «Маркетинговые войны» (1985), «Маркетинг снизу-вверх» (1988), «22 непреложных закона маркетинга» (1993) и др.²²

Несмотря на то, что данная теория была выдвинута более 30 лет назад, сегодня ее актуальность многократно возросла, и в ближайшие десятилетия данный тренд не только сохранится, но и станет еще более значимым.

Стоит отметить, что в своих трудах авторы делали особый акцент на то, что позиционирование начинается с товара: материального продукта или услуги компании, организации, или даже личности, но при этом позиционирование — это не действия по отношению к продукту, а воздействие на образ мыслей потребителя. Процесс позиционирования товаров должен происходить в сознании потенциальных потребителей продукции компании.

Э Райс и Дж. Траут считали, что стремящиеся к успеху компании должны ориентироваться на своих конкурентов, и «разведывать» наименее «укрепленные» участки в занимаемых ими позициях, чтобы потом направить на них свои «маркетинговые атаки». После чего выбрать правильную конкурентную стратегию.

Согласно классической теории позиционирования, есть 4 типа «маркетинговых войн» и соответствующих определенной ситуации стратегии, наглядно представленные в «стратегическом квадрате», представленном на рисунке 1.

²² Дж. Траут, Эл Райс, «Позиционирование. Битва за умы» 1980. – с. 96-98.

Оборонительные действия	Наступательные действия
Фланговая атака	Партизанская война

Рис. 1.²³

1. Оборонительные войны должны вести лидеры рынка, потребители товаров которых видят в них лидеров, и считают их такими. Причем наиболее сильные лидеры способны «атаковать» даже самих себя. Здесь в качестве примера можно привести действия компании Gillette, которая регулярно выпускает на рынок новые бритвенные станки, чем блокирует действия конкурентов.
2. Наступательные действия характерны для игроков №2 и №3, когда первый принцип действия «преследователей» — уклоняться от лобовых атак. Их тактика — выявить у конкурентов наиболее слабые места, после чего бросить на них все свои силы.
3. Фланговые атаки осуществляют малые, либо закрепляющие свои позиции новые игроки, стратегия которых подразумевает тщательно продуманный захват ничейной рыночной территории.
4. Партизанская война ведущий метод боевых действий малых компаний, целью которых является поиск относительно ограниченного рынка, с «захватом» которого может справиться даже компания, не обладающая достаточными ресурсами.

В свою очередь, Теодор Левит, американский экономист, и профессор Гарвардской школы бизнеса, считал, что задачи позиционирования заключаются в том, чтобы донести до целевого рынка главную идею о компании, или товарном предложении. И если позиционирование призвано

²³ Головлева, Е. Л. Торговая марка. Теория и практика управления. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Аспект пресс, 2015. –с. 66.

упростить то, что потребитель думает об объекте, то дифференцирование — это следующий шаг в продвижении сложной системы отличий, которые характеризуют объект. Это процесс дополнения предложения рядом значимых и ценных особенностей, позволяющих ему выделяться от предложений конкурентов.²⁴

Каждый продукт, либо услуга могут быть дифференцированы, однако не все отличительные черты марки будут важными, или значимыми, так как компания должна выбирать направления дифференцирования исходя из следующих критериев:

- важность — отличие должно представлять существенную ценность для многих потребителей;
- отличительность — когда атрибут либо не используется конкурентами, либо используется в некоей специфичной форме;
- превосходство — когда отличие превосходит прочие способы получения тех же выгод;
- приоритет — когда характеристика не сможет быть с легкостью воспроизведена конкурентами;
- приемлемость — покупатели способны приобрести данный продукт или услугу;
- рентабельность — когда компании выгодно использовать данное отличие.

Степень дифференцирования может колебаться в широких пределах.

Наглядно переменные дифференцирования представлены в таблице 1.

По мнению Н. В. Старых, точкой отсчета концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций следует считать работы основателя стратегической школы позиционирования, профессора Гарвардской школы

²⁴ Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2013. – с. 32.

бизнеса Майкла Портера (Michael Porter). Суть его подхода выражается сформулированной в 1980-х идее о том, что каждому типу рыночных ситуаций соответствует набор эталонных бизнес-стратегий.²⁵

Таблица 1.

Продукт	Услуги	Персонал	Канал
Форма	Простота заказа	Компетентность	Охват
Свойства	Предоставление	Учтивость	Квалификация
Эксплуатационные качества	Установка	Способность внушать доверие	Эффективность
Комфортность	Обучение потребителей	Надежность	
Срок службы	Консультации потребителей	Отзывчивость	
Надежность	Обслуживание и ремонт	Коммуникабельность	
Ремонтопригодность	Дополнительные услуги		
Стилистическое решение			
Дизайн			

Портер предложил типологизировать конкурентные стратегии, основываясь, с одной стороны, на масштабе рынка (широкий, узкий) а, с другой – на направлении приложения усилий организации: либо на минимизации издержек, либо на выпуске уникальной продукции (придании товару специфических черт), что позволяет устанавливать более высокие цены. Комбинации перечисленных предпочтений дали возможность выделить четыре типа стратегий. Выбор стратегических приоритетов Портер именовал термином «позиционирование».

По мнению Н. В. Старых, в отличие от Портера, идеи Джека Траута (Jack Trout) и Эла Райса (Al Ries) не связаны с академическими традициями, классификация эталонных маркетинговых стратегий креативно отсылает к военным действиям. Предложенный авторами «квадрант стратегий» включает лидеров, нападающих, флангистов, партизан. Разумеется, с точки зрения

²⁵ Старых Н.В. Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 No3, 2016. с. 30-61

строного академического подхода, эта классификация уязвима, так как описанное соотношение сил напоминает олигополистический рынок, один из четырех типов конкурентной среды. Тем не менее, популярное изложение, обилие кейсов сделали этих авторов самыми цитируемыми в России.²⁶

В 1980 -е годы в США с точки зрения развития идеи коммуникационного менеджмента стали крайне популярны труды Дона Е. Шульца (Don E. Schultz), Стэнли И. Танненбаума (Stanley I. Tannenbaum) и Роберта Ф. Лаутерборна (Robert F. Lauterborn), профессоров Северозападного университета, концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) которых заложила фундамент новой парадигмы в исследовании коммуникативной практики.

По мнению Н. В. Старых, в целом суть методологического прорыва американских исследователей можно охарактеризовать несколькими тезисами:

1. Разнообразие маркетинговых коммуникаций — иллюзия обыденного восприятия. Истинные различия в промоушен - кампаниях обнаруживаются на уровне коммуникативной стратегии, которая, как и любая идея, не имеет формы, но определяет принципы использования средств коммуникации (рекламы, ПР, стимулирования сбыта и прямых коммуникаций) для достижения коммуникативной цели. Иными словами, коммуникативная стратегия выполняет идеологическую функцию для всего комплекса коммуникационных технологий — от разработки маркетингового сообщения до выбора каналов по его распространению и расчета бюджета;
2. В проектировании коммуникативной стратегии предлагается учитывать два пересекающихся типа факторов:

²⁶ *Старых Н.В.* Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. С. 30 - 61

-прагматический, связанный с плановыми показателями валового дохода и стимулирования покупок либо иных активностей целевой аудитории, которые напрямую связаны с деловыми целями рекламодателя;

-поведение целевой аудитории, которое описывается в терминах когнитивной обработки информации.

Социально-психологические исследования уровней поведенческих установок, таких как осознание потребности, осведомленность, отношение, намерение, обнаруживают их статистически значимую корреляцию с поведением. Знание коэффициентов конверсии (переходов) между коммуникативными эффектами и целевым поведением позволяет планировать и контролировать эффективность коммуникативных бюджетов, что придает маркетинговым коммуникациям статус полноценной бизнес-дисциплины²⁷.

3. Коммуникативная стратегия в американской традиции определяется как система воздействий на процессы когнитивной обработки информации целевой аудиторией. Конфигурация модели коммуникативного воздействия изоморфна модели принятия решения потребителем.

Отдельный интерес представляет внутренняя логика в развитии и оформлении концепции коммуникационного менеджмента в американской школе. Диалектику теоретической мысли можно представить в виде оси, на противоположных концах которой располагаются экономическая и социально-психологическая парадигмы.

Концепция ИМК Дона Шульца также выстроена в логике моделирования типов рыночной среды и эталонных стратегий. Однако, во-первых, это уже именно коммуникационные, а не маркетинговые или бизнес-стратегии, а во-

²⁷ Старых Н.В. Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. С. 30 - 61

вторых, Д. Шульц своеобразно интерпретирует модель «пяти конкурентных сил» М. Портера, положенную им в основу типологии рынков.

По мнению Н. В. Старых, рыночная среда понимается как социальный институт, трансформирующийся во времени в зависимости от того, кому из трех его основных субъектов принадлежит власть и, соответственно, кем навязывается порядок рыночного обмена - производителем, продавцом или потребителем. Исследователь вводит метафору «маркетинговой диагонали», выделяя три типа институциональной среды - традиционный, современный и рынок 21 века²⁸.

В отличие от первых двух, последний тип рынка формируется под влиянием ценностей индивидуализма и свободы выбора, характерных для потребителя посткультурной формации. Поэтому здесь важны диалогичные коммуникации, которые понимаются Шульцом как подстройка к процессу принятия решения потребителем.

По мнению Н. В. Старых, концепция Дона Шульца обозначила новые фокусные точки для развития теории коммуникационного менеджмента:

1. Исследования поведения потребителей в поисках когнитивных моделей принятия решения.
2. Логистика коммуникационного менеджмента.
3. Постмодернистские концепции в проектировании коммуникаций: теория брендинга.

Для постмодернизма, как духовного состояния, характерны игровое начало, интерес к эксперименту, скрещиванию самых разнообразных социальных практик во имя достижения аутентичных решений. Одно из направлений творческих экспериментов с метамоделью принятия решения (или моделями

²⁸ *Старых Н.В.* Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. С. 30 - 61

последовательного поведения) - теория бренд-коммуникаций. Начало им положил Дэвид Аакер (David A. Aaker), профессор маркетинга в бизнес-школе университета штата Калифорния в Беркли, автор с богатой консалтинговой практикой в ведущих американских и европейских компаниях. Формирование концепции Д. Аакера происходит под влиянием гештальт-психологии.

§1.2 Направление гуманитарных технологий в рекламе и концепция творческой стратегии

Гуманитарные технологии представляют собой некое образное сочетание противоречащих друг другу понятий, которое появилось в конце 20 века. Данное словосочетание смогло объединить в себе два понятия, которые традиционно находились в оппозиции друг к другу. Такая конфронтация позитивистского и гуманитарного подходов в рекламной профессии имела давнюю историю, каждый раз всплывая под различными обличьями²⁹.

К примеру, в начале 20 в. она проявлялась в форме противоречия профессиональных установок в среде американских копирайтеров — среди тех, кто был приверженцем принципов «рациональной аргументации», сторонниками «атмосферной рекламы», которые предпочитали эмоциональное вовлечение покупателей. Представители школы рациональной рекламы базировались на теоретическую базу бихевиоризма, которая была весьма популярна в свете модной в то время позитивистской психологической теории. Однако школы «эмоциональной рекламы» в начале 20в. не могли предоставить теоретического обоснования этим принципам, а обращались к художественному творчеству и интуиции. Именно с этого момента в рекламной теории появилась дилемма в определении рекламы — «наука, либо искусство».

²⁹ Старых Н.В. Гуманитарные технологии в проектировании некоммерческой рекламы. // «Вестник Воронежского университета. Серия Филология. Журналистика», 2017, No1. С. 146-151

В 1950-е гг. появились первые попытки заглянуть в «черный ящик сознания» потребителя при помощи методов психоанализа. После «увлечения» психоанализом, в маркетинговой коммуникации все больше появляются методы гуманитарных наук, таких как гештальт-психология, аналитическая философия, семиологии и пр., которые были направлены на извлечение кодов Бессознательного, управляющего восприятием потребителем рекламируемого товара или услуги. В свою очередь, школа рациональной рекламы качественно трансформировалась, так как переосмысливала прагматику рекламной коммуникации в свете новой экономической теории — стратегического менеджмента.

Итак, что же такое «гуманитарные технологии»? Наиболее типичные рассуждения, предлагаемые в работах современных российских авторов таковы: «Если исходить из названия, то гуманитарные технологии – это технологии, ориентированные на развитие человеческой личности и на создание соответствующих условий для этого. Другими словами – это способы совершенствования моральных и этических норм, способы развития интеллектуального потенциала и физического состояния».

