Работа на тему:

Реклама в США

2006

Содержание

Введение 3

Глава 1. Происхождение и роль рекламы 7

§ 1.1. Реклама как средство передачи информации 7

§ 1.2. Образовательный аспект рекламы 8

§ 1.3. Целевая аудитория и целевое поведение 11

Глава 2. Виды рекламы - обзор основных рекламоносителей 12

§ 2.1. Классификация и виды рекламы 12

§ 2.2. Функции рекламы 19

§ 2.3. О языке рекламы. Слоганы. Лингвистический аспект рекламы 20

Глава 3. Coca-cola & Pepsi - битва гигантов 26

§ 3.1. «Поколение „Пепси“ 28

§ 3.2. Coca-Cola пытается вернуться 30

§ 3.3. Битва преимуществ 31

Заключение 38

Список литературы 41

# Введение

По утверждению рекламного агентства "Маккан Эрик-сон Инкорпорейтед", занимающегося разработкой общенациональных рекламных кампаний для фирмы "Кока-кола", реклама - это "хорошо пересказанная правда". Подобной философии придерживается и руководство компании "Кока-кола": "Реклама "КОКИ" должна представлять собой доставляющее удовольствие зрелище, свежее для глаз и приятное на слух. Она должна отражать качество продукта своими формой и содержанием, чтобы вы сказали: "Жаль, что меня там нет. Я хотел бы пить "КОКУ" вместе со всеми этими людьми".[[1]](#footnote-1)

Такой представляется реклама фирме "Кока-кола". Но можно ли сказать то же о другой продукции и услугах на сегодняшнем рынке? Какое определение дается рекламе, которую мы встречаем для этих товаров?

Альберт Ласкер, прозванный отцом современной рекламы, сказал, что реклама - это "торговля в печатном виде". И это вполне может так и быть. Но такое определение было дано задолго до появления радио и телевидения, во времена, когда характер и размах рекламного дела значительно отличались от сегодняшних.

Сегодня у всех нас имеются обоснованные взгляды на то, что такое реклама, и мы также склонны не без основания иметь собственные мнения и предубеждения по этому поводу. Существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

Реклама - это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.

При прямой рекламе по почте зачастую делаются попытки персонифицировать послание путем повторяющегося упоминания в письме имени получателя. Но непосредственная реклама все равно остается неперсонифицированной, поскольку имя впечатывается с помощью компьютера, и даже подпись на отсылаемых по почте рекламных письмах воспроизводится электронными средствами.

Большая часть рекламы оплачивается рекламодателями. "Дженерал Моторз", "Кей-март", "Кока-кола" и местный музыкальный магазин платят рекламным агентствам за ту рекламу, которую мы читаем, слышим и видим. Но некоторые рекламные объявления рекламодателями не оплачиваются. "Американский Красный Крест", "Юнайтед Уэй", "Американское общество борьбы с раком" являются тремя единственными из сотен организаций, чьи объявления систематически транслируются и печатаются бесплатно на общественных началах.[[2]](#footnote-2)

Компания обычно выступает спонсором рекламы с целью убедить людей в том, что из ее продукции они извлекут пользу. Подавляющая часть рекламы призвана быть убеждающей по своему характеру с тем, чтобы привлечь новых приверженцев к товару, услуге или идее. Однако определенные рекламные объявления, например, связанные с юридическими делами, носят чисто информационный характер и не призваны убеждать.

Помимо рекламы материальной продукции, такой, как мыло или безалкогольные напитки, активно применяют рекламу для содействия в реализации услуг банков, салонов красоты и магазинов по продаже велосипедов. И во все возрастающей степени реклама используется для пропаганды широкого круга идей - экономических, политических, религиозных и социальных.

Зарубежные фирмы, профессионально относящиеся к своей рекламной деятельности, хорошо знают эту особен­ность и не пытаются ежедневно подсчитывать конкрет­ную эффективность своей рекламы, выраженную в денежном эквиваленте. Они давно уже «переболели этой болезнью». Последний серьезный ее рецидив наблюдал­ся в США в конце 70-х годов, когда американцы впервые за всю историю ощутили все трудности глубокого энерге­тического кризиса. Автомобилисты стали выстраиваться в километровые очереди, чтобы получить бензин на един­ственной действующей в городе бензоколонке. Начались перебои с пластмассой. Практически все, что производи­лось на основе нефтепродуктов стало дефицитным, а цены на энергоемкую продукцию стремительно выросли.

Невозможность для фирмы точно определить эффек­тивность рекламы в денежном выражении за конкретный период породила много научных исследований. Наиболее серьезным из них считается работа американца Чарльза Ю. Янга, которая была опубликована в 1964 году. На осно­ве многолетних исследований Янг сделал вывод, что пре­вышение рекламных расходов в США на 1% по сравне­нию с приростом валового национального продукта ведет за собой увеличение потребления на 0,1%. А при таком соотношении достигается прирост капиталовложений и доходов в 16 долларов на 1 доллар прироста затрат на рек­ламу. Эти цифры наглядно свидетельствуют о том, что реклама является альфой и омегой любого бизнеса. На нее ежегодно в мире расходуется около 300 миллиардов долларов.[[3]](#footnote-3)

**Целью курсовой** работы является: изучение особенностей рекламной деятельности в зарубежной рекламе.

 **Задача:** изучить литературу, связанную с рекламным бизнесом, проанализировать рекламу выбранного товара, выявить особенности зарубежной рекламы, на основе анализа определить для себя вид проектированного продукта, подвести итоги.

**Актуальность:** выбранная тема актуальна, потому что мир состоит из разных стран, и они взаимодействуют друг с другом, а значит необходимо выявить особенности подачи зарубежной рекламы.

# Глава 1. Происхождение и роль рекламы

По мере роста в мире промышленного производства расширялось и применение рекламы. В наши дни в Соединенных Штатах это крупный сектор экономики.

В 1986 году он производил 2,3 процента валового национального продукта и характеризовался общим оборотом в 85 млрд. долларов.[[4]](#footnote-4)

Средства информации, получившие львиную долю расходов рекламодателей: газеты, телевидение, почта, радио, журналы и компании т.н. наружной рекламы.

На протяжении всей истории задача рекламы - информировать и убеждать нисколько не изменилась. Реклама в том виде, в каком мы знакомы с ней сегодня, представляет собой современное, прошедшее эволюцию явление, но корнями она уходит на века в прошлое. Мы уже познакомились с тем, как тысячелетия назад реклама зародилась в качестве коммуникативного средства. В то время древние цивилизации обладали лишь ручными орудиями труда для изготовления товаров. Ввиду того, что массовое производство товаров отсутствовало, не было потребности в рекламе, как в средстве стимулирования массового спроса. Кроме того, рекламодатели не имели в своем распоряжении средств массовой информации для рекламы своей продукции.

## § 1.1. Реклама как средство передачи информации

При любых формах рекламы группе людей передается какое-либо сообщение. В качестве процесса передачи информации реклама берет свое начало в древних цивилизациях. Большинство историков считают, что вырезанные на глине, дереве или камне уличные вывески, использовавшиеся древнегреческими и древнеримскими торговцами, были первыми формами рекламы. В то время убеждающая сторона рекламы отсутствовала - она представляла собой передачу информации в чистом виде.[[5]](#footnote-5)

Вследствие того, что большая часть населения не умела читать, на вывесках зачастую символами изображались предлагаемые товары, как, например, ботинок над лавкой сапожника.

Поскольку древние ремесленники гордились своей работой, они ставили специальные личные знаки на производимых ими товарах, таких, как кухонные принадлежности, ткани и гончарные изделия.

Эти торговые знаки делали возможным для покупателя распознавание работы определенного мастера в той же мере, как эту функцию выполняют торговые знаки в наши дни, тем самым, обеспечивая потребителю выбор товара, который ему нужен.