При этом подчеркивается инновационный характер гуманитарных технологий: «Гуманитарные технологии — это технологии инноваций, производство новых способов деятельности. Инновация — это новый способ думать и делать. Причем в этом определении важны оба слова — и «думать», и «делать».

Появление нового способа деятельности предполагает новый взгляд, новое представление о реальности. Новый взгляд рождается тогда, когда человек имеет возможность получать новую информацию и знания, которые и формируют его действия, его представления — когда человек знает, где и какая информация и знания ему нужны для принятия решения».

Некоторые исследователи прямо говорят об особой «философии», которая стоит за понятием «гуманитарные технологии». Так, О.С. Мартянова описывает их как «способы влияния на определенные сообщества: в случае PR это – влияние на целевые группы. В любом случае, по ее мнению, «объединяющий смысл» данного понятия раскрывает его как «новый тип управления процессами через влияние, мягкое взаимное воздействие сторон, групп и отдельных лиц друг на друга, при котором средства прямого авторитарного давления не рассматриваются в качестве инструмента управления».

Важный аспект, помогающий точнее понять сущность процессов, с которыми сопрягаются «гуманитарные технологии», это аспект профессиональной адаптации. Здесь становится заметным тот факт, что современная культура настойчиво предлагает социальному субъекту опираться не на бесконечно расширяющуюся сферу эрудиции, а, скорее, грамотно управляться с уже имеющимся объемом знаний, продуктивно определяя те направления, в которых необходимо увеличение (или, наоборот, сужение) информационного потока (преимущественно инновационного, т.е. постоянно качественно обновляющегося).

Важнейшей стороной «технологичности» подобного рода является умение распределять и перераспределять информацию с целью достижения конкретных практических результатов.

Подводя итог «поиску общего понятия» о «гуманитарных технологиях», стоит остановиться на утверждении, что их следует рассматривать как приемы, методы и средства трансляции и реализации решений, опирающиеся на ценностный пласт сознания индивидов и групп. При этом следует особенно подчеркнуть тот факт, что «ценностный пласт сознания» представляет собой сложную систему, где в равной мере представлены рациональный и эмоциональный элементы, а также сознательный и бессознательный уровни психики.

Сознательное и бессознательное, в свою очередь, транслируют определенные шаблоны оценки индивидуального и коллективного типов, что позволяет выделять «срез» личных ценностей как, с одной стороны, представленных в общественном сознании и интериоризированных индивидуумом, а, с другой стороны, как имеющих распространение в коллективном бессознательном («национально-культурный менталитет») и также присвоенным индивидуальным сознанием в качестве собственного имманентного содержания.

По сути, современные психотехники, часть из которых востребована и «гуманитарными технологиями», вторгается именно в это сложное переплетение сознания и самосознания, ценностей и духовных координат.

Однако нельзя согласиться с теми авторами, которые категорически настаивают на «принципиально неманипулятивном» (в отличие от психотехник) характере «гуманитарных технологий». Даже диалогизм, заявленный в качестве основополагающего принципа функционирования последних, не может отменить очевидного: как технологии воздействия (даже взаимного) и как технологии управления (пусть даже мягкого) эти «пути влияния» обречены «способствовать достижению поставленных целей» за счет внедрения в ценностный пласт сознания, где присутствуют не поддающиеся тотальной рефлексии чувства.

Итак, получается, что, с середины 20 века противостояние позитивизма и гуманитарного подходов не исчезло, а обрело другую форму: они обрели способность выстраивать диалог.

В 21 в. в теоретико-рекламном дискурсе наметился новый поворот, который снял оппозицию между прагматизмом и гуманизмом, и стратегическая и творческая задачи в рекламной коммуникации все чаще стали восприниматься в отношениях дополнительности, но не оппозиции.

В результате сращивания позитивистских и гуманитарных методов родилась совершенно новая функция рекламной коммуникации — способность управлять процессом порождения значений и контролировать динамику смыслового пространства, направлять её на объединение, а не разъединение участников коммуникации.

По мнению Н. В. Старых, методы гуманитарных наук позволили переключиться со схемы на конкретно-чувственное представление проблемной ситуации, и если проблема целевой аудитории в осведомленности, то гуманитарный технолог обязан понять, каких именно данных о рекламируемом товаре или услуге не достаёт, для того, чтобы включить его в систему уже существующих представлений о товарной категории, социальной или политической ситуации и т. д.³⁰

Намного сложнее будет задача по диагностике и коррекции отношения целевой аудитории. Обычно, в таких случаях существует противоречие между контекстным знанием и содержанием рекламного обращения. Поэтому здесь задачей коммуникационного менеджмента является изменение контекста восприятия, апелляции к отдалённым социальным практикам целевой аудитории. Стратег снова прибегает к техникам сращивания социальных практик, хотя уже на другом уровне — культурном, повседневном, политическом и пр. опыте своей целевой аудитории.

Проблема поиска оригинальной, отличной от конкурентов, творческой концепции в рекламе является весьма актуальной.

Многие практикующие рекламисты склоняются к тому, что именно творческая стратегия, заложенная в основе любой рекламы, способна повысить интерес потенциальных покупателей, а значит, и эффективность ее

³⁰ Старых Н.В. Гуманитарные технологии в проектировании некоммерческой рекламы. // «Вестник Воронежского университета. Серия Филология. Журналистика», 2017, No1. С. 146-151

воздействия в целом. Вся современная деятельность в бизнесе связана со стратегическим планированием.

В рекламной деятельности Филип Котлер рассматривал стратегию как «определенную последовательную схему маркетинговых мероприятий, с помощью которых организация стремится решить свои маркетинговые задачи. Данная схема состоит из отдельных стратегий для целевых рынков, позиционирования маркетингового комплекса и уровней затрат на маркетинговые и рекламные мероприятия».

Дж. Р. Росситер и Л. Перси разделяют реализацию рекламной стратегии на три основных этапа: позиционирование, идея, тактика реализации этой идеи. Разработка стратегии — многоступенчатый, сложный процесс, включающий в себя творческую и исследовательскую составляющие. Разработка стратегии, как правило, является командной работой.

Разработка творческой рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед всеми другими конкурирующими марками на рынке. Иными словами, рекламисты должны определить, какой смысл должен быть вложен в рекламное обращение, какое реальное или воображаемое свойство товара должна донести реклама, и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано.

На начальном этапе разработки стратегии проводится исследование рынка, конкурентов, определяются демографические, социальные, а если необходимо — психографические и другие особенности целевой аудитории. На этой стадии определяется характер позиционирования, решается вопрос о том, на какого потребителя будет направлена реклама товара (услуги). Потом следует формирование рекламной идеи, центрального звена всей стратегии. Этим

обычно занимается творческий отдел, а также дизайнеры, копирайтеры и другие творческие работники.

Заключительным этапом разработки стратегии выступает тактика реализации творческой идеи. Определяются средства доведения рекламы до потенциального потребителя. От правильного выбора канала передачи рекламного сообщения зависит эффективность рекламы в целом.

Архитектура рекламных стратегий основывается на базовых человеческих потребностях. Ее сущность заключается в том, чтобы донести до потенциального потребителя определенную выгоду, или какое-либо преимущество материального или психологического свойства, которое покупатель получит в результате приобретения товара. Д. Шульц отмечает, что существуют только две базовые причины, почему люди покупают товары³¹:

- а) товар помогает решить какую-либо утилитарную проблему или проблему, которая может возникнуть;
- б) обладание товаром позволяет психологически приобщиться к чему-либо такому, что человеку нравится, что он считает для себя важным.

Таким образом, творческие стратегии делятся на два основных типа: эмоциональные, или проекционные, а также рациональные. Рациональная реклама опирается на реальные утилитарные свойства товара, эмоциональная, или проекционная, реклама основывается на психологически значимых (часто воображаемых) свойствах. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), во втором — невербальная (рекламные образы, музыка, общестилевое решение и т.д.)³².

³¹ Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. — М. : И. Д. Грабельникова, 2000. — С.28.

³² Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. — М. : И. Д. Грабельникова, 2000. — С.28.

Цель рациональной рекламы — выгодным образом выделить торговую марку среди марок конкурентов. Существуют четыре основных стратегии рационального типа, которые используются в рекламе: родовая, преимущества, уникального торгового предложения, позиционирования.

Родовая стратегия основана на прямолинейном утверждении о товаре или выгодах от его использования. Эти утверждения можно применять при продвижении практически любой марки в рамках одной товарной категории, т.е. они не отражают специфики данной марки. Поэтому такая реклама имеет в целом обобщающий, родовой, характер (отсюда происходит и название стратегии). Эффективно использовать родовую стратегию возможно в условиях преобладания или безусловного доминирования рекламируемой марки на рынке определенной товарной категории или при выходе на рынок, где данная товарная категория является новой.

Родовая стратегия служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее типичным, эталонным, представителем. Несмотря на лежащее в ее основе относительно слабо обоснованное утверждение, при умелом использовании эта стратегия может сформировать и поддерживать позиции лидера рынка.

Для рекламы, которая в первую очередь воздействует на эмотивную сторону человека, очень важны знаки, символы, визуализированные образы. Текст в такой рекламе — это лишь только дополнение к художественному образу.

Творческие стратегии в рекламе подразделяются на три вида: «имидж брэнда», резонанс и аффективный тип стратегии.

Первый вид стратегии рассчитан на воздействие людей одного психотипа. То есть продукция это как бы символ конкретного психотипа человека. Например, при рекламе парфюмерии, разные запахи духов можно ориентировать на деловых женщин, романтических натур, женщин-вамп. В этом виде стратегии при позиционировании товара за ним закрепляется

определенная манера поведения, стиль одежды и т.п. Реклама, обращаясь к некой целевой аудитории, должна учитывать, какой она хочет видеть сама себя, в рекламе создается цельный художественный образ, который будет близок данной аудитории.

Стратегия, которая называется «резонанс», направлена на то, чтобы человек приобрел товар ради какого-либо нематериального свойства. Идет обращение не просто к потребителю, а к его мировоззрению, к системе его морально-психологических ценностей. К этой категории относится реклама, где акцент делается на образ счастливой семьи, успех в бизнесе, романтические отношения и т.п. Также образ товара в этой стратегии может быть отнесен к общепринятым и близким праздникам: дню рождения, юбилеями, свадьбами. Таким образом, товар наделяется как бы универсальными эмоциональными свойствами понятными и близкими большинству людей.

Аффективный тип стратегии в большинстве случаев приносит в рекламу развлекательные черты. Задача такой рекламы вызывать яркие чувства, положительные эмоции, которые потом проецируются на товар, вызывая приятные эмоциональные ощущения от его использования. Такая реклама не ставит перед собой задачу придать продукции какую-либо психологическую ценность, как правило, такая реклама обращается к юмору потребителя, вызывает приятные эмоции. Главное в такой рекламе, чтобы увлекательный и смешной сюжет не заслонил собою рекламируемую торговую марку. Эмоции, которые вызывает рекламный ролик, должны быть четко привязаны к товару, который предлагается. Так же реклама должна воздействовать на универсальные эмоции, которые будут понятны любому человеку, в такой рекламе не должны присутствовать шутки, которые могут оскорбить определенную категорию людей.

Таким образом, как рационалистический, так эмоциональный подход имеют свои преимущества и недостатки, но в любом из них важен творческий подход в рекламных стратегиях. Главное преимущество эмоциональной рекламной

стратегии в том, что она воздействует на чувства человека, придает товару психологическую ценность и делает товар узнаваемым среди других подобных марок. Такая реклама воздействует на подсознание покупателя, мотивирует купить товар через посредство даже скрытых чувств.

2. ШКОЛЫ РАЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ VS АТМОСФЕРНОЙ РЕКЛАМЫ В США КОНЦА 19 - НАЧАЛА 20 ВЕКА

§2.1.1 Представители школы рациональной рекламы

В 90-е гг. 18 в. США стали развиваться два подхода к рекламе товаров широкого потребления:

–аргументированный («reason why»), который использовал рациональные аргументы с целью убеждения потребителя, такая реклама информирует потребителя, воздействуя на разум;

-«атмосферный», который был направлен на решение имиджевых задач, использовал так сказать ауру атмосферы вокруг предмета потребления, например, вызывая чувство атмосферы комфорта³³.

Профессиональная карьера сторонников первого подхода, который был сформулирован Джоном Пауэрсом в 19в – Джона И. Кеннеди, Альберта Ласкера и Клода Хопкинса была связана с рекламным агентством Lord & Thomas, который был основан в 1881г Дэниелом Лордом и Амбраузом Томасом.

Альберт Ласкер (годы жизни: 1880-1952) возглавлял на протяжении 44-х лет крупное рекламное агентство Lord & Thomas. Началось все с того, что в этом агентстве Альберт был клерком, но затем он стал искать заказы для агентства. В двадцать лет Ласкер выкупил в этом агентстве контрольный пакет акций, а спустя еще несколько лет уже 95 процентов всех акций агентства принадлежали ему.

У Ласкера было умение получать рекордные гонорары. Также считается, что на рекламе именно он заработал денег больше всех. В 1918-ом году он занимался предвыборной кампанией самого Теодора Рузвельта и в последующие годы также не раз помогал в организации предвыборных

³³ Антипов, К. В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М.: Дашков и Ко, 2014. – С. 25.

компаний. Он был диктатором в своем агентстве и говорил прямо: «Я - хозяин рекламного бизнеса, а следовательно, я и определяю политику».

Для делающего рекламу Альберта Д. Ласкера, Lord & Thomas является торговой маркой. С другой стороны, Ласкер хорошо оплачивал труд своих сотрудников, самостоятельно обучая их рекламному бизнесу. Его агентство создавало рекламу для очень многих крупных компаний, в числе которых были: Lucky Strike, Quaker Oats, General Electric и RCA.

Его подход к созданию рекламных объявлений отличался не только взвешенностью, но и некоторой агрессивностью. Так, он считал, что потребителей нужно заставлять приобретать товар, хотя бы они того или нет. Безусловно, на его концепции сказалось влияние Джона Кеннеди, приглашенного в 1904 году в «Lord & Thomas» самим Ласкером на должность главного копирайтера (составителя рекламных слоганов)³⁴.

Кеннеди был сторонником «настойчивой аргументации», доходчивого объяснения покупателю преимуществ именно рекламируемого товара. Проработав в «Lord & Thomas» около трех лет, Кеннеди предпочел работать самостоятельно, на заказ, и в 1907 году его место в агентстве занял уже практикующий в то время рекламист Клод Хопкинс.

Хопкинс успел за свою жизнь поработать во множестве разнообразных рекламных компаний, среди которых были такие, как «Swift & Company», «Bissell Carpet Sweeper Company», а также патентная медицинская группа под названием «Dr. Shoop». Альберт Ласкер, который владел "Lord & Thomas" (рекламная группа), в 1907-ом году нанял на работу 41-летнего Клода.

Хопкинс получал 185000 долларов в год и отработывал он эти деньги в первую очередь внедрением идей, которые могут показаться довольно идеалистическими современному рекламщику. Хопкинс заставлял авторов

³⁴ Мазилкина, Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - Москва: Гостехиздат, 2013. – С. 45-46.

рекламных текстов, которые были у него в подчинении, тщательно изучать рекламируемый ими продукт и выдумывать достаточно убедительные причины для того, чтобы купить его. Клод был полностью уверен в том, что лучшей рекламой любого товара является его высокое собственное качество, поэтому он активно использовал бесплатные образцы качественных товаров в своей работе.

§2.1.2 Творческое кредо представителей школы рациональной рекламы

Характерными приёмами рациональной стратегии рекламирования являются:

- демонстрация свойств или действий товара;
- рекомендации специалиста;
- интервью с удовлетворённым пользователем;
- сравнение с другими товарами;
- показ проблемной ситуации и предложение товара как способа выхода из неё³⁵.

Но этими приёмами не ограничивается спектр применения рациональной рекламы. Рациональная реклама это не просто информационная реклама, это в широком смысле рациональный способ рекламирования.

Для того, чтобы более точно охарактеризовать творческое кредо представителей школы рациональной рекламы стоит привести призывы Хопкинса: «идите людям навстречу», «будьте конкретны» и «тестируйте». Первая из рекомендаций утверждает: все, что люди делают, они делают ради собственного удовольствия; в рекламе было бы значительно меньше ошибок, если бы об этом помнили.

³⁵ Мудров, А. Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, Инфра-М, 2014. – С. 22.

Призыв тестировать означает необходимость проведения пробных исследований для принятия решения о том, какая рекламная стратегия, какой рекламный текст будут эффективнее, то есть будут лучше продавать конкретный товар.

По мнению Хопкинса, рекламное объявление должно было строиться вокруг единственной идеи, приоритетного утверждения. Хопкинс считал важным изучение потребностей покупателей, и разработки РО с мотивацией потребителей. Он говорил: «Попробуйте убедить публику в чем-нибудь ради ваших собственных интересов — и люди будут оказывать сопротивление. Но если вы бескорыстно рассмотрите желания ваших клиентов, они естественным образом пойдут толпами за вами».

Хопкинс одним из первых стал применять несколько новых принципов ведения РК. Первым его успехом стала РК консервированной фасоли ТМ Van Camps. Одним из главных принципов проведения этой РК стало поэтапное достижение необходимого эффекта.

Хопкинс действовал по классической схеме - сначала он вызвал интерес к своим РО и привлек внимание к продукту, затем разбудил в потребителях желание и побудил их к совершению действия. Выведению новой ТМ на рынок, как правило, предшествовала так называемая «предварительная реклама», которая знакомила потребителей с новым товаром.

§2.1.3 Культовые рекламные кампании рациональной рекламы

В 1908 году к рекламированию апельсинов было привлечено агентство L&T. Задача была одна — принципиально увеличить продажу фруктов. В те годы в Америке апельсины ели так же, как и другие виды фруктов, однако Ласкер в

своей рекламе предложил не только есть апельсины, но и пить приготовленный в домашних условиях апельсиновый сок³⁶.

Предложение было быстро принято американцами, оно изменило поведение людей. В течение следующих 5 лет потребление апельсинов в расчете на человека удвоилось. Свежевыжатый апельсиновый сок по утрам стал восприниматься как один из символов американского образа жизни. Эта традиция распространилась во многих странах мира. Производители апельсинов прекратили вырубку деревьев, удалось сохранить эту отрасль сельского хозяйства в Калифорнии и ряде других штатов страны.

Ласкер знал о том, что апельсины богаты витамином С, потому в рекламе он объяснял, что употребление апельсинового сока полезно для здоровья. Чтобы быть уверенным в важности присутствия витамина С в диете различных возрастных групп, он финансировал специальный исследовательский проект Университета Чикаго и получил подтверждение этого факта.

В 1908 году Ласкер и айовская газета «Des Moines Register» оригинальным образом провели рекламную кампанию апельсинов. Забавный рисунок известного карикатуриста Джея Дарлинга (Jay Norwood Darling, 1876–196) стал символом «Недели апельсинов в Айове».

Но Ласкер не остановился на этом. В Айове он провел первую широкую кампанию по пропаганде именно калифорнийских, а не флоридских апельсинов. Слоган кампании утверждал «Апельсины для здоровья, Калифорния для финансового благополучия». На английском эта фраза короче и имеет внутреннюю рифму: «Oranges for Health, California for Wealth». Одним из результатов кампании было активизация миграции айовцев в Калифорнию.

После такого успеха с рекламой апельсинов Ласкер начал рекламировать другие калифорнийские продукты: маслины, чернослив, грецкие орехи,

³⁶ Б. Докторов. Клод Хопкинс. Научная реклама. Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований 2007. – с. 55.

персики. Благодаря увеличению продажи всех этих видов продуктов в Калифорнии возросли железнодорожные перевозки, и агентство L&T получило выгодный заказ на рекламу от железнодорожной компании.

Сотрудничество L&T с фирмой «Van Camp» имело огромное значение в жизни Ласкера и является важной вехой не только в истории развития рекламы, но и в становлении практики ведения избирательных кампаний.

Ласкер сразу осознал тот факт, что выпускавшиеся фирмой консервы — свинина с бобами — смогут иметь большой рынок и понял, что к осуществлению рекламной кампании этой продукции должен быть привлечен специалист высочайшего класса. Все сходило на кандидатуре Клода Хопкинса, к тому времени сделавшего ряд реклам, высоко оцененных специалистами.

Поскольку в начале века большинство хозяек готовили свинину с бобами дома, то Хопкинсу и Ласкеру прежде всего необходимо было убедить их отказаться от домашнего приготовления и использовать консервированное блюдо. Рекламная кампания началась с распространения информации о том, что консервы готовятся по научной системе, с использованием лучших исходных продуктов. Объяснялось, что в домашних условиях невозможно приготовить такую нежную еду и потому время на ее приготовление следует считать просто зря затраченным³⁷.

На втором этапе предстояло найти способ убедить покупателя покупать консервы, выпускавшиеся именно «Van Camp». Хопкинс устроил ланч, на котором выставил свинину с бобами, приготовленные шестью-семью фирмами, и пригласил представителей этих фирм, чтобы они определили на вкус свой продукт. Этого никто не смог сделать, все консервы оказались

³⁷ Б. Докторов. Клод Хопкинс. Научная реклама. Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований 2007. — с. 56.

одного вкуса. Хопкинс придумал слоган новой рекламы: «Испробуй и наших конкурентов» (Test Our Rivals Too).

Он настоятельно убеждал читателей покупать консервы других фирм, и сравнивать их вкус. Потребитель должен был понять, что «Van Camp» поступает так рискованно, так как убеждена в превосходстве своих консервов.

Затем фирма стала осваивать выпуск консервированного молока, в наше время эта продукция называется «сгущенкой». Людям казалось, что новый продукт имеет вкус кипяченого молока, это им не нравилось, и тогда Ласкер предложил идею противодействия. Реклама стала утверждать, что молоко пахнет миндалем, и, хотя в молоке не было примесей миндаля, это заставляло многих «не чувствовать» привкуса кипяченого молока.

§2.2.1 Представители школы атмосферной рекламы

Лидером школы ненавязчивой атмосферной рекламы являлся Теодор Макманус (1872 – 1940) – копирайтер, рекламист, который родился в Нью-Йорке. О его семье ничего не известно. Он начинал свою карьеру с работы репортёром. Набравшись опыта, решил попробовать себя в роли копирайтера.

До его появления в рекламном бизнесе царил рационализм и чёткая аргументация. На тот момент большинство рекламистов было уверено, что творчество лишнее в процессе создания рекламы. Всё должно быть кратко и по делу. Но МакМанус изменил подход к тому, какой должна быть реклама.

В отличие от Клода Хопкинса, который утверждал, что в рекламном деле стиль - это недостаток, Макманус преподносил читателю поэтический образ.

Другим крупным “атмосферным” автором своего времени был Рэймонд Рубикэм, который использовал наводящие на размышления рекламные зацепки, богатые иллюстрации и необычную композицию наряду с импрессионистскими текстами, передающими ощущение элитарности.

Положительную реакцию аудитории вызвали объявления Рубикэма для фортепиано “Steinway” (“Инструмент бессмертных”), препаратов “E. R. Squibb” (“Бесценный компонент каждого изделия — честь и честность его производителя”), “Rolls-Royce” (“Человеку, который не дает сбыться своим мечтам”) и школы заочного обучения International Correspondence School (“Университет в ночи”).

В 1925 г. кампания “Постум” передала Y&R заказ на рекламу галет, которые трудно было прожевать. Рубикам решил сыграть на чувстве юмора. Одно из первых рекламное обращение вышло с заголовком: “На мягком зубы не натренируешь”. (Teeth can't train on mush).

Их последователями были три творческих гения - Лео Барнетт, Дэвид Огилви и Уильям Бернбах. Каждый из них создал свою философию рекламного творчества, свою творческую концепцию рекламы. У Лео Барнетта - это «истинная драма в каждом товаре», у Дейвида Огилви - это «торговые марки-долгожители», у Уильяма Бернбаха - «реклама как искусство убеждения»³⁸.

§2.2.2 Творческое кредо представителей атмосферной рекламы

Обычно рекламные темы атмосферной рекламы крутились вокруг проблем стиля жизни, а также имиджа. Потребителя призывали покупать «правильный» костюм, «правильный» зонт, «правильный» автомобиль. Типичный представитель американского общества должен был выглядеть и пахнуть неким определенным образом, курить сигареты, пить апельсиновый сок. И основной мишенью огромных усилий по стимулированию сбыта в то время стали женщины — для того, чтобы понять женский рынок множество рекламных агентств стали использовать журналы, а также бульварные газеты, печатающие разные признания, откровения, и раскрывающие внутренний мир личности.