В наше время простая передача информации по-прежнему остается важной функцией рекламы. Фактически же, в плане затрат времени, того времени, которое требуется на сбор информации по выбору товаров, информационное значение для большинства потребителей остается значительным. По этой причине определенная часть рекламы отдается преимущественно для передачи принципиальной информации. Примерами могут служить рекламные объявления в телефонных справочниках, газетные объявления и уведомления юридического характера, публикуемые различными организациями и правительственными органами.

## § 1.2. Образовательный аспект рекламы

Люди учатся на рекламе. Они узнают о предлагаемых им товарах и открывают способы совершенствования своей жизни. Реклама, в своем образовательном аспекте, ускоряет адаптацию нового и не опробованного, тем самым, продвигая ускоренными темпами технический прогресс в промышленности и воплощение в реальность лучшей жизни для всех. Она способствует сокращению числа аварий, рачительному отношению к природным ресурсам и более глубокому пониманию американской идеологии

Но чтобы быть успешной, реклама должна носить не только образовательный характер, она также должна побуждать к действию, будь то покупка другого вида крупы или регулярное посещение церкви. Подобное убеждающее воздействие обычно имеет мало общего с беспристрастным характером образования.

Некоторые из долгосрочных экономических аспектов рекламы будут рассмотрены далее в настоящей главе.

Сейчас, однако, важно понять, что, информируя людей о товарах, услугах и идеях, реклама стимулирует рост продаж, а, следовательно, торговли. В качестве путеводителя покупателя она обеспечивает потребителя сведениями о новых товарах или ценах, а промышленных потребителей - важной информацией о новом оборудовании и технологиях. За счет одновременного информирования большого числа людей о предлагаемых товарах и услугах реклама в значительной степени снижает издержки сбыта и облегчает задачу индивидуальной реализации. Как результат - снижаются расходы и растут прибыли, которые могут быть инвестированы в дополнительное капитальное оборудование и рабочие места.

Свобода рекламы позволяет выходить на рынок конкурирующим организациям, что стимулирует совершенствование существующих изделий и разработку новых моделей. Подобная деятельность выражается в росте производительности труда, повышении качества и исчезновении товаров, не соответствующих требованиям рынка. Таким образом, приглашая людей опробовать новые товары, реклама дает импульс успеху качественной продукции и способствует отсеву непригодных товаров.

Реклама в качестве инструмента системы организации массового сбыта является одной из основных движущих сил, которые способствовали повышению жизненного уровня, как в нашей стране, так и во всем мире. Популяризируя материальные, социальные и культурные возможности свободного предпринимательства, потребительского общества, реклама стимулирует рост производительности труда, как среди руководящих, так и среди рядовых работников.

Создавая перед потребителями привлекательную картинку доступных им товаров, реклама направляет их на приобретение. Например, с помощью рекламы для каждой марки и модели автомобилей на рынке был создан собственный имидж.

Реклама служит также и общественным нуждам. Средства массовой информации, к примеру, свой основной доход получают от рекламы. Это создает более благоприятные условия для свободы прессы, поскольку она не зависит от государственной поддержки.[[6]](#footnote-6)

Кроме того, различные рекламные организации также способствуют расширению и росту понимания важных общественных кампаний за счет бесплатного размещения такой рекламы. "Красный крест", местные фонды, "Юнайтед Уэй" и другие некоммерческие организации постоянно получают добровольную помощь и финансовую поддержку благодаря действенности рекламы.[[7]](#footnote-7)

И, наконец, реклама имела как позитивное, так и негативное воздействие на общество, в результате чего произошли важные социальные и правовые перемены.

## § 1.3. Целевая аудитория и целевое поведение

В целях получения прибыли (или решения других задач) предприятия производят и продают продукцию и услуги, конкурирующие на рынке. Для наращивания продаж или прибылей компании выделяют группы потенциальных покупателей, называемые целевыми рынками, и затем вырабатывают маркетинговую стратегию, призванную обеспечить привлекательность своей продукции для таких групп. Маркетинговая стратегия определяется тем особым порядком, в котором компании комбинируют и применяют различные варианты маркетинговых средств. Такая маркетинговая комбинация включает набор элементов, широко известный как четыре "Р", соответствующих первой английской букве названия категории: продукция (product), цена (price), место (place), стимулирование (продвижение) сбыта (promotion). Реклама попадает в категорию стимулирования сбыта и является частью целого набора способов стимулирования сбыта наряду с индивидуальной реализацией, стимулированием продаж, и связями с общественностью (информационно-пропагандистская деятельность), каждый из которых может применяться либо для сбыта, либо для привлечения клиентуры на продукцию, услуги или идеи компании.[[8]](#footnote-8)

С целью снижения издержек сбыта для рекламы применяются средства, обеспечивающие передачу объявлений на широкий круг людей, известный как целевая аудитория. При рекламе стоимость выхода на тысячу человек целевой аудитории обычно значительно ниже, чем выход на одного потенциального клиента с использованием метода индивидуальной реализации.

Например, представьте себе, во сколько обойдется посещение рекламным агентом каждого из футбольных болельщиков, наблюдающих за ходом суперфинала по телевидению, чтобы продать каждому бутылку "КОКА-КОЛЫ". Это оказалось бы невероятно дорого. Согласно докладу лаборатории "Макгро-Хил" личное посещение клиента в среднем обходится компании в 220 долларов. А Если умножить эту сумму на 100 млн. зрителей, следящих за суперфиналом, то затраты получаются умопомрачительные (более 22 млрд. долларов). Однако можно купить время для 30-секундного рекламного ролика во время трансляции футбола и напомнить тем же 100 миллионам зрителей о "КОКА-КОЛЕ" всего за 650 тыс. долларов, что намного дешевле. Фактически через рекламу вы сможете обратиться к тысяче потенциальных потребителей всего за 650 долларов - около 4% от того, во сколько обошелся бы один визит к потенциальному клиенту.[[9]](#footnote-9)

Таким образом, с точки зрения маркетинговой функции общим предназначением рекламы является снижение сбытовых затрат.

# Глава 2. Виды рекламы - обзор основных рекламоносителей

## § 2.1. Классификация и виды рекламы

Перед словом "реклама" зачастую стоит определение, указывающее рассматриваемый вид рекламы. Для понимания того, что такое реклама, будет полезно ее классифицировать и тем самым ознакомиться с некоторой основной терминологией.[[10]](#footnote-10)

**Классификация по целевой аудитории.** Реклама всегда нацелена на определенную часть населения. Когда вы видите рекламу, которая вас не привлекает, это иногда происходит по причине того, что вы не принадлежите к той группе, на которую эта реклама направлена. К примеру, телевизионный ролик, рекламирующий новый стиральный порошок, будет малопривлекательным для подростка. Таким же образом матери семейств с тремя маленькими детьми будет малоинтересна реклама пасты для искусственных зубов. Целевая аудитория обычно определяется как группа людей, к которой обращено рекламное послание.

Существует значительное число целевых аудиторий. Однако две основные - это потребители и предприниматели.

**Потребительская реклама**. Большинство рекламных объявлений, появляющихся в средствах массовой информации - на телевидении, радио, в газетах и журналах, являются потребительской рекламой. Они финансируются производителем товара или агентом, занимающимся его продажей. Обычно они нацелены на людей, которые приобретут товар в личное пользование или купят его для других. Например, журнальная реклама "КОКА-КОЛЫ" может быть нацелена как на покупателя, так и на потребителя, который может быть, а может и не быть одним и тем же лицом. Однако телеролик, рекламирующий консервы для собак, нацелен на покупателя, но никак не на потребителя. Но в обоих случаях это будет потребительская реклама.