³⁸ Огилви, Д. Огилви о рекламе. - М.: Эксмо, 2011. С. 38.

Рекламисты становились все более искушенными в вопросах основных социальных переменных полов, а также социального статуса, крайне влияющие на рекламу. Во-первых, агентства инициировали все свои объявления для среднего класса, так как данная аудитория, по их мнению (так и было на самом деле) имеет деньги на покупку рекламируемого товара, в то время как рабочие могли позволить себе крайне ограниченный набор товаров. Рекламные объявления поощряли процветающий средний класс, а также нуворишей покупать – но не из-за того, что им были нужны товары, а опираясь на их желание поднять свой статус.

Также рекламщики получили новый инструмент для проведения маркетинговых исследований, который мог помочь им понять буржуазный рынок, однако реклама, которая была ориентирована на разные классы, стили жизни, а также уровень дохода, стала нормой только в середине 20 в.

§2.2.3 Культовые рекламные кампании представителей школы атмосферной рекламы

Когда Теодор МакМанус только начинал работать в рекламной отрасли, компания «General Motors» испытывала сильные нападки конкурентов. Только вышедшие на рынок автомобили ругали за технические недостатки, писали об их ненадежности, недолговечности, небезопасны. Из-за этого компания привлекла МакМануса, чтобы он создал рекламу, которая бы смогла исправить негативное отношение к фирме.

Для него это была отличная попытка протестировать абсолютно новую модель написания рекламного текста. В ответ на действия конкурентов Теодор МакМанус, он возглавлял агентство, занимающееся рекламными проектами компании Cadillac, написал знаменитое рекламное объявление «The penalty of

leadership» («Бремя Лидерства»). Реклама была опубликована в Saturday Evening Post 2 января 1915 г. только один раз³⁹.

В рекламе ни разу не упоминались, ни «Cadillac», ни другие модели автомобилей. О том, что эта статья написана в коммерческих целях, читатели догадывались лишь благодаря маленькому логотипу компании «Cadillac» в верхнем углу газеты. Ознакомившись с «Расплатой за лидерство» как МакМанус назвал статью, становится понятно, почему она считается его лучшей работой.

«В каждой области человеческой деятельности тот, кто идет впереди, постоянно находится в ослепительном свете общественного внимания. Лидирует ли человек или изделие, за ним всегда следуют ревность и зависть. На лидера нападают, потому что он лидер, и попытки сравняться с ним только подтверждают его ведущую роль. Не в состоянии догнать его или превзойти соперник прибегает к осуждению и нападению. В этом нет ничего нового... Это старо, как мир, — как человеческие страсти... Эти попытки тщетны. Если лидер действительно лидирует — он остается лидером. Нападают и на великого поэта, и на великого художника, и на искусного мастера, но каждый из них остается увенчанным лаврами в веках. Вот почему, то, что хорошо или совершенно, говорит само за себя, как бы громко ни звучали крики протеста. То, что заслуживает жизни, живет».

Продажи «Кадиллака» пошли вверх моментально. По некоторым данным, продажи увеличились в 2 раза. Многие другие рекламные кампании давали такой результат после неоднократного повторения объявлений. На фоне этих событий, компанию «General Motors» постоянно просили, чтобы они продублировали свою статью.

³⁹ Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2014. – С. 74.

В 1945 году журнал «Printers Inc» проводил опрос среди своих читателей на тему «Самая лучшая реклама», и в итоге подавляющее большинство назвало именно «Расплату за лидерство». Это было спустя 30 лет после её написания. Только в 1967 году, уже после смерти МакМануса, компания «Cadillac» решила повторно использовать свою самую успешную и громкую работу. «Расплату за лидерство» была размещена в VIP-издании, которое рассылалось по строго ограниченному списку людей.

Успешная рекламная кампания для «Cadillac» оказала сильное влияние на профессиональный рост МакМануса. В 1927 году он открыл своё собственное рекламное бюро. Но до конца карьеры ему так и не удалось превзойти свою самую успешную работу, или хотя бы повторить её уровень.

Также знаменита рекламная кампания Рубикама, первый крупный заказ которого был на рекламу пшеничного заменителя кофе “Постум”, напитка без кофеина, но, как замечали его потребители, и без вкуса. Его продажи были низки, это был самый проблемный продукт заказчика, но это и нужно было исполнителям.

Рубикам построил рекламную кампанию на рациональном мотиве заботы о здоровье, на том благотворном, успокаивающем эффекте, который якобы оказывает напиток “Постум” на нервных, страдающих бессонницей людей. Была сделана серия рекламных обращений с заголовками: “Когда люди ломаются”, “Когда ржавеет человек”. Эти драматические заголовки выражали идею вредности кофеина для здоровья человека.

Недостаток продукта был превращен в его достоинство. Первая самостоятельная рекламная кампания принесла никому не известному рекламному агентству приз за самую эффектную рекламу года — Harvard Bok Award.

3. КОНЦЕПЦИИ УТП И ПСИХОАНАЛИЗА В АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ 1950-Х.

С середины 20в. применение массового психоанализа в рекламной деятельности стало основой работы крупных мировых торговых компаний. Специалисты по рекламе схватились за психоанализ, стараясь найти наиболее эффективное средство для сбыта своего товара — и не важно, это были всего лишь продукты, либо идеи, либо отношения или кандидаты, цели или душевное состояние.

Увлечение жителей США психоанализом можно объяснить падением спроса на большинство товаров, а также разочарованием в традиционных маркетинговых методах, таких как статистический. Рекламщики схватились за психоанализ пытаясь изыскать наиболее эффективное средство воздействия на мотивацию людей. Ими было выявлено то, что каждые 25 лет производительность труда увеличивается вдвое, а количество товара возрастает в разы, что вызвало крайнюю необходимость в стимулировании торговли любыми средствами. При этом расходы на рекламу возросли в геометрической прогрессии. Именно в этот период возникла идея «массированного удара» на скрытые желания людей⁴⁰.

Эрнст Дихтер, американский исследователь и психолог, был одним из первых родоначальников глубинного направления в рекламе, перу которого принадлежит книга «Стратегия желания, или Руководство по изучению мотивации человека». Он также основал научный центр – Американский институт мотивационных исследований, в котором с успехом были разработаны и применялись на практике оригинальные методики.

Не менее заметной фигурой в мире психологии рекламы стал Луи Ческин, который основал институт по исследованию цвета, и который писал, что: «Анализ мотивов относится к такому типу исследований, которые имеют

⁴⁰ Старых Н.В., Ученова В.В История рекламы. Учебник. - СПб.: Питер, 2002. С. 51

целью узнавать, что же побуждает человека сделать конкретный выбор, так как поскольку предпочтение обыкновенно определяется бессознательными факторами».

В рекламе появилось огромное количество женских образов. Феминистки протестовали против использования образа женщины в связи с тем, что в подавляющем большинстве рекламных обращений женщина представлялась как домохозяйка, либо мать, которая постоянно обращается за советом и помощью к мужчине, или как сексуальный объект (см. Приложение А).

В 1957г. вышла книга социолога В. Паккарда «Скрытые искушители» с разоблачением психоаналитических приемов в рекламе. Показательно, что почти в каждой книге по рекламе, вышедшей в Америке после 1958г., минимум параграф или даже несколько страниц были посвящены борьбе с книгой В. Паккарда.

Один из критиков рекламы, Ф. Уайтхед, писал: «Эти понятия половой любви, мужественности, женственности, материнского чувства неуклонно обесцениваются для нас их корыстными ассоциациями с торговыми марками, как будто реальные человеческие ценности, которые они представляют могут быть куплены напором и покупкой нового лосьона для бритья, нового средства от пота или даже новой стиральной машины».

В книге «Поведение потребителей» Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард писали: «...влияние подсознательных раздражителей все еще остается достаточно спорным. Зачем выбирать слабые методы убеждения, когда существуют более сильные?»⁴¹.

В связи с этим много споров вызвала рекламная компания Maidenform, «I dreamed I went shopping in my Maidenform bra», запущенная в 1949г. Реклама изображала в одном случае многолюдную улицу и среди толпы женщину в

⁴¹ Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минниард П.У. Поведение потребителей - СПб: Питер Ком, 2000 -2007. С. 32..

бюстгалтере и легкой юбочке. Подпись под иллюстрацией гласила: «Мне снилось, что все движение на улице остановилось, когда я появилась в бюстгалтере фирмы Maidenform».

Реклама показывала различные варианты основной темы. Например, в многолюдной гостиной в кресле сидела обнаженная до пояса женщина, под иллюстрацией-подпись: «Maidenform — это такой бюстгалтер, что вы не чувствуете, что он надет на вас»⁴².

Психоаналитики, защищая эту рекламу, утверждали, что тайное желание появиться нагой присутствует у каждой женщины. Б. Норман, руководитель рекламного агентства, придумавшего эту рекламу, заявлял: «Многое зависит от интуиции “копирайтера”. Нужен самоанализ. Фрейд обладал этой грандиозной способностью обобщать частности. Это как раз то, что мы хотим от копирайтеров. Всем снятся сны, многим снятся сны, в которых они появляются в обнаженном виде, но они не говорят об этом. Мы заставляем наших копирайтеров говорить об этом. Для этого нужно быть способным».

Теория строится на том, что производитель говорит покупателю: «Я знаю все о тебе». И покупатель думает подсознательно: «Какой хороший парень, он понимает меня, какой хороший товар...».

Рекламная кампания краски для волос Lady Clairol 1957г. вызвала к себе повышенное внимание слоганом «Она делает это... или нет?» Реклама была заподозрена в использовании фразы с сексуальным подтекстом. Копирайтер Ширли Полякофф, из агентства Foote, Cone & Belding (Лос-Анджелес), придумавшая этот слоган, отрицала это. В тексте объяснялось, что об этом знает только ее парикмахер, и речь шла о том, красит женщина волосы или нет. Смысл месседжа состоял в том, что качество краски для волос торговой марки Lady Clairol не оставляет шансов определить визуально, крашенные

⁴² Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минниард П.У. Поведение потребителей - СПб: Питер Ком, 2000 -2007. С. 32..

волосы или натуральные. Кроме того, краска Lady Clairol позволяла красить волосы не в салоне красоты, а дома, что создавало женщинам свободу действий и устраняло страх быть заподозренной в том, что у нее крашенные волосы.

После этой рекламной кампании 50% американок в начале 50-х гг. стали красить волосы. За первые 6 лет рекламной кампании объем сбыта красок торговой марки Clairol вырос на 413%, и она вошла в топ-лист «100 рекламных кампаний 20 в.», где заняла 9 место.

Реклама подвергалась критике за то, каким образом она оказывает влияние на общество. Как инструмент сбыта рекламу обвиняли в перехлестах. Некоторые критики утверждали, что реклама в лучшем случае предоставляет исключительно положительную информацию об изделиях, а в худших — откровенно необъективна.

Другие обвиняли рекламу в психологическом манипулировании людьми, когда их подталкивают к приобретению тех вещей, которые они не могут себе позволить, обещаниями сексуальной привлекательности или более высокого общественного статуса. Критики рекламы также утверждали, что она отрицательно влияет на систему ценностей, поскольку она внушает мысль о том, что путь к счастью лежит через приобретение вещей, а не через духовное и умственное развитие. Реклама, говорили они, стимулирует приобретение населением большего количества автомобилей, одежды, бытовой техники, чем им это необходимо, и все это происходит за счет обещания более высокого статуса в обществе⁴³.

Третьи критиковали рекламу за оскорбительный тон, плохой вкус, за то, что ее слишком много. Одни находили рекламу оскорбительной для своих религиозных убеждений, моральных принципов или политических взглядов. Другие считали дурным вкусом использование методов, в которых акцент

⁴³ Старых Н.В., Ученова В.В История рекламы. Учебник. - СПб.: Питер, 2002. – С. 56.

делался на сексе и насилии. Изображение в рекламе женщины как «объекта сексуального внимания» вызывало критику со стороны феминистских организаций. Но секс «хорошо продает», и реклама стала все активнее использовать сексуальную тематику.

К началу 60-х гг. в США возникает так называемый «американский подход» — определенная часть рекламных агентств отказывается от использования в практике рекламирования идей искусственного порождения потребностей и воздействия на волю. Она сосредоточивается на процессах рационального мышления, мотивов выбора, на изучении механизмов сравнения рекламных аргументов, убеждении, опредмечивании и интенсификации потребностей.