**Деловая реклама.** Люди, которые занимаются закупками или выдают задания на продукцию, используемую предприятиями, составляют целевую аудиторию для деловой рекламы. Часто говорят, что деловая реклама невидима, поскольку, если вы активно не вовлечены в какой-либо бизнес, то вряд ли с ней встретитесь. Большая часть рекламы, которая поглощается потребителями, проходит через средства массовой информации. Деловая же реклама обычно размещается в специализированных деловых публикациях или профессиональных журналах, в почте, направляемой непосредственно организациям, или на специализированных выставках-ярмарках. До недавнего времени деловая реклама редко появлялась в средствах массовой информации.

Деловая реклама четко делится на четыре разновидности: для промышленности, торговли, специалистов и сельского хозяйства. Реклама для промышленности нацелена на тех представителей фирм, которые занимаются закупкой или оказывают влияние на сферу приобретения товаров промышленного назначения. Товары промышленного назначения включают те продукцию и услуги, которые используются при производстве других товаров (заводы, станки, оборудование и т.п.) или в качестве составной части другого изделия (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.п.). К товарам промышленного назначения также относятся изделия, необходимые для ведения бизнеса, но не используемые в качестве деталей, такие, как товары длительного пользования (офисное оборудование, ЭВМ, столы, расходуемые материалы) и услуги организациям, на которые заключает договор пользователь.

Реклама такой продукции, как высокопроизводительные головные ЭВМ и системы программного обеспечения, в таких журналах, как "Айрон Эйдж ", "Электронике" и "Бизнес Уик", считается деловой рекламой. Однако в последние годы реклама некоторых из этих изделий стала появляться в средствах массовой информации для потребителей, таких, как радио и телевидение, но целевую аудиторию по-прежнему составляют деловые люди, занимающиеся закупкой или эксплуатацией товаров промышленного назначения.

Реклама для торговли - это реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи. Примером рекламы для торговли служит объявление, предлагающее "КОКА-КОЛУ" менеджерам продуктовых магазинов в такой торговой публикации, как "Прогрессив Гроусер". Некоторые товары, рекламируемые для торговли, такие, как офисное, торговое оборудование или специализированные услуги организациям, могут приобретаться для использования в собственной организации посредника. Но основным назначением рекламы для торговли является наращивание объемов сбыта. Этого можно достичь за счет открытия новых торговых точек либо реализации большего объема продукции через существующую торговую сеть.

Люди, имеющие лицензию и работающие в соответствии с определенным этическим кодексом или профессиональными стандартами, такие, как учителя, бухгалтеры, медики, зубные врачи, архитекторы, инженеры и юристы, называются специалистами, а реклама, направленная на них, - профессиональной рекламой.

Зачастую публикации, используемые для подобной рекламы, представляют собой официальные органы профессиональных обществ, например "Архивы офтальмологии", издаваемые Американской ассоциацией медиков, или "Журнал преподавателей музыки", издаваемый Национальной конференцией преподавателей музыки.

Профессиональная реклама имеет три задачи: [[11]](#footnote-11)

* убедить специалистов-профессионалов в необходимости приобретения инструмента, оборудования или материалов конкретной марки для использования в своей работе;
* побуждать специалистов-профессионалов рекомендовать своим пациентам или клиентам применение конкретного изделия или услуги;
* убедить человека самого применять рекламируемые изделия.

**Классификация по охватываемой территории.** Местный магазин одежды будет скорее всего давать рекламу в этом же районе поблизости от магазина. С другой стороны, многие американские товары рекламируются не только в Соединенных Штатах, но и за рубежом.

Выделяются четыре вида рекламы по географическому признаку: зарубежная, общенациональная, региональная и местная.

**Зарубежная реклама.** Вы приехали в Европу и можете встретить рекламу зубной пасты "Крест" на норвежском языке. Приехали в Россию и вам будут превозносить достоинства "кока-колы". Посещаете Бразилию, а по телевидению рекламируют джинсы "Ливай'с" (на португальском языке).

**Общенациональная реклама.** Реклама, нацеленная на потребителей в нескольких регионах страны, называется общенациональной рекламой, а финансирующие ее организации - общенациональными рекламодателями. Львиная доля рекламы, которая проходит по каналам крупнейших телекомпаний, - это общенациональная реклама.

**Региональная реклама.** Многие товары реализуются в одном единственном районе или регионе страны. Регион может включать несколько штатов, но не всю страну. Такие издания, как "Уолл-Стрит Джорнэл" и "Тайм", продают рекламное место, как для общенациональной, так и для региональной рекламы. Таким образом, авиакомпания, действующая в одном из регионов страны, может приобрести место в региональном издании либо купить время на телевидении с трансляцией на определенный регион, а не на всю страну.

**Местная реклама.** Многие рекламодатели, такие, как универмаги, автомобильные дилеры и рестораны, пользуются местной рекламой, поскольку их клиентура сосредоточена в одном городе или торговой зоне. Местную рекламу часто называют рекламой розничной торговли просто потому, что большая ее часть оплачивается предприятиями розничной торговли. Однако следует помнить, что не вся реклама розничной торговли является местной. Такие компании розничной торговли, как "Сиэрз Роубак" и "Кей-Март", во все возрастающих масштабах ведут рекламную деятельность за пределами тех районов, где расположены их универмаги.

Если общенациональная и региональная рекламы концентрируются на преимуществах и особых свойствах товара, то местная реклама указывает покупателям место, где его можно приобрести. В транслируемых на всю страну или регион роликах, рекламирующих автомобили, рассказывается о долговечности, экономичности, особенностях конструкции и прочих качествах изделия. В местной же рекламе дилеров на первый план выходят цены, услужливые продавцы и прочие особенности, по причине которых и следует обращаться именно к этому дилеру.

**Классификация по средствам передачи**. Реклама может классифицироваться по средствам, служащим для передачи сообщения. Носители рекламы - это любые платные средства, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории (поэтому к ним не относится "устная" реклама). Основные средства рекламных целей - газеты, журналы, радио, телевидение, почта и уличные носители, такие, как вывески и рекламные щиты, объявления на транспортных средствах (на автобусах и грузовых автомобилях).

Таким образом, существуют газетная реклама, журнальная реклама и т. д.

**Классификация по функциям и целям.** Еще одним способом классификации рекламы являются общие задачи, решаемые с ее помощью рекламодателями. Некоторая часть рекламы создается для стимулирования сбыта определенного товара, в то время как другая служит целям, не имеющим к товару прямого отношения.

**Товарная и нетоварная реклама**. Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг. Нетоварная реклама предназначена для пропаганды идей. Если фирма "Филипс Петролеум" помещает рекламу своего бензина, то это товарная реклама. Объявления фирм, предлагающих страховые услуги, также являются товарной рекламой. Здесь, кстати, следует отметить, что термин "товар" относится в данной книге, как к изделиям, так и к услугам.

С другой стороны, если "Филипс Петролеум" объявляет о своей способности бурить нефтяные скважины без нанесения вреда или загрязнения окружающей среды, то такая реклама пропагандирует цели или философию компании в отличие от конкретного товара. Подобная реклама называется корпоративной, нетоварной или престижной.

**Корпоративная реклама** может решать несколько задач. Иногда ее называют рекламой "имиджа", и в этом качестве она может быть применена как контрмера против критики со стороны общественности. В других случаях она предназначена для поддержки признаваемых общественно полезными видов деятельности, таких, как искусство или благотворительность

**Коммерческая и некоммерческая реклама**. Коммерческая реклама пропагандирует товары, услуги или идеи, из которых фирмы ожидают извлечь прибыль. Некоммерческая реклама финансируется благотворительными учреждениями, общественными, религиозными либо политическими организациями. Многие некоммерческие рекламные объявления размещаются с целью сбора средств; с помощью других делается попытка повлиять на поведение потребителя ("Пристегнись ради своей безопасности").