Ряд известных рекламистов, которые уделяли самое пристальное внимание психологии рекламы и считали ее основой эффективной рекламной деятельности, поменяли свою точку зрения. Так, американские авторы известной книги «Реклама: теория и практика», Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл приводят слова известного специалиста по рекламе Уолтера Уэйра: «За свои первые пять лет в рекламе я проникся чувством превосходства избранной профессии, превосходства в том смысле, что она оперирует приемами и средствами, способными повлиять на людей, которых ты никогда и не увидишь, способными заставить этих людей совершить действия, о которых они и не помышляли»⁴⁴.

Следующей стратегией рационального типа является стратегия преимущества. В основе стратегии преимущества находится утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы над конкурентами. При этом данное превосходство не имеет принципиального характера, оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре (более привлекательная цена, лучшие гарантии и т.д.).

⁴⁴ *Старых Н.В., Ученова В.В* История рекламы. Учебник. - СПб.: Питер, 2002. — . 51

Данная стратегия наиболее эффективна для новых торговых марок в целях представления достоинств своего товара в сравнении с конкурентами. Однако применение такой стратегии может вызвать контрдействия со стороны конкурентов.

В практике российской рекламы эта стратегия используется весьма активно, она является очень привлекательной для потребителей, но убедить их приобрести рекламируемый товар оказывается тем не менее не просто. Покупатели уже не доверяют слишком прямолинейным и восхваляющим товар заверениям. Подобные утверждения нуждаются в четко разработанной аргументации.

В основе стратегии преимущества лежат разнообразные стратегические приемы, которые основаны на техниках убеждения покупателей в преимуществах данного товара перед конкурентным. Эти приемы были представлены в исследовании Ю.К. Пироговой, изучившей модель Х. Рэнка, которая получила название «модель интенсификации/ослабления». Согласно этой модели рекламист может сконцентрировать основные усилия либо на положительных, либо на отрицательных свойствах и выбрать один из следующих стратегических приемов или их сочетание⁴⁵:

- усилить положительные свойства рекламируемого объекта (товара, услуги, фирмы, кандидата);
- усилить отрицательные свойства конкурирующего объекта (или объектов);
- ослабить, затушевать отрицательные свойства рекламируемого объекта;
- ослабить, затушевать положительные свойства конкурирующего объекта (или объектов).

⁴⁵ Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – С. 46.

Часто рекламисты используют сочетание указанных приемов. Как фокусники, они стремятся отвлечь внимание публики от одних деталей и сосредоточить его на других, чтобы получился фокус. Именно поэтому люди должны быть критичными по отношению к получаемым рекламным сообщениям

Стратегия преимущества эффективна, когда удается убедить потребителя в превосходстве данного товарного предложения или внушить ему это мнение. Способом реализации рекламного убеждения и внушения является увещательная коммуникация.

Приемами усиления свойств являются: многократный повтор, ассоциация с объектами или понятиями, уже имеющими сильную положительную или отрицательную оценку, манипуляция композицией. Приемами ослабления (например, нежелательных) свойств являются фигуры умолчания, отвлечения внимания или запутывания.

Стремлением выделить наиболее значимые, отличительные качества рекламируемого товара от конкурентов, стратегия преимущества похожа на рассмотренную далее стратегию уникального торгового предложения.

Термин «уникальное торговое предложение» (unique selling proposition) принадлежит одному из классиков рекламы, идеологу рациональной рекламы Россеру Ривсу. Он разработал и теорию уникального торгового предложения (УТП). Впервые УТП было рассмотрено в его книге «Реальность в рекламе», опубликованной в 1960 г. Книга вызвала сенсацию в США и была переведена на многие языки. Несмотря на то, что УТП использовалось в рекламе и раньше, именно с момента выхода этой книги оно было признано специалистами одним из основных методов привлечения внимания к рекламе и основным фактором ее эффективности⁴⁶.

Ривс составляет УТП из трех взаимосвязанных частей:

⁴⁶ *Старых Н.В., Ученова В.В* История рекламы. Учебник. - СПб.: Питер, 2002. – С. 51.

1. Каждое рекламное объявление делает потребителю некоторое предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Объявление должно говорить каждому читателю: «Купи именно этот товар, и получишь особую выгоду».
2. Предложение должно быть таким, какого конкурент дать не может, или просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность может быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере в отношении этого товара.
3. Суть предложения должна быть настолько сильной, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к вашему товару новых потребителей.

Уникальное торговое предложение позволяет отличать товар от аналогичных в данной сфере. Это может произойти тогда, когда в рекламном объявлении будет содержаться предложение, отличное от конкурентного, обусловленное уникальными качествами товара, или товару будет придана мнимая уникальность, или указано на такие стороны товара, которые до сих пор не ставили в центр внимания потребителя. Это может быть отличительный дизайн или характеристики, которые уникальны и важны для потребителя.

По мнению Ривса, чтобы обеспечить успех рекламной кампании, рекламист должен найти и сформулировать такое утверждение о товаре, которого конкуренты не могут повторить или еще не догадались выдвинуть, хотя и могли. Поэтому в восприятии потребителей это утверждение становится уникальным⁴⁷.

Рекламные утверждения, основанные на реальной характеристике товара, отличающей его от всех (или многих) других товаров в рамках товарной категории, называются «истинными» УТП, а все остальные утверждения уникальности — «ложными» УТП.

⁴⁷ Старых Н.В., Ученова В.В История рекламы. Учебник. - СПб.: Питер, 2002. – С. 52.

Ложные УТП зачастую строятся на акцентировании воображаемых свойств товара.

В серии экспериментов Р. Ривс сделал важное наблюдение: по силе воздействия УТП (как истинные, так и ложные — в нашем понимании) превосходят остальные рекламные утверждения, поскольку лучше запоминаются и обладают агитационной силой. Как показал Р. Ривс, УТП обеспечивает рост внедрения марки в сознание людей и падение соответствующих показателей марок конкурентов.

Таким образом, стратегия УТП основывается как на реальных (истинные УТП), так и воображаемых (ложные УТП) особенностях товаров.

Это позволяет потребителям обращать внимание и хорошо запоминать такую рекламу. Поскольку рекламируемая марка оказывается в восприятии потребителей наделенной каким-то необычным свойством в сравнении с конкурирующими марками. К стратегиям рационального типа относится и стратегия позиционирования как инструмент реализации политики позиционирования

Цель данной стратегии — добиться, чтобы данный товар не смешивался в восприятии с другими товарными категориями.

4. КОНЦЕПЦИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И БРЕНДИНГА В РЕКЛАМЕ 1980-Х.

Точкой отсчета развития концепции позиционирования следует считать работы основателя стратегической школы позиционирования, профессора Гарвардской школы бизнеса Майкла Портера (Michael Porter). Суть которого выражается сформулированной в 1980-х идее о том, что каждому типу рыночных ситуаций соответствует набор эталонных бизнес-стратегий.

Однако наибольшее развитие получил новый подход в рекламной стратегии, при котором одинаково значимыми становились сильные стороны и конкурента, и рекламодателя. Это явление получило название периода «позиционирующей» рекламы, а ее главными идеологами выступили Джек Траут (Jack Trout) и Эл Райс (Al Ries).⁴⁸

Джек Траут двадцать шесть лет сотрудничал с Элом Райсом. Сначала в рекламном агентстве, а затем в фирме, занимающейся стратегическим маркетинговым консалтингом. Это сотрудничество было крайне плодотворным. Первая совместная книга «Позиционирование. Битва за умы» вышла в 1980 году. Она была основана на идее, которую Траут выдвинул в своей статье, однако рассматривала проблему с разных сторон, развивая и углубляя концепцию. Именно эта книга стала поворотной точкой в истории маркетинга. Она давала ответы на множество вопросов, которые ставила все возрастающая конкуренция перед бизнесом.⁴⁹

Прежде всего, эта концепция сменила фокус с потребителя на конкурентов. «Компания должна обеспечить себе прочные позиции в сознании покупателя. Позиции, учитывающие не только сильные и слабые стороны самой компании,

⁴⁸ Старых Н.В., Ученова В.В История рекламы. Учебник. - СПб.: Питер, 2002. – С. 55

⁴⁹ Jack Trout, Al Ries. Positioning: The Battle for Your Mind) (1980, 2000) – с. 84.

но и её конкурентов“. Самым важным стало не то, какими качествами обладает товар, а то, чем он отличается от конкурентов.

Эпоха позиционирования – это эпоха стратегических маркетинговых решений. Мало просто изобрести что-то новое, нужно еще и первым проникнуть в сознание потребителя.

Например, IBM добилась огромного успеха в продажах компьютеров, и конечно, у нее появились последователи. General Electric, Honeywell, Burroughs, Control Data, NCR, Sperry, RCA – эти компании называли не иначе, как «Белоснежка и семь гномов». Но ни один из последователей не стал «второй по величине компьютерной компанией в мире». Следующей по успешности за IBM в семидесятых-восемидесятых была Digital Equipment Corporation – она занималась продажами мини-компьютеров.

Рассматривая рынок как поле боя, Дж. Траут во многом определил концепцию современного брендинга. В этой книге он выделил четыре типа маркетинговых войн: наступательная, оборонительная, партизанская и фланговая.

Наступательная война хорошо подходит для ситуации, когда ваш товар лишь немного уступает лидеру. Нужно найти пробел в стратегии лидера и бить по нему, стараясь укрепить свои позиции на рынке.

Оборонительную войну может вести только лидер. Принцип прост – конкуренты нападают, бренд защищается. На оборону нужны силы, а главное, вовремя реагировать на изменения, ведь соперник не дремлет.

Фланговая стратегия – хороший выбор для небольших игроков. Эта стратегия предполагает высокую концентрацию сил. Хороший пример такой стратегии Volkswagen Beetles. На тот момент на рынке не было компактных автомобилей, что и обеспечило «жуку» успех. Фланговая атака всегда неожиданна для лидеров рынка, никто не ожидает такого поворота. Классическим решением было бы постараться сделать автомобиль более

похожим на те, что лидировали на рынке, но немцы пошли от обратного и выиграли.

Основа успеха партизанской стратегии – умения подстроиться под поведение конкурентов. Необходимо найти небольшую еще не занятую нишу и воспользоваться ей, пока ее не успели занять крупные игроки. Если выбранная ниша достаточно узка, тогда лидеры рынка не будут пытаться ее атаковать, а если они все же решатся на это, то, по меньшей мере, первое время у компании-партизана будет значительное преимущество. При проведении партизанской войны также следует быть готовым свернуть свои дела в любой момент, чтобы не оказаться в проигрыше.

Также имеет огромное значение концепция ИМК Дона Шульца, которая выстроена в логике моделирования типов рыночной среды и эталонных стратегий. Однако, это уже именно коммуникационные, а не маркетинговые или бизнес-стратегии, и в работах Д. Шульца находит своеобразную интерпретацию модель «пяти конкурентных сил» М. Портера, положенную им в основу типологии рынков. Концепция Д. Шульца обозначила новые фокусные точки для развития теории коммуникационного менеджмента.

Итак, по мнению Старых Н.В., теория коммуникационного менеджмента в 1980-х гг. пошла по трем линиям своего развития:

1. Исследования поведения потребителей в поисках когнитивных моделей принятия решения;
2. Логистика коммуникационного менеджмента;
3. Постмодернистские концепции в проектировании коммуникаций: теория брендинга.

Исследования поведения потребителей связывают с именем Роджера Блэкуэлла (Blackwell, R. E.), идеологически восходящие к бихевиоризму как позитивистской парадигме в психологической и социальной науках⁵⁰.

В рамках данного подхода в первую очередь интересуют факторы влияния на различные типы поведения, которые должны быть выявлены на базе статистически убедительного массива данных. Однако традиционный методологический инструментарий был немного обновлен за счет введения в теоретическую модель «S --> R» измеряемых промежуточных переменных — эффектов коммуникационного воздействия на различные уровни процесса принятия решения. Их статистически значимая корреляция с поведением позволяет делать выводы о моделях принятия решения, а в сопоставлении с параметрами стимула — о моделях влияния на поведение.

Далее выделялись две группы факторов влияния:

- связанные с индивидуальными различиями (к примеру, знания, ценности, мотивы);
- и ситуационные, при помощи которых можно управлять восприятием ситуации (например, групповое влияние, влияние места, времени и целей деятельности).