**Прямая посылочная и непрямая реклама.** Часть рекламных объявлений рассчитана на немедленную реакцию читателя. В категорию прямой посылочной рекламы, например, попадает реклама заказов по почте.

Таким же образом некоторые газеты и журналы прилагают к рекламе купоны, по которым читатель может заказать каталоги или дополнительную информацию. Подобная реклама направлена на побуждение читателя к немедленным действиям.

**Реклама, которая направлена на создание определенного "имиджа"** товара или стимулирует закрепление его названия либо внешнего вида упаковки в представлении людей, не предполагает немедленный ответ адресата. Ее задача часто заключается в том, чтобы повлиять на читателей таким образом, чтобы они остановили свой выбор на этом товаре и в следующий раз, когда у них появится в нем потребность.

Подавляющая часть рекламы по телевидению и радио носит непрямой характер, в то же время определенная часть представляет собой комбинацию обеих разновидностей. Нередко можно встретить видеоролик, в котором первые 50 секунд посвящены утверждению "имиджа", а в заключительном 10-секундном отрезке приводится номер местного телефона, по которому можно получить дополнительную информацию.

Впрочем, искушенные рекламодатели стараются избегать широкого применения прямой посылочной рекламы. Чем шире ее использование, тем в большей степени умаляются достоинства рекламы как средства утверждения "имиджа" рекламодателя, что может отрицательно отразиться на реализации долгосрочных маркетинговых задач рекламодателя.

## § 2.2. Функции рекламы

Реклама как социальное явление выполняет несколько функций, она влияет на человека отдельно и на общество в целом сразу по нескольким направлениям. [[12]](#footnote-12)

**Формирует спрос на товар.**

**Предоставляет потребителям необходимую информацию.**

Глиняные, деревянные или каменные вывески, использовавшиеся торговцами на улицах Древней Греции и Древнего Рима, были прообразом рекламы. В то время объявлениям еще не придавали убеждающий характер - они просто передавали информацию.

**Обеспечивает сбыт, поддерживает и наращивает объемы сбыта.**

Основной принцип рекламной деятельности, главный залог успеха -это запуск в постоянное обращение рекламы, которую потребитель запоминает и отождествляет с конкретным товаром.

**Внушает доверие к товару и его изготовителю.**

**Учитывает потребности клиента.**

Рекламное дело предусматривает глубокое изучение и анализ психологии потребителя и его мотивации при выборе покупки.

**Создает лицо предприятия.**

В частности, назначение корпоративной рекламы - повышение деловой репутации и известности фирмы. Решается эта задача с помощью “фирменного стиля” (корпоративной идентичности) - набора цветовых, графических и словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Только на основе единого фирменного стиля возможно создание “фирменного товара”.

**Создает определенный образ (имидж) данного товара.**

Благодаря рекламе появляется возможность отличать данный товар от продукции конкурирующих фирм. Той же задаче служит марочное (фирменное) название, призванное полностью соответствовать свойствам товара и вкусу потенциального покупателя.

**Способствует повышению интеллектуального уровня потребителя.**

Реклама любой ориентации носит некий образовательный характер: на рекламе люди учатся. Знакомясь с предлагаемыми им товарами, они открывают для себя пути самосовершенствования. Реклама ускоряет адаптацию к нововведениям, стимулируя тем самым рост технического прогресса и претворяя новые идеи в жизнь. Она может эффективно содействовать снижению аварийности и травматизма, поддерживать рачительное отношение к природе, благоприятно влиять на заботу о здоровье и т.д.

## § 2.3. О языке рекламы. Слоганы. Лингвистический аспект рекламы

Отличается ли чем-либо рекламный заголовок от слогана, или эти понятия равнозначны? Споры на эту тему все еще изредка приходится слышать. Сторон­ники мнения: «Заголовок и слоган - одно и то же» - мотивируют его тем, что они составляются по одним и тем же законам и выполняют одну и ту же функ­цию. Противники этой теории считают, что так как слоган в отличие от заголовка может быть применим в рекламных целях самостоятельно, без дополнитель­ного текста, то эти понятия объединять нельзя. Одна­ко это спор чисто теоретический, и в этой книге мы условимся считать, что понятия «рекламный заголо­вок» и «слоган» равнозначны.

При создании рекламы заголовку следует уделять мак­симальное внимание, рассматривая множество вариан­тов, чтобы выбрать наиболее эффективный. Ведь людей, читающих только заголовки, в 4-6 раз больше, чем чита­ющих тексты.[[13]](#footnote-13) Потребитель обычно бегло, «по диагона­ли» просматривает печатную рекламу, «вполглаза» смотрит телерекламу, «в пол-уха» слушает радиорекламу. И только заметив что-то важное для себя, внимательно зна­комится с содержанием рекламы. Поэтому вы деленный заголовок должен воздействовать на сознание и подсознание потребителя, вызывать у него нужную для рекламодателя эмоциональную реакцию. На заголовок долж­но приходиться не менее 25% всей важнейшей рекламной информации. Только тогда основная мысль рекламы ос­танется в памяти человека.

«Обещание, большое обещание - вот душа реклам­ного объявления». Этот афоризм Д. Огилви точно отра­жает суть рекламы. «Большое обещание», другими сло­вами - УТП, должно присутствовать уже в заголовке. Если реклама имажитивная, то заголовок надо сфор­мулировать так, чтобы вызвать у потребителя те эмо­ции и желания, которые необходимы рекламодателю.

При формулировании рекламного заголовка необхо­димо помнить, что люди любят, чтобы говорили с ними и о них. По этому принципу и нужно строить заго­ловок.

На семинаре, проводимом рекламно-издательской фирмой «Интерконтиненталь пабликейшен», отмеча­лось, что заголовок «Вы сэкономите 20 000 долларов...» значительно эффективнее заголовка «Хотите знать, как Вы сэкономите 20 000 долларов?»[[14]](#footnote-14)

**Первый заголовок** пря­мо указывает на выгоду, а словом «Вы» идентифици­рует потребителя, читающего, смотрящего или слуша­ющего эту рекламу, с «героем» объявления.

**Второй за­головок** - значительно хуже, так как не обещает конк­ретному потребителю экономии, а лишь пропаганди­рует знание того, как ее получить. Еще хуже заголо­вок: «Вот как они сэкономили 20 000 долларов...», по­скольку никакой идентификации конкретного потреби­теля с «героем» рекламы не происходит.

К сожалению, это очевидное правило хорошей рек­ламы часто забывается. Вот заголовок печатной рекла­мы московской фирмы: «Что на сегодняшний день сто­ит дороже всего? Время! Мы знаем несколько способов сэкономить время...» Мало того, что этот заголо­вок тривиален, в нем рекламодатель говорит только о своем знании, как экономить время, а не о выгодах по­требителя. Из заголовка совершенно непонятно, о ка­ком товаре идет речь, и только из последующего тек­ста, напечатанного мелким шрифтом, потребитель мо­жет узнать, что фирма предлагает портативные сред­ства оргтехники «Notebook». Кроме того, в заголовке го­ворится о знании нескольких способов экономии вре­мени, а в тексте рекламы предлагается только один (по­средством приобретения и использования «Notebook»).

В рекламном заголовке должны быть только те сведения, которые могут заинтересовать потреби­теля, и ничего больше. Один из принципов, широко пропагандируемых американским рекламным агент­ством «Каннингхэм энд Уолш», гласит: «Всеми сила­ми избегайте упоминания в рекламе ненужных фак­тов о себе. Потребителя совершенно не интересует, что вы самая большая, самая старая, самая уважа­емая фирма». Казалось бы, это - аксиома и поэтому не требует постоянного упоминания. Однако, как по­казывает практика, именно она часто игнорируется российскими рекламодателями. «Инком-банк» - кру­пица золота в море песка». Что этот рекламный заго­ловок обещает потребителю? Ничего! Какие выгоды и удобства? Никаких!

Фирма, торгующая компьютерной техникой, раз­местила в печати рекламу, на которой красовался за­головок: «Встречайте солнце вместе с нами». Такой рекламный заголовок может быть приемлем, напри­мер, для фирмы, торгующей рыболовецкими принад­лежностями. Но как потребителю связать встречу сол­нца с компьютерами? В рекламе одной газеты при­сутствовал заголовок: «Достойные новости для дос­тойных людей». Новости не могут быть достойными или недостойными. Они могут быть хорошими и пло­хими, ожидаемыми и неожиданными и т.д. Фраза «до­стойные новости» - абсурдна.

«Традиции японских самураев» - этот заголовок кра­совался на рекламе японских канцтоваров. Попробуйте объяснить, как связаны традиции японских самураев с канцтоварами и как потребитель, увидев такой заголо­вок, поймет, что ему предлагают и какие выгоды от это­го предложения он получит.

Еще одним примером абсурдности может служить заголовок в печатном рекламном объявлении фирмы, тор­гующей компьютерами:[[15]](#footnote-15)

«Пробивая стену недоверия... Не переплачивай! Купи компьютер в кредит».

Вряд ли кто-нибудь сможет логически связать пер­вую фразу со второй. Более того, обычно общая сумма, выплаченная за товар, проданный в кредит, несколько больше, чем сумма, выплаченная за товар сразу и полностью.

Сегодня некоторые слова и словосочетания стали очень модными в отечественной рекламе. Они кочуют из заголовка в заголовок, образуя иногда самые «невме­няемые» фразы. Одно из таких заезженных слов - «элитное». Потребитель каждый день читает, слушает, смотрит объявления, в которых предлагают элитную ме­бель, элитную одежду и обувь, элитное пиво, элитное стерео для автомобилей...

А вот один из центров косметологии предложил в сво­ей рекламе «элитное омоложение». Попробуйте объяс­нить, что такое «элитное омоложение»? И что тогда про­сто омоложение?

В рекламных заголовках слова «нет», «не» и иные, ассоциирующиеся с чем-то отрицательным, крайне не­желательны, так же как и слова, способные вызвать от­рицательные, негативные эмоции. Пробегая взглядом по тексту, слушая «в пол-уха», потребитель может за­помнить только отрицательное слово и бессознательно связать его в памяти с названием фирмы-рекламодате­ля или с товаром.

Отрицательные эмоции могут вызвать у потребите­ля такие словосочетания, как «европейский уровень сер­виса», «евростандарт», «мировой стандарт качества» и др., к сожалению, широко применяемые сегодня в рос­сийской рекламе. Квалифицированный потребитель пре­красно знает, что не существует в природе никакого евростандарта и мирового стандарта качестве. Отсюда и негативное отношение к такой рекламе.

С другой стороны, многолетними исследованиями установлено, что некоторые слова имеют повышенную ценность и способствуют быстрому проявлению эмоци­ональной реакции у потребителя. По мнению Д. Огилви, повышенной эмоциональной ценностью обладают слова: «ново», «внезапно», «теперь», «здесь», «объявляем», «важно», «развитие», «улучшение», «эволюционно», «предложение», «быстро», «легко», «истина», «желатель­но», «сравнение», «совет», «последний шанс», «как сделать»... Д. Огилви советует не отворачиваться от этих клише: они порядком изношены, но все еще работают.

Большой эмоциональной ценностью обладает сло­во «бесплатно». Однако применение его далеко не все­гда возможно. Использование его к месту делает рек­ламный заголовок очень эффективным. И наоборот, слово «бесплатно», включенное в заголовок ради «крас­ного словца», приводит к тому, что реклама превраща­ется в антирекламу.

Мировая рекламная практика знает немало приме­ров отличных заголовков:[[16]](#footnote-16)

«При скорости 110 км/час в салоне вашего нового «Роллс-Ройса» слышны только электронные часы».

«Превратить «Порше» в автомобиль «люкс» было проще, чем сделать наоборот».

«Не подмигивайте девушке, выходящей из наше­го здания. Вполне возможно, это ваша бабушка» (реклама института косметики).

«"Чивас Ригел". Наливая в стакан этот виски, вы дорожите каждой каплей».

«Возможно, после нескольких лет носки вам при­дется заменить шнурки» (реклама обуви «Тим Берленд»).

«Купите «Форд» потому, что он лучше, а не пото­му, что он дешевле».

«Никогда еще не было столько макси в мини» (рек­лама микрокалькулятора).

«У нас вы научитесь правильно наморщить лицо, чтобы выглядеть честным человеком» (реклама Чикагского института мимики делового человека).

Рассмотрим гипотетический при­мер создания рекламного заголовка для фирмы, торгу­ющей в розницу мужскими рубашками.

1. Допустим, цена рубашки в этой фирме на 20 долларов меньше, чем цены на те же рубашки у конкурен­тов. Тогда рекламный заголовок мог бы звучать так: «Вы экономите 20 долларов на каждой рубашке, куплен­ной у нас».

Этот заголовок содержит великолепное УТП. Одна­ко рекламодатель должен внимательно следить за от­ветными шагами конкурентов. Если конкуренты также снизили цены, рекламный заголовок придется менять. В противном случае реклама станет ложной.

2. В целях стимулирования сбыта фирма решила клиенту, покупающему сразу три рубашки, четвертую вручать бесплатно. Рекламный заголовок с этим УТП мог бы звучать так: «Вы покупаете три рубашки, а чет­вертую получаете от нас в подарок».

3. Фирма продает деловые рубашки фирмы «X», которые предпочитают деловые люди с Уолл-стрит. Этот факт можно было бы обыграть в заголовке следующим образом: «Рубашки от фирмы«X»- рубашки, которые носят на Уолл-стрит».

# Глава 3. Coca-cola & Pepsi - битва гигантов

«Кока–кола» (будем называть ее просто «Колой») является прохладительным напитком, существующим уже более 100 лет, который изначально прохладительным и назвать-то было трудно. Его изобрел фармацевт и бывший офицер-конфедерат Джон Стис Пембертон. «Кола» была экзотическим запатентованным лекарством: в нем содержался и кокаин из листьев коки, и кофеин из орехов колы.

Листья коки были излюбленным наркотиком индейцев Боливии, которые жевали их во время работы. Отсюда произошла Coca-Bola д-ра Митчелла, ранний конкурент «Колы».

Орехи колы производили примерно тот же эффект, но на сей раз на коренных жителей западной Африки. «Адово семя», – говорили о них некоторые секты, проповедующие полное воздержание.

Итак, поначалу «Кока-кола» была просто лекарством. «Восхитительный, возбуждающий, освежающий, укрепляющий напиток, который также способен излечить нервные расстройства, головную боль, невралгию, истерию, меланхолию», – говорилось в ранней рекламе.

К рубежу веков состояние Coca-Cola заметно возросло. К 1902 году с бюджетом в $120 тыс. «Кола» стала самым известным напитком в Америке. На следующий год компания исключила из его состава кокаин, перейдя на экстракт из «использованных» листьев коки. («Кола» без кофеина появится только через 70 лет.)[[17]](#footnote-17)

Поддерживаемая рекламой и движением трезвенников, компания Coca-Cola стремительно росла. К 1907 году почти 825 из 994 округов экс-конфедерации стали «сухими». «Великий напиток национального воздержания», – гласила реклама.

«Святая вода Юга», – говорили ученые мужи Севера.

В 1915 году дизайнер из Терри От, штат Индиана, придумал новую бутылку на 6,5 унции, которая только подчеркнула уникальность «Кока-колы».

За все последующие годы было произведено более 6 млрд таких бутылок.

Новый дизайн бутылки появился именно тогда, когда это было необходимо. В одном только 1916 году было возбуждено 153 судебных иска против марок-имитаторов, таких как Fig Cola, Candy Cola, Cold Cola, Cay-Ola и Коса №la.