Однако подобные исследования более напоминали труды рудокопов, которые из огромной массы извлекали крупницы, прилагая при этом огромные усилия, при этом терялся очень важный аспект: понимание индивидуальности, тончайшей взаимосвязи причины и следствия того или иного выбора. Для этого требовалось «ввести новые теоретические концепты, возводящие исследователя на более высокий уровень рефлексии и понимания».

⁵⁰ *Старых Н.В.* Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. С. 30 - 61

Второй подход — логистика коммуникационного менеджмента наиболее полноценно представлена в работах Джона Росситера (John R. Rossiter) и Ларри Перси (Larry Percy).

Здесь авторы представляют концепцию, представленную образом лестницы из восьми ступеней, которая иллюстрирует принцип проектирования коммуникации: от бизнес-целей к рекламе:

«бизнес-цели --> маркетинговые цели --> цели коммуникации --> стратегия коммуникации --> творческая стратегия --> медиастратегия --> бюджет коммуникационной кампании --> контроль и оценка эффективности кампании.

Широкий диапазон технологий в коммуникационном менеджменте, делает очевидным мультидисциплинарность этой дисциплины».

По поводу данного подхода можно сделать несколько комментариев:

1. При коммуникационной стратегии необходимо сфокусировать свое внимание на проблемах поведения клиентов, которые игнорируют коммерческое предложение;
2. Целью коммуникации является эффект коммуникативного воздействия, который измерим, и коррелируют с целевым поведением аудитории: осознание потребности, осведомленность, отношение, намерение;
3. В предложенной авторами модели позиционирования фиксируется последовательность разработки этой процедуры:
 - на макроуровне — определяется место торговой марки внутри соответствующей ей товарной категории, выбирается целевая аудитория и подходящая мотивация покупки;
 - на мезоуровне — выделяются «продающие» выгоды из комплекта имеющихся;

-на микроуровне — определяется способ фокусирования на «продающих» выгодах.

Авторами также предлагается проведение полевых исследований моделей принятия решения потребителями с использованием метода «face-to-face». Однако данные модели позволяют только сформулировать предварительную гипотезу, которую необходимо подтверждать эмпирическими данными⁵¹.

4. Инновационным в подходе Росситера и Перси стало выделение креативной стратегии в отдельное технологическое звено в системе коммуникационной кампании, где целью авторы видят управление вниманием аудитории. Но здесь важно не столько внимание, сколько понимание смысла рекламного сообщения, однако теоретически осмыслить данную практику с помощью инструментов когнитивных наук практически невозможно.

5. В компетенцию медиастратегии, предложенной авторами, входит управление контактами с целевой аудиторией, для измерения которых приводится модель «S --> R». Благодаря академической педантичности Дж. Росситера, в этом разделе можно найти уникальные методики расчета частоты контакта, стратегии охвата, отбора средств коммуникации, планирования мультимедийных кампаний³³.

6. Также здесь бюджетирование коммуникационной кампании очень органично связывается с владением инструментами финансовой аналитики, контролирующими благополучие предпринятых стратегических инициатив, в том числе в сфере коммуникации.

7. Разработка контрольных показателей для каждого из этапов планирования коммуникационной кампании является обязательным требованием, отличающим проектный подход к коммуникации.

⁵¹ *Старых Н.В.* Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. С. 30 – 61.

По поводу третьего подхода можно сказать следующее: «для постмодернизма, как духовного состояния, характерны игровое начало, интерес к эксперименту, скрещиванию самых разнообразных социальных практик во имя достижения аутентичных решений. Одним из направлений творческих экспериментов с метамоделью принятия решения (или моделями последовательного поведения) является теория бренд-коммуникаций, начало которой положил Дэвид Аакер (David A. Aaker)⁵²».

Формирование концепции Д. Аакера происходило под влиянием гештальт-психологии, когда задавшись вопросом о построении долгосрочной стратегии бренда, автор предлагает теоретическую модель «пирамиды бренда», вершину которой венчает индивидуальность, категория которой связана с пониманием сущности объекта. В когнитивистике понимание — это пассивное мышление, которое требует стимулирования, и представляет собой последовательный процесс обработки информации. Для гештальт-психологии — это активный поиск решения, который включает воображение и прямое обращение к памяти бессознательного, хранящего знание о сущностях.

Итак, «Пирамида бренда» — это результат скрещивания двух методологических подходов: когнитивистики, где в пирамиде бренда сохранены уровни познавательного процесса: уровень функций, выгод, эмоций, ценностей, и гештальт-подхода, которые не должны противоречить друг другу, а создавать эффект синергии.

Подводя итог вышесказанному можно сказать, что 1970-80 гг. — эра позиционирования — эпоха, в которой креативность уже не является основным условием успеха. Радость и веселье шестидесятых и семидесятых уступили дорогу суровым реалиям 1980-х гг. Чтобы преуспеть в сверхкоммуникативном обществе, компания должна была обеспечить себе прочные позиции в

⁵² *Старых Н.В.* Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. С. 30 - 61

сознании покупателя. Если попытаться одним словом охарактеризовать развитие рекламы в 1970-80х гг. – им будет слово «позиционирование». Позиционирование стало модным выражением в рекламных и маркетинговых кругах.

По тем же причинам (в результате дефицита энергоресурсов) производители энергии и энергоемкой продукции стали применять маркетинговые и рекламные приемы, призванные снизить спрос на их продукцию, что привело к появлению нового направления в тактике организации сбыта, получившее название демаркетинг.

В этот период тактика демаркетинга была взята на вооружение рядом некоммерческих организаций для пропаганды определенных идей, а также некоторых финансовых организаций, применявших ее в целях сегментации потенциальной клиентуры. Путем активного противодействия подключению определенного рода нежелательных клиентов банки получали возможность сосредоточить свою деятельность на той клиентуре, которую они оценивали как наиболее доходную.

В второй половине 1970-х гг., в связи с экономическим спадом, реклама переживала очередной кризис. С творческой революцией прошлого десятилетия было покончено: ограниченный в деньгах потребитель нуждался в убеждающей рекламе, а не в креативной идее. К тому же клиенты рекламных агентств становились все более требовательными, настаивая на серьезных маркетинговых исследованиях.

Вскоре была разрешена сравнительная реклама, в которой можно было открыто называть имена конкурентов и говорить о качестве их продукции, но все утверждения должны были быть правдивы и научно доказуемы. Для потребителей такое новшество давало возможность узнать проверенные факты.

Сравнительная реклама не заставила себя долго ждать: особенно бурно проходили «войны фаст-фудов и газировок». Компания «Pepsi», всегда находившаяся в тени конкурента, в 1975г провела ряд тестов, в ходе которых было точно установлено, что на вкус потребители предпочитают «Pepsi». Рекламная кампания «Pepsi Challenge» («Вызов Pepsi») привлекла много внимания, но практически не сказалась на уровне продаж. Несмотря на это, компания «Coca-Cola» не могла не обратить внимание на вкусовые различия прохладительных напитков, и, несколько лет спустя, попробовала ввести новый вариант «Coca-Cola» на рынок. Потребители сразу же потребовали вернуть старую «Coke» и даже объединились в клуб любителей «Coca-Cola». Компании ничего не оставалось, как вернуть любимый напиток на прилавки, модернизировав название «Coca-Cola Classic»⁵³.

Компания «Pepsi», следившая за этими событиями, не преминула подшутить над ситуацией: «Старая «Coke»? Новая «Coke»? Новая Старая «Coke»? Новая Классическая Старая «Coke»? Сегодня как никогда именно «Pepsi» — выбор для нового поколения» — звучало в одном из рекламных объявлений компании.

В то время как два лидера на рынке прохладительных напитков вступали в фазу продолжительной «войны», производитель лаймовой газировки «7UP» Чарльз Григг (Grigg) обратился в агентство J. Walter Thompson для разработки новой концепции, которая помогла бы напитку утвердиться на рынке. В результате, в 1970г была запущена известная рекламная кампания «Uncola» («Не кола») — основная мысль заключалась в том, что «7UP» не содержал в числе своих компонентов орех кола, следовательно, представлял собой заманчивую альтернативу «Pepsi» и «Coke».

Также для корпорации «IBM» (которая занимала на тот момент лидирующую позицию на рынке), когда дело дошло до выпуска персональных компьютеров,

⁵³ Сивулка Дж. Мыло, секс, и сигареты. — СПб: Питер, 2002. — С. 76.

основной проблемой стало внедрение этой технической новинки в жизнь обычных людей, воспринимающих компьютеры как сложные машины, предназначенные исключительно для работы в офисе. Тогда рекламное агентство «Lord, Geller, Federico, Einstein» разработало в 1982г. рекламную кампанию для персональных компьютеров «IBM» с необычным персонажем — Чарли Чаплином. Простодушие, харизматичность этого героя должны были привнести эти качества в образ нового товара, сделать его доступнее и ближе целевой аудитории.

Для «Apple» дела обстояли сложнее, так как в 1981г упали акции компании, а конкурент — «IBM» уже выпустил на рынок персональный компьютер. Для нового «Macintosh» потребовалась сильная рекламная кампания. Для создания ролика привлекли известного режиссера Ридли Скотта, в результате ролик «1984г.», показанный только один раз, во время трансляции Суперкубка, вошел в историю рекламы как один из шедевров. Сюжет ролика создан по мотивам антиутопии Дж. Оруэлла «1984г.» и захватывает зрителя с первого кадра. До этого никто не пытался привнести в рекламный ролик масштабы «большого кино».

Рекламная кампания джинсов Кельвина Кляйна (Klein) с шокирующим слоганом «You know what comes between me and my Calvins? Nothing!» («Знаете, что между мной и моими Кальвинами? Ничего!»), сделанная в то же время, вызвала значительный резонанс в обществе. В роли модели выступила юная американская актриса Брук Шилдс, пользующаяся довольно скандальной репутацией. Эта кампания полностью соответствовала настроению эпохи: молодежь стремилась не просто к обособлению, как в 1960-е гг., им требовалась настоящая внутренняя раскрепощенность, избавление от комплексов, чувственное удовольствие. Все это воплощалось в линии одежды и парфюма Кельвина Кляйна.

Если речь идет об эмоциональном брендинге, то Nike — один из лидеров. Возможно, всё дело в том, что компания полагается на образ старый, как мир,

— образ Героя. Мало кто может устоять, с восхищением наблюдая за тем, как сражаются две могучие силы и побеждает сильнейший — особенно если покупатель сам чувствует себя Героем.

Nike по-другому интерпретирует эти старые как мир образы, концентрируя внимание покупателя на внутреннем враге, а не на внешнем. Что это за враг? Лень. Вся реклама Nike мотивирует покупателей встать, пойти, не сдаваться, и, если вкратце, «просто сделать это». Реклама Nike — это гимн работе и победе потенциальных покупателей над их «ленивой стороной». Так бренд вызывает к желанию быть значимым.

80-е годы были фурором спортивной одежды и марок, занимающихся ее производством. Бешеная конкуренция между ведущими брендами поставила каждую из сторон в суровые рамки, и через эти рамки им необходимо было прорываться. Тот же Reebok значительно опережал Nike, захватив сегмент женской аудитории. Против этого необходимо было противопоставить что-то большее, чем обыкновенное участие суперзвезд спорта в рекламных кампаниях Nike. Бренд с лого в виде капельки нуждался в новаторстве для своего позиционирования, свежей струйке, способной шагнуть на 10 шагов вперед по пути прогресса и выхода на лидирующие позиции на рынке.

Для этих целей руководство компании предприняло ход по разработке фирменного слогана, который должен врезаться в умы своих покупателей, чтобы они больше тратили денег на продукцию Nike, и работников, чтобы они лучше работали. Только в такой связке «щедрый покупатель-трудолюбивый работник» можно было уходить далеко вперед в гонке гигантов индустрии спортивной одежды. Nike настолько преуспела в этом, что реклама бренда рассчитана не только на спортсменов — значимым может стать каждый, так как это желание присуще всем. Такая стратегия практически универсальна.

5. СОВРЕМЕННОСТЬ (2007 – 2019ГГ.): ЭПОХА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА»

Маркетинг, по сути, является одной из форм общения с потребителями с целью продажи им товара или услуги. Тем не менее, маркетинг зачастую превращается в сложный процесс поиска новых и интересных способов привлечения клиентов. В нашем мире, где доминируют социальные сети, маркетинговые усилия компаний становятся всё более ориентированными на детали и новые технологии. В то же время, самыми мощными и эффективными коммуникациями являются те сообщения, которые сделаны «для людей».