В 20– е годы у компании не было реальных конкурентов. Ее единственная проблема увеличение потребления прохладительных напитков, которое постепенно росло с 2,4 галлона на душу населения в 1919 году до 3,3 галлона в 1929 году. (Для сравнения: сегодня в среднем потребляется более 40 галлонов на человека.) На стимулирование потребления и была направлена реклама «Колы». Наиболее яркими ее примерами являются: «Жажда не знает времен года» (1922) и «Пауза, которая освежает» (1929).

## § 3.1. «Поколение „Пепси“

Бутылка большего размера, раз, и "поколение «Пепси», два, – вот такую серию ударов нанесла Pepsi-Cola, и это выбило «Колу» из колеи.

Нахождение слабости в силе лидера – основной принцип ведения наступательной маркетинговой войны. В чем сильна Coca-Cola? Она выпустила первый напиток своего рода. Он появился на рынке значительно раньше «Пепси». В этом и была очевидная сила «Колы», но привела она к другому, менее очевидному результату.

Люди постарше предпочитали «Колу». Молодежь охотнее потребляла «Пепси». Более того, бутылки большего размера также были предназначены в основном для молодых. Какой взрослый мог бы выпить бутылку «Пепси» в 12 унций, как это делал тинэйджер?

В 1961 году эта концепция впервые была выражена девизом: «Пепси» – для тех, кто чувствует себя молодым". К 1964 году идея обрела вид, ставший классическим: "Вы – поколение «Пепси».[[18]](#footnote-18)

Стратегия Pepsi была направлена на изменение позиции конкурентов, которые были «вне времени и вне моды». Pepsi добилась не только этого, но и другого, не менее ценного психологического преимущества.

Компания воспользовалась возрастным соперничеством, существовавшим в среде целевой аудитории. Поскольку большинство людей пили «Колу», а не «Пепси», логично было бы предположить, что «Колу» предпочитают люди более старшего возраста. Молодежь, следовательно, могла выразить им свой обычный протест употреблением «Пепси».

Стратегия построена на разнице поколений. В то время как «Кока-кола» хоронит своих потребителей, рождаются новые покупатели «Пепси».

Pepsi также умело использовала музыку – традиционную форму молодежного протеста – как основной элемент своей стратегии. В рекламных роликах «Пепси» звучат Майкл Джексон и Лайонел Ричи. Тинэйджер видит Лайонела Ричи и говорит: «Ух ты!» Взрослый видит его же и спрашивает: «А кто такой Лайонел Ричи?»

Девиз "Новое поколение выбирает «Пепси» является еще одним выражением молодежной стратегии компании, на которой и основывается ее атака на «пожилой» продукт Coca-Cola.

Но, как и большинство компаний, Pepsi-Cola имеет тенденцию терять свое стратегическое направление. За последние 20 лет она использовала идею «поколения» только 1/3 времени. Остальные две трети Pepsi проводила другие кампании.[[19]](#footnote-19)

1967 год: "Вкус, который побеждает другие напитки, вкус «Пепси».

1969 год: «Вам – долго жить, а „Пепси“ – много вам давать».

И самый спокойный девиз 1983 года: «Пепси» сейчас!"

Для товара широкого потребления реклама является самым важным стратегическим оружием. Изменение стратегического направления из года в год является ошибкой. Нельзя ничего менять до тех пор, пока вы не перейдете от одного вида маркетинговой войны к другому.

Конечно, с тактической точки зрения образы, слова, изображения и музыку можно изменять как угодно часто. Но стратегию – нет.

Тем не менее общий эффект от усилий Pepsi лишает Coca-Cola лидирующей позиции. В 1960 году «Колу» пили в 2,5 раза больше, чем «Пепси», в 1985 – всего в 1,15 раза.[[20]](#footnote-20)

## § 3.2. Coca-Cola пытается вернуться

Годами Coca-Cola упускала возможность блокировать «Пепси» за счет выпуска на рынок второй марки в большей бутылке. Девиз «Вдвое больше за те же деньги» сработал бы для нее так же эффективно, как и для Pepsi.

Но Coca-Cola продолжала продавать безалкогольные напитки, в то время как Pepsi продавала именно «Пепси». «Освежающая пауза» -типичный тому пример. Другой пример – девиз «С „Колой“ дела идут лучше».

Однако в 1970 году Coca-Cola наконец-то отыскала лучшую оборонительную стратегию для лидера. То есть самое лидерство.

«It's the real thing» (англ. «Это – первоклассная вещь»). Подразумевается, что все остальное – просто имитация «Кока-колы». Которая, естественно, ничем не отличается от других «кол».

Стратегия «Первоклассной вещи» также выиграла от шумихи вокруг «товара 7Х», якобы секретной формулы «Кока-колы». Можно перечесть по пальцам одной руки всех, кто знал эту формулу, начиная с самого д-ра Пембертона. Такой вид пропаганды бесценен, поскольку полностью приковывает к себе внимание тех, кто пьет «Колу». Но «Первоклассная вещь» просуществовала недолго.

1975 год: «Будь лучше, Америка».

1976 год: «Кола» продлевает жизнь".

1979 год: «Пейте „Колу“ и улыбайтесь».

В 1982 году Coca-Cola достигла верха безвкусицы со слоганом «Кола» – это то, что надо".

Но несмотря на то что Coca-Cola похоронила стратегию «Первоклассной вещи» много лет назад, сама идея осталась. Упомяните в разговоре «Первоклассную вещь», и большинство людей поймет, что вы говорите о «Кока-коле». Спросите их: «Это что?», и они ответят: «То, что надо».

## § 3.3. Битва преимуществ

Очередной орудийный залп прогремел в 1982 году в Нью-Йорке, где Coca-Cola представила свою новую Diet Coke – первый напиток под именем Coke со времен выпуска оригинальной «Колы» в 1886 году.

Ни один продукт еще не завоевывал рынок столь быстро. «Если маркетинг когда-либо добивался успехов, – писала The New York Times, – то Diet Coke переплюнула их все».

«Diet Coke попала в самую точку, – предсказывал The Wall Street Journal, – и станет вторым самым популярным прохладительным напитком за всю историю компании Coca-Cola». «Наиболее продаваемый прохладительный напиток за самый короткий период за все времена», – говорил редактор журнала Jesse Myers' beverage Digest.

Да и сами родители не скупились на похвалу в адрес своего последнего отпрыска.

«Diet Coke является самым значительным новым продуктом за всю 96-летнюю историю The Coca-Cola Company, – сказал Брайан Дайсон, президент Coca-Cola USA, – и самым экстраординарным событием в индустрии прохладительных напитков 80-х годов».

Теперь, когда все дифирамбы пропеты, мы наберемся мужества и скажем, что Coca-Cola больно ударила по собственному кошельку. В долгосрочном плане.

Да, в краткосрочной перспективе Diet Coke имела большой успех. (Как в свое время Diet Rite Cola и RC 100.) Казалось, она прочно обосновалась на третьем месте после «Кока-колы» и «Пепси». Но какой ценой?

**Во– первых**, Tab. В год, когда была представлена Diet Coke, у этого напитка было 4,3% рынка. По мере того, как Diet Coke завоевывала рынок, Tab завоевывал юг. В 1984 году его доля снизилась до 1,8%.[[21]](#footnote-21)

Так что Coca-Cola сделала то, что делают заказчики, когда сами же допускают ошибку. Она отказалась от услуг агентства, занимавшегося рекламой Tab, и сменила саму рекламу.

Можно ли было возродить Tab? Нет, во всяком случае, пока Coca-Cola не слезет со своей «диеты».

**Во– вторых**, «Кока-кола». В год появления на свет Diet Coke ей принадлежало 23,9% рынка, и это доля сократилась до 21,7%. Так продолжается до сих пор. Все, что завоевывает Diet Coke, она отнимает у Tab и оригинальной «Кока-колы».[[22]](#footnote-22)

Еще один стратегический шаг Pepsi, предпринятый в середине 70-х годов, заслуживает внимания. Названный «Pepsi бросает вызов», он включал в себя тесты «вслепую» по оценке двух напитков. При этом участники предпочли «Пепси» «Кока-коле» с перевесом 3:2, и этот факт был озвучен в телевизионной рекламе.

Но с позиций второго фронта в действиях компании стратегия была не лучшей. Продукт №2 не может позволить себе распыление сил. Принцип наступления №3: проводите атаку на возможно более узком фронте.

Но потом Coca-Cola сделала то, чего никогда не должен делать лидер. После нескольких лет борьбы с «вызовом Pepsi» она вдруг взяла и изменила формулу своего напитка, чтобы он стал таким же сладким, как «Пепси-кола», и публично об этом заявила.

«Первоклассная вещь» перестала быть первоклассной. Одним ударом Coca-Cola чуть было не развалила свои позиции.

Суть была не в том, менять формулу или нет. Проблема состояла в ином: оглашать ли это изменение. Многие компании время от времени предпринимают незначительные изменения состава своих продуктов. Самым известным из них является замена богатого фруктозой кукурузного сиропа на сахарозу.

Для многих компаний «новое, улучшенное» является стилем маркетинговой жизни.

Ситуация с Coca-Cola отличается тем, что у нее была «первоклассная» позиция. В мире, где все меняется с неимоверной скоростью, «Coca-Cola» являла постоянство, которое не говорило потребителям, что они стареют.

Утрата классической бутылки оказалась большой потерей. Теперь не стало и формулы.

Менее чем через три месяца после появления «Новой Кока-колы» побитая и потрепанная армия из Атланты выбросила полотенце на ринг. Было заявлено, что «Первоклассная вещь» вернется под новым именем: Classic Coke. Это означает близкую смерть «Новой Колы». Мы предсказываем, что New Coke вскоре исчезнет с рынка.

Восприятие сильнее реальности. Несмотря на то, что по результатам тестов New Coke оказалась лучше старой «Колы», покупатели верили в обратное. В конце концов, оригинальная «Кола» ведь была первоклассной. Как может что-то быть вкуснее, чем первоклассная вещь?

Восприятие воздействует на вкусы людей точно так же, как оно влияет на их суждения. Битва происходит в умах. В мозге человека нет никаких фактов, есть только ощущения. Ощущения и есть реальность.

Всякий раз, когда вы идете против того, как воспринимает вас потребитель, вы обречены на провал. Xerox ассоциируется в сознании с копировальными аппаратами, и невозможно добиться успеха на рынке с компьютером марки Xerox.

Volkswagen – это маленький, надежный, долговечный автомобиль. Поэтому Volkswagen не мог продавать большие и дорогие машины, пока не переименовал их в Audi.

Изменение формулы «Кока-колы» было направлено против ее восприятия как «Первоклассной вещи». Возврат к старой формуле является публичным признанием того факта, что компания допустила ошибку. Coca-Cola могла подорвать свои собственные позиции в умах людей.

Впервые в истории лидерство Coca-Cola оказалось под угрозой. Pepsi имела все шансы стать №1 среди прохладительных напитков.

Эта картина - отражение объективной реальности. В чём смысл этого противостояния? Во-первых, если бы Pepsi не существовало, то Coke стоило бы её выдумать. Если Coca – это Олимпиада, то Pepsi – команда олимпийских чемпионов. Во-вторых, обратите внимание на словосочетание «мы делаем глоток…».[[23]](#footnote-23) Это метафора. Что мы делаем на самом деле, когда делаем глоток (воды или воздуха – не важно)? Мы переводим дух, или собираемся с духом. Для любого человека важно то состояние, в котором он находится между переводом духа и собиранием духа. Это, как на качелях. Быть «между» - значит почувствовать, на одно мгновение, всю полноту реальной жизни, и всё ничтожество иллюзий, которые стали частью нашей жизни. Это то, что влечёт людей на арену корриды. Когда завороженная толпа, как один человек, следит за каждым движением этого танца в обнимку со смертью. Но только тебе одному дано, если повезёт, ощутить всю полноту реальной жизни, в тот момент, когда тореро пронзает быка шпагой. Это момент, ради которого устраивается всё представление. Вам кажется, что я пишу крамольные вещи для рекламиста. И вообще, стараюсь «впихнуть» такую огромную вещь, как философия, в такую узкую, как реклама. Во-первых, существуют позитивные иллюзии, такие как кино. А, во-вторых, не «впихнуть», а извлечь. К пониманию этой вещи следует стремиться, хотя бы потому, что её не понимание может привести к краху. Например, как это, чуть было не случилось с Coca-Cola в 1985 году. Тогда, испытывая давление со стороны конкурента, Coca публично объявила об изменении пресловутой формулы. Появился новый «знак хорошего вкуса» - New-Coke.

То, что было «вне времени и моды» вдруг превратилось в атрибут повседневности. На самом деле, у постаревших яппи отобрали последнее, что связывало их со временем хиппи. Рекламные образы Coke вписывали человека в ту реальность, в которой хотелось быть живым. Поэтому потеря «реальной вещи», превращала целое поколение, уже похоронившее рок-н-ролл, в мертвецов. Это был провал, из которого Coca, в соответствии со своей философией, сумела выйти потрепанной, но не побеждённой. Закономерно, что следующим шагом Coke, стала попытка увязать вечные американские ценности с современным образом жизни. «Мост «Golden Bridge», неоновый знак Coca-Cola на Таймс-сквер, олимпийские чемпионы, сцены из мюзикла «Кошки», лазурное небо Сан-Франциско и утренние почтальоны на его фоне» - череда образов новой кампании: «Красный, белый и Вы». И это, достойный ответ «вызову Pepsi»? Конечно, нет. Его и не могло быть, потому что рекламные образы Pepsi и Coke традиционно адрессованны к одному и тому же. В самом деле, разве чёрно-белый король поп-музыки (в то время) и красно-белый Санта-Клаус, не являются персонажами детского мировоззрения? При этом не важно, сколько тебе лет: если ты отказываешься воспринимать мир независимо от того, плох он, или хорош по отношению к тебе – ты ребёнок. Когда мир центрирован на тебе, то всё, что в нём происходит, является лишь знаком по отношению к тебе. Что-то значит по отношению к тебе. В данном случае является знаком того, что у Coc-si нет другой цели, кроме как доставлять нам удовольствие. Это, очень кстати, совпадает с нашей инфантильной потребностью в том, чтобы кто-то формулировал и ориентировал наши желания.

Со времени той достопамятной ошибки, для Coke ничего не изменилось. Двадцать лет ушло на поддержание статус-кво. Хотя нет, компания успешно развивает свою стратегию экспансии. В спорте это называется, утратой концентрации внимания. Другими словами, как бы «легенде» ни пропустить апперкот в челюсть в двенадцатом раунде. Что же делать?