Фундамент контент-маркетинга был заложен десять лет назад и сразу стал эффективным инструментом. Холодные продажи и SEO оптимизация уступили место коммуникациям, созданию отношений с аудиторией и принесли реальную ценность клиентам, и заказчикам. За 10-летие появилось множество корректировок, и уже сейчас мы наблюдаем новый сдвиг парадигмы.

«Контент-маркетинг — это маркетинговая стратегия по созданию и распространению полезного, актуального и регулярного контента для привлечения и удержания целевой аудитории с целью стимулирования продаж». (Джо Пулицци, основатель Content Marketing Institute)⁵⁴.

Между тем, контент-маркетинг — это не единичный прием или средство, а установленная практика и умонастроение. Он продуманный, тщательно взращиваемый и рассчитан на игру с дальним прицелом. Контент-маркетинг соединяет все приемы работы с контентом (возможно, включая нативную рекламу), чтобы превратить их в нечто большее.

⁵⁴ Joe Pulizzi. Epic content marketing How to tell a different story? Break through the clutter, and win more customers by marketing less. – New York: McCraw Hill Education, 2014. – с. 71.

В целом, контент-маркетинг — это долгосрочная стратегия, которая разрабатывается для построения доверительных отношений, демонстрации клиентам вашей способности улучшить их жизнь или решить проблемы. Его главной целью является вовлечение клиента в воронку продаж, как только появляется доверие к бренду.

Хотя контент-маркетинг предполагает более высокий уровень ответственности бренда и дополнительные затраты на персонал, он порождает большую лояльность клиентов и лучшее взаимодействие с ними. Как и в серьезных отношениях, количество времени, которое потрачено на контент-маркетинг, прямо пропорционально качеству результата.

Отличия нативной рекламы и контент-маркетинга можно увидеть в таблице 2.

Таблица 2.

	Нативная реклама	Контент-маркетинг
Определение	Любой платный контент, который “вплетен” в основной поток контента и не вырывается из общего формата.	Любая часть контента, которая взаимодействует с клиентами таким образом, что приносит им пользу без торгового призыва.
Почему используется?	Благодаря тому, как в нативной рекламе переплетаются её форма и функция, значение этого приема в издательских стратегиях монетизации растет. Нативная реклама быстро стала самым лучшим методом работы для онлайн-маркетологов.	В списке информационных материалов, которым доверяет аудитория, редакторский контент обогнал рекламу на ТВ, радио, билбордах и в печатных изданиях.
Типы	• блоки, вписанные в поток редакционных материалов • блоки контекстной рекламы • блоки и виджеты с рекомендациями • рекламные списки • блоки встроенной рекламы (стандарт IAB) с элементами нативной • заказная/”невозможно заблокировать	• посты или статьи в блоге • видео • аналитический доклад, электронная книга, отчеты • инфографика • подкасты • советы “Как сделать” • новостные рассылки или кампании по “взрачиванию” клиента • примеры применения или истории клиентов

		• передовые практики или точки зрения • посты в соцсетях
Передовой опыт	Да: Правильно помечайте свой контент; Нет: Использовать неточные, вводящие в заблуждение или слишком сенсационные заголовки или тексты объявлений; Да: Определяясь, какой тип заголовков использовать, учитывайте опыт публикаций в соцсетях; Нет: Писать заголовки, которые “слишком хороши, чтобы быть правдой”; Нет: Писать статьи, содержание которых дублирует другие связанные с вашим объектом рекламы предложения; Да: Использовать основной текст, чтобы плавно подвести читателя к запланированному вами следующему шагу; Нет: Подталкивать к случайным переходам по рекламе с помощью объявлений (или картинки), которые похожи на органический контент.	Да: Производить социальную валюту (степень распространения людьми контента, связанного с брендом или информацией о бренде, в их повседневной жизни — на работе, дома, по дороге куда-то); Да: Предлагать практическую ценность (степень немедленного и легкого воздействия контента на людей, не требующего прилагать особые усилия или тратить много денег для достижения эффекта); Да: Создавать эмоциональную связь (степень, с которой контент вызывает эмоциональный отклик у людей, мотивируя их на принятие решений, совершение действий, смену образа мышления и развивая сильную привязанность к бренду); Да: Рассказывать легенду бренда так, как никто другой (степень, с которой цикл взаимодействия аудитории с вашим контентом формируется опытом, присущим только вашему бренду).

Рассмотрим топовые маркетинговые тренды последнего десятилетия, которые помогали маркетологам привлекать потребителей более непосредственно, обходя стороной отвлекающие факторы и работая над увеличением охвата аудитории. Всё это делалось путём создания тщательно скоординированных кампаний и коммуникаций, где бренды и потребители сливались в едином, совместном опыте.

1. «Становитесь естественным или уходите с рынка».

Джо Пулицци, гуру продвижения через контент, называет естественную (нативную) рекламу «входными воротами» в контент-маркетинг⁵⁵.

«Нативная реклама — одна из форм платной рекламы, которая соответствует формату, оформлению и содержанию той площадки, на которой размещается» (Чад Поллитт, вице-президент Native Advertising Institute.)

По данным исследования, проведённого в 2016 году маркетологи потратили примерно 7,9 млрд. долларов на нативную рекламу. А вот к 2019 году агентство предвидит существенное увеличение расходов на естественный маркетинг — вплоть до 21 млрд. долларов.

Однако ожидается, что с ростом расходов, нативная реклама будет запускаться через большее количество различных онлайн-платформ, поскольку она туда вписывается весьма органично. Кроме того, эта реклама не мешает обычной активности пользователей, так что они могут даже и не отличить платную рекламу от того, что является частью сайта.

Анализ реакции пользователей на рекламные сообщения представлен в Приложении Г.

2. «Задействуйте контент-маркетинг».

Контент-маркетинг зачастую путают с нативным маркетингом. Хотя оба направления часто идут рука об руку, контент-маркетинг всё же несколько обособлен. Естественный (или нативный) маркетинг — это просто ещё один способ распространения контента для маркетологов. Контент-маркетинг, в свою очередь, является частью стратегического маркетинга, и его цель — создание и ненавязчивое распространение релевантной информации на выбранной платформе для привлечения целевой аудитории. Контент-маркетинг — это не простая схема «заплатил — получил результат», которая больше свойственна нативной рекламе.

⁵⁵ Joe Pulizzi. *Epic content marketing How to tell a different story? Break through the clutter, and win more customers by marketing less.* – New York: McCraw Hill Education, 2014. – с. 53.

Продвижение через контент — это продолжительный процесс, который тесно связан с общей маркетинговой стратегией компании. Контент-маркетинг может служить основой практически любого маркетингового плана. Он работает для всех типов брендов, так как каждый использует такой маркетинг по-разному. Главное, быть последовательным и придерживаться своего брендового стиля. Если «голос» бренда достаточно искусен, интересен и даже забавен, то целевая аудитория обязательно им заинтересуется.

3. «Найдите целевой авторитет, влияющий на выбор».

Мы сейчас находимся в самом разгаре погони за лучшими инфлюенсерами, поскольку они быстро становятся одним из наиболее эффективных способов привлечения клиентов. «Инфлюенсер» (по англ. influencer) — это лицо, пользующееся общественным доверием и авторитетом, которое может заключить договор с компанией или брендом на размещение информации о компании/продукте/бренде от своего имени. Чаще всего такая информация даётся в виде рекомендаций.

Продвижение через влиятельных личностей и знаменитостей особенно мощно срабатывает в социальных медиа. Такие авторитеты, уважаемые среди потребителей, играют роль онлайн-сарафанного радио. Эти люди крайне ценны для любого разумного маркетолога, а когда они ещё и эффективно задействуются, то их советы и рекомендации (а точнее, реклама) выглядят весьма естественно, что, собственно, и соблазняет целевую аудиторию и подталкивает её к покупке.

4. «Экспериментируйте с прямыми видео-трансляциями и визуальным повествованием».

Прямая видео-трансляция сразу воздействует на зрителя, передавая эмоции и сообщение, которые часто являются более запоминающимися, чем обычные слова в новостной ленте. Для этой цели идеально подходит YouTube, насчитывающий около миллиарда пользователей (с 2014г., их количество

увеличилось примерно на 40%). Кроме того, в 2017г. Facebook запустил собственную функцию живых эфиров под названием Facebook Live, и началась массовая международная рекламная кампания в целях повышения осведомленности о том, как работает эта новая функция. Кампания оказалась весьма эффективным способом демонстрации, как Facebook Live позволяет любому пользователю создавать контент практически из любого места.

В дополнение к набирающим обороты прямым трансляциям в Фейсбук, Инстаграм также совсем недавно запустил свои собственные видео-трансляции.

5. «Изучите, как чат-боты разговаривают с клиентами за вас».

Чат-боты — это виртуальные собеседники, работающие в режиме реального времени. Они взаимодействуют с потребителями круглые сутки, отвечая на их вопросы. Все ответы имеют смысл, потому как основаны на данных о работе человеческого мозга. Чат-бот — это фактически ассистент в продажах, который никогда не спит, не устаёт, и у него всегда готов быстрый ответ на любой запрос клиента.

6. «Срок годности» контента в соц. Сетях.

Поклонники Snapchat, а теперь и Инстаграм, знают, что есть что-то заманчивое в том, что опубликованный контент самоликвидируется в течение определенного периода времени. Для поколения Z, с их весьма краткосрочным вниманием и интересом, такой исчезающий контент особенно привлекателен: «посмотрите сейчас или потеряйте свой шанс навсегда».

Данный вид рекламы пока очень сложен для маркетологов, но продвинутые бренды понимают, что у такого подхода есть мощный потенциал дальнейшего роста. При желании маркетологи могут органически интегрировать пропадающий со временем контент в общую маркетинговую стратегию.

7. «Сделайте персонализацию приоритетом»

Ежедневная информационная перегрузка сделала людей более устойчивыми к рекламе. Современные потребители очень хорошо умеют отличать зёрна от плевел и выключают всё, что для них не более, чем бессмысленный и ненужный шум. Привлечение клиентов на индивидуальном уровне позволяет маркетологам прорваться через этот шумовой поток, и достигаться до целевой аудитории с помощью персонализированного контента.

Речь идёт о создании маркетинговой стратегии с упором только на то, что потребители ищут или хотя бы на то, о чём думают. Отслеживание привычек и интересов потребителей, просмотр их истории, является ключом к созданию эффективной современной стратегии продвижения.

8. «Автоматизируйте свои усилия».

Автоматизация маркетинга растёт впечатляющими темпами: 71% компаний уже используют всевозможные технологии в виде программ, предназначенных выполнять повторяющиеся задачи. Этот набор инструментов включает в себя решения для электронного маркетинга, маркетинга в социальных медиа, SMS и интернет-рекламы. С ростом конкуренции в этой сфере, такие приложения-помощники становятся всё умнее, интуитивнее и доступнее.

Джо Пулицци – основатель ведущей образовательной организации для контент-маркетологов Content Marketing Institute и автор бестселлеров поделился своим видением развития индустрии контент-маркетинга в 2019 году:

Итак, как и в 2018г., в 2019г. большинство организаций продолжают работать над созданием живой стратегии контент-маркетинга. Естественная (нативная) реклама и мобайл все так же будут в приоритете у многих брендов. Однако за последний год произошли события, которые могут изменить положение дел в индустрии в 2019 году:

1. Крупные ставки на оригинальный контент.

К примеру, Apple планирует инвестировать более миллиарда долларов в оригинальный контент. Этот шаг позволит гиганту конкурировать с Netflix. Создание ценного видео контента поможет бренду расширить охват, а также привлечь и удержать внимание потребителей.

Также Google приобретает оригинальный контент у брендов и медиа компаний, чтобы заполнять пробелы в своем поисковом алгоритме.

Facebook тратит значительные суммы из своего маркетингового бюджета на оригинальное видео.

Нельзя забывать и о, пожалуй, крупнейшем покупателе оригинального контента – Amazon.

Что все это значит, пока сложно сказать, но одно ясно точно: последовательный, оригинальный и захватывающий контент ценится очень высоко. Мы являемся свидетелями наступления новой эры в рекламе, теперь она охватывает все возможные устройства.

2. Волна приобретений

То, что «одни будут создавать, другие покупать» – так было всегда. Но сегодня именно покупка контент-брендов становится одним из ведущих трендов.

Например, Arrow Electronics приобрели 51 СМИ и создали крупнейшую медиа компанию в B2B индустрии электроники: она охватывает 76% инженеров США.

В свою очередь, в начале 2018г. Netflix совершили первую крупную сделку по приобретению медиа – издателя комиксов Millarworld. Это важный шаг бренда от лицензирования чужого контента к созданию собственной интеллектуальной собственности⁵⁶.

⁵⁶ Enders Analysis [Электронный ресурс]. URL: https://enders_analysis.com/DQjyvqseJ(дата обращения 20.02.2019).

3. Контент-студия как центр прибыли.

В 2018 году Mondelez и Pepsi объявили о значительных инвестициях в открытие внутренних контент-студий. Маркетинговое руководство в обеих компаниях рассчитывает, что эти подразделения будут приносить доход.

Enders Analysis считает, что это новый виток развития контент-маркетинга: привлечение нескольких групп аудиторий внутри организации и их монетизация десятками способов. Со временем инновационные компании такие, как Arrow и Johnson & Johnson (со своим babycenter.com), генерируют достаточно доходов, чтобы покрыть расходы. А, значит, отделы маркетинга перейдут на самоокупаемость⁵⁷.

Но даже если у компании нет возможности создать собственный контент-центр, очень важно полностью контролировать расходы на создание контента и его монетизацию. Большинство руководителей сегодня начали активно интересоваться генерацией и распределением контента, ведь с каждым годом компании создают его все больше.

4. Бюджеты на контент-маркетинг

Согласно недавнему исследованию профессионализм в контент-маркетинге – это основная цель маркетологов в азиатско-тихоокеанском регионе. Также маркетологи по всему миру увеличивают свои бюджеты на контент-маркетинг.

Итак, большинство компаний до сих пор относятся к контент-маркетингу как к рекламе. Но чтобы он был по-настоящему эффективен, контент нужно создавать регулярно и в течение длительного времени (как это делают медиа).

5. Война за территорию

⁵⁷ Enders Analysis [Электронный ресурс]. URL: https://enders_analysis.com/DQjyvqseJ (дата обращения 20.02.2019).

Abbott Laboratories начала работать с Content Marketing Institute и за лето смогла значительно повысить эффективность своего контент-маркетинга. Ей удалось создать сразу несколько контент-брендов для разных аудиторий и отойти от традиционной рекламы. На это обратил внимание директор по маркетингу и в организации началась настоящая война за территорию. Отдел связей с общественностью нанял собственную команду для создания контента. В результате их роли наложились друг на друга⁵⁸.

Чтобы этого избежать, руководителям следует четко разграничивать зоны ответственности, а сотрудникам общаться с другими отделами. Только так можно гарантировать последовательность и эффективность усилий.

Итак, Джо Пулицци уверен, что 2019 год станет знаковым для маркетинга: контент начнет привлекать аудиторию напрямую и будет значительно влиять на бизнес-модель организации. Грядут перемены и полная реконструкция отделов маркетинга во многих организациях.

⁵⁸ Enders Analysis

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам исследования, проведенного в рамках написания данной дипломной работы, можно сделать следующие выводы:

1. Оппозиция между позитивистским и гуманитарным подходом в рекламном творчестве существует уже полтора века, и каждый раз проявляется под разными обличьями. С середины 20 в. конфронтация между позитивизмом и гуманитарными подходами не была снята, однако обрела иную форму: между прагматизмом стратегической коммуникации, ориентированной на конкретные и измеримые деловые результаты и гуманизмом – человечностью по отношению к массовым аудиториям, способности присоединяться к их личностному пространству, начал выстраиваться диалог. Также в результате скрещивания позитивистских и гуманитарных методов появилась новая функция рекламной коммуникации – способность управлять процессом порождения значений и контролировать динамику смыслового пространства, направлять её на объединение, а не разъединение участников коммуникации.

2. В конце 19 - начале 20 века эта оппозиция представлена школами рациональной и атмосферной рекламы в США.

Принципы рациональной школы рекламы сформулированы Клодом Хопкинзом в книге «Принципы научной рекламы». Сторонники этой школы исходят из задачи развития положительных факторов, стимулирующих поведения и снижения негативных. Впервые выдвигается тезис о том, что коммуникацию следует строить, исходя из представлений о выгоде целевой аудитории. Негативные поведенческие факторы — это опасения рисков, связанных с приобретением товара. Поэтому широко используются дегустации и другие мероприятия по стимулированию сбыта, обещания вернуть товар, если он не понравится клиенту, продажа по купонам.

Школу рациональной рекламы представляют такие имена, как копирайтер Джон Эмори Пауэрс, работавший в крупнейшей сети универмагов Уонамейкер, творческая команда из рекламного агентства Lord&Tomas: Альберт Ласкер, Джон Кеннеди, Джон Хопкинз. Последний является автором книги «Принципы научной рекламы».

Школа «атмосферной рекламы» ориентирована на решение имиджевых задач. Использовались художественные приемы, создающие атмосферу вокруг предмета потребления. Один из наиболее цитируемых кейсов — реклама музыкальных инструментов Steinway, созданная Рэймондом Рубикэмом. Заголовок к этому тексту звучит так: «Инструмент бессмертных». Также в трудах по истории рекламы широко цитируются Элмо Калкинс и его знаменитая реклама рубашек Arrow, Теодор МакМанус и его эссе «Время лидерства».

3. В 1950-е оппозиция представлена концепцией уникального торгового предложения (УТП), автором которой является Россер Ривз и экспериментами, связанными с использованием метода психоанализа в американской рекламе 1950-х.

4. В 1980-е эта оппозиция приобретает форму теоретической рефлексии: складываются теории позиционирования и брендинга.

Эпоха позиционирования — это эпоха стратегических маркетинговых решений. Мало просто изобрести что-то новое, нужно еще и первым проникнуть в сознание потребителя. В то же время 80-е годы были фурором спортивной одежды и марок, занимающихся ее производством. Бешеная конкуренция между ведущими брендами поставила каждую из сторон в суровые рамки, и через эти рамки им необходимо было прорываться. Возникает теория брендинга, ориентированная на создание индивидуальности бренда и формирование не просто лояльных к бренду потребителей, но его проповедников.

5. Освоение рекламного пространства в интернет началось с сугубо позитивистских позиций: по методике «воронки продаж» оценивали конверсию переходов посетителей с различных страниц сайта к кнопке «купить», оптимизировали сайты в целях совершенствования стимулов для «правильного» поведения посетителей. В 2007–2019гг. заявляет о себе новый феномен контент-маркетинга, представляющий собой «гуманистическую коммуникацию», выстроенную с учетом понимания индивидуальности интернет-пользователей. По мнению Джо Пулицци, 2019 год станет знаковым для маркетинга: контент начнет привлекать аудиторию напрямую и будет значительно влиять на бизнес-модель организации. Грядут перемены и полная реконструкция отделов маркетинга во многих организациях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Книги на русском языке

1. Аакер Д. Создание сильных брендов.- М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.;
2. Батра, Р., Майерс ж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. - 5-е изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999;
3. Б. Докторов. Клод Хопкинс. Научная реклама. Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований 200. – 125с.;
4. Бернбах Б., Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес. - М.: Эксмо, 2011;
5. Бернейс, Эдвард. Пропаганда. - М.: Hippo Publishing LTD, 2010;
6. Гэд, Томас. 4D брэнддинг. Взламывая код корпоративной сетевой экономики. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001;
7. Грицук А.П. История современного рекламного бизнеса: учебно-методическое пособие для заочного отделения.-М.: Издательство Международного института рекламы, 2004. - 96 с.;
8. Дж. Траут, Эл Райс, «Позиционирование. Битва за умы» 1980;
9. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. - М.: DirectMEDIA, 2014;
10. Д. Ф. Эндржел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. Поведение потребителей. Поведение потребителей - СПб: Питер Ком, 2007.;
11. Дэйл Ловелл «Нативная реклама: Путеводитель»;
12. Елина, Е. А. Семиотика рекламы. Учебное пособие / Е.А. Елина. - Москва: Огни, 2014. - 136 с.;
13. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций /А.С. Ильин. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 144 с.;
14. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2014. - 474 с.;

15. Портер, Майкл. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов.-М. Альпина Паблишер, 2019 -454с.
16. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. - СПб.: Питер, 2005;
17. Огилви, Д. Огилви о рекламе. - М.: Эксмо, 2011;
18. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. М. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.;
19. Рольгайзер А.А. Суггестия как метод речевого воздействия в рекламном тексте // Наука, образование и инновации: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Саратов: ОМЕГА САЙНС, 2016. – С. 137-140.;
20. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2000;
21. Сивулка Джулиан - Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. - СПб: Питер, 2002;
22. Старых Н.В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2013, №2. С. 5-26;
23. Старых Н.В. Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. С. 30 - 61;
24. Старых Н.В. Семиологическая теория и практики проектирования стратегических коммуникаций в социальной сфере // МедиаАльманах, 2016, №2. С. 22 - 31;
25. Старых Н.В. Коммуникативная стратегия: опыт теоретической реконструкции (на примере некоммерческой рекламы) // Вестник

Воронежского университета. Серия Филология. Журналистика, №4, С. 116 - 124;

26. Старых Н.В. Гуманитарные технологии в проектировании некоммерческой рекламы. // «Вестник Воронежского университета. Серия Филология. Журналистика», 2017, №1. С. 146-151.

27. Старых Н.В. Креативное проектирование в рекламе // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник статей кафедры рекламы и связей с общественностью. Выпуск 11 - М.: Факультет журналистики, 2018. С. 67 - 86;

28. Старых Н.В. История рекламы. Учебное пособие. - М.: Факультет журналистики Московского государственного университета, 2012.;

29. Старых Н.В. Торговая реклама эпохи развитого социализма // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Выпуск 9. - М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. С. 143-156;

30. Старых Н.В. Феномен контент-маркетинга как признак размывания границ между журналистскими и рекламными текстами // Коммуникативная культура: история и современность. Культурно-историческое наследие в социальной коммуникации: Матер. VIII Междунар. науч.-практ. конф. 1 ноября 2018 г. (В рамках Международного научного форума «Наследие») / Новосиб. гос. ун-т. – Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2018. С. 139 – 142;

31. Тангейт М. Всемирная история рекламы. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008;

32. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. - СПб.: Питер, 2014;

33. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2012;

34. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра. - М.: ИндексМедиа, 2006;

35. Ученова В.В. История отечественной рекламы. 1917 - 1990. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2004.;
36. Ученова В.В. Реклама и массовая культура. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008;
37. Хопкинс Клод. Моя жизнь в рекламе. Серия: Академия рекламы. - М.: Эксмо, 2010;
38. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
39. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минниард П.У. Поведение потребителей - СПб: Питер Ком, 2000 -2007.

Книги на иностранных языках

40. Jack Trout, Al Ries. . Positioning: The Battle for Your Mind) (1980, 2000);
41. Joe Pulizzi. Epic content marketing How to tell a different story? Break through the clutter, and win more customers by marketing less. – New York: McCraw Hill Education, 2014;
42. Starykh N.V. Communication theories and design practices of strategic communications in social field // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. Issue 2, 2018. P. 30 – 55

Интернет-источники

43. Дрю, Жан - Мари. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. - СПб.: Питер, 2002 [Электронный ресурс]. URL: <http://m.litfile.net/read/350278/328000-329000> (дата обращения 20.02.2019);
44. Плиссский Н. Реклама: Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. – Спб.: Изд. Ф.В. Щепанского, 1894. – 184 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://yadi.sk/i/2rHwnOCXvqspn> (дата обращения 20.02.2019);
45. Россер Ривз. Реальность в рекламе. - М.: Соверо, 1992. [Электронный ресурс]. URL: <http://coollib.com/b/246104> (дата обращения 20.02.2019);

46. Sampson H. A History of Advertising from the earliest Times. London. 1874. [Электронный ресурс]. URL: <https://yadi.sk/i/wqKPDQjyvqseJ>(дата обращения 20.11.2018).

47. Enders Analysis [Электронный ресурс]. URL: https://enders_analysis.com/DQjyvqseJ(дата обращения 20.02.2019).;



Пример нативной рекламы 19в.

Приложение В



Результаты эксперимента Benchmarking the Effectiveness of Native Ads

Приложение Г



Анализ реакции пользователей на рекламные сообщения