Мы, вместе с Coca-Cola, остановились на том, что дух оптимизма, как-то не сочетается с инфантилизмом общества потребления. Становится очевидным, что Coca должна сделать шаг, который может сделать только классический ЗРЕЛЫЙ бренд. Она должна продемонстрировать ЗРЕЛЫЙ подход к решению «детских» проблем. Обратной стороной эгоцентрического мировоззрения, является зрелый, или мужской взгляд на мир. Это значит – реализовать себя, то есть взглянуть в лицо реальности, и понять, кто ты есть. Ведь самая большая трагедия для человека, особенно молодого, – не знать, кто он есть на самом деле. Дело в том, что подростку свойственно не только стремление к нарушению родительских запретов, но и потребность в реализации таких качеств как: мужество, честь и доблесть. Прошу читательниц этой статьи не думать, что это точка зрения шовиниста, а подумать о том – хотят ли они жить в мире, где их будут окружать «тряпочные» мужчины и «гламурные мачо». Современное общество предоставляет подросткам возможность реализовать эти качества через спорт и искусство. Но, в то же время, попытки непрофессионалов реализовать свои качества в этих областях, воспринимаются этим же обществом, как «чудачества». Возникают противоречия между потребностью в чём-либо и отсутствием способов их удовлетворения. Не имея пути разрешения, эти противоречия приводят к образованию чувства неполноценности и ненужности. Эти чувства, и есть основа конфликта отцов и детей. Которая, в свою очередь, стала основой стратегии «вызова Pepsi». А вы говорите, что философия, здесь ни при чём. Это только в «Матрице» - «ложки не существует», а в жизни - всегда есть, когда хочется есть.

Значит, возвращаясь к Coke, стратегия компании Coca-Cola, должна быть, направлена на легализацию тех самых «чудачеств» в общественном сознании. Должен заметить, что это не противоречит тому, как потребители воспринимают «реальную вещь»: её имя очень плотно связано со спортом и теми качества, о которых я писал. Каким образом, можно связать новую стратегию с тем, что было прежде? Coca может сделать эволюционный шаг от «реальной вещи», пропитанной духом оптимизма, к «вдыханию чистого воздуха реальности». Это значит, что я могу обладать, или не обладать реальной возможностью реализовать свои способности, но я могу ими «дышать». Для ясности приведу пару примеров. Про существование империи Александра Македонского, напоминает, разве что, Македония, а мужество и доблесть греков, до сих пор вдохновляют людей снимать об этом кино. Думаю, что для Coke было бы заманчиво, замахнуться на нечто большее, чем «вечные американские ценности». Ведь тем ценностям, о которых я пишу, не одна тысяча лет. И они живы, не смотря ни на что.

# Заключение

Текст есть словесное, а художественное решение - визуальное воплощение стратегии рекламного сообщения. Прежде чем приступить к написанию текста, автор должен понять стратегии маркетинга и рекламы. Обычно это требует повторного изучения планов рыночной и рекламной деятельности, анализа фактического материла и изучения творческой стратегии. Автор должен составить краткое описание основных элементов текста, где говорилось бы о содержании текста и способе передачи этого содержания согласно стратегии сообщения.

Чтобы создаваемое рекламное объявление было эффективным, автор старается привлечь к нему внимание, создать интерес, достичь доверия потребителя, усилить его желание иметь товар и стимулировать действие потребителя.

Ключевыми элементами печатного рекламного объявления являются заголовок, подзаголовок, основной текст, рисунки, вставки и рамки, девиз, логотип, печать, автограф. Текст в радио и телерекламе обычно представляет собой устный диалог и носит название аудиочасти рекламной заставки. Текст может быть представлен в виде наложения голоса невидимого диктора или произнесен диктором, ведущим или актером перед камерой.

В печатной рекламе используется множество типов заголовков и стилей изложения текста. Хорошие рекламные заголовки обычно подразделяют на пять основных категорий[[24]](#footnote-24)

* о полезных свойствах,
* провоцирующие,
* информативные,
* содержащие вопрос,
* содержащие команду.

Стили изложения текста также подразделяются на несколько категорий:[[25]](#footnote-25)

* прямой,
* повествовательный,
* самоописание,
* диалог/монолог,
* иллюстративный,
* оригинальный жанр.

Начинающих авторов поджидают многочисленные и разнообразные опасности. Наиболее общими среди них являются:

* Туманность изложения, обструкционизм;
* Клише/штампы/превосходные степени сравнения, абстрактность/расплывчатость,"яканье";
* Отрицательность, ошибочное употребление эвфемизмов, непреднамеренная диффамация.

Авторы могут создавать названия для товаров. Основой для выбора названий могут служить личные имена, географические названия, новообразования, инициалы и числа, иностранные слова, лицензионные названия, произвольная словарная лексика.

Для того чтобы объявление могло считаться рекламой, рекламодатель должен себя представить. Естественно, рекламодатель обычно желает быть названным, иначе какой смысл давать рекламу. Однако одной из отличительных особенностей рекламы по сравнению с "паблик рилейшнз", т.е. связями с общественностью, является то, что определенные виды деятельности пресс-службы (такие, как, например, информационная) обычно открыто не финансируются.

Реклама доходит к нам через различные средства. Помимо традиционных средств массовой информации - радио, телевидения, газет, журналов и рекламных щитов, в рекламе используются и другие средства, такие, как почта, тележки в магазинах, малые дирижабли и видеокассеты.

# Список литературы

1. Бове А. Современная реклама, М.,2004
2. Гриндерг. Г., Рекламная деятельность: Москва, 2003г
3. Интернет. Адвента. Московское рекламное обозрение, архив сентября 2003
4. Кристи Ли. Законы успеха. – М.,2002.
5. Песоцкий Е., Современная реклама. Теория и практика. - Рос­тов н./Д: изд-во «Феникс», 2001.
6. Райс Эл, Траут Джек, Маркетинговые войны М.,2002
7. Ривс Россер, Реальность в рекламе, С.-П.,2000
1. Песоцкий Е., Современная реклама. Теория и практика. - Рос­тов н./Д: изд-во «Феникс», 2001. С. 76 [↑](#footnote-ref-1)
2. Бове А. Современная реклама, М.,2004. С. 11 [↑](#footnote-ref-2)
3. Бове А. Современная реклама, М.,2004. С. 18 [↑](#footnote-ref-3)
4. Бове А. Современная реклама, М.,2004. С 28 [↑](#footnote-ref-4)
5. Гриндерг. Г., Рекламная деятельность: Москва, 2003. С. 188 [↑](#footnote-ref-5)
6. Гриндерг. Г., Рекламная деятельность: Москва, 2003. С. 201 [↑](#footnote-ref-6)
7. Интернет. Адвента. Московское рекламное обозрение, архив сентября 2003 [↑](#footnote-ref-7)
8. Бове А. Современная реклама, М.,2004. С. 128 [↑](#footnote-ref-8)
9. Бове А. Современная реклама, М.,2004. С. 131 [↑](#footnote-ref-9)
10. Песоцкий Е., Современная реклама. Теория и практика. - Рос­тов н./Д: изд-во «Феникс», 2001. С. 77-83 [↑](#footnote-ref-10)
11. Песоцкий Е., Современная реклама. Теория и практика. - Рос­тов н./Д: изд-во «Феникс», 2001. С. 98 [↑](#footnote-ref-11)
12. Интернет. Адвента. Московское рекламное обозрение, архив сентября 2003 [↑](#footnote-ref-12)
13. Гриндерг. Г., Рекламная деятельность: Москва, 2003. С. 206 [↑](#footnote-ref-13)
14. Гриндерг. Г., Рекламная деятельность: Москва, 2003. С. 217 [↑](#footnote-ref-14)
15. Гриндерг. Г., Рекламная деятельность: Москва, 2003. С 214 [↑](#footnote-ref-15)
16. Гриндерг. Г., Рекламная деятельность: Москва, 2003. С 222 [↑](#footnote-ref-16)
17. Бове А. Современная реклама, М.,2004. С. 117 [↑](#footnote-ref-17)
18. Бове А. Современная реклама, М.,2004. С. 154 [↑](#footnote-ref-18)
19. Ривс Россер, Реальность в рекламе, С.-П.,2000. С. 85 [↑](#footnote-ref-19)
20. Ривс Россер, Реальность в рекламе, С.-П.,2000. С. 48 [↑](#footnote-ref-20)
21. Райс Эл, Траут Джек, Маркетинговые войны М.,2002. С. 139 [↑](#footnote-ref-21)
22. Райс Эл, Траут Джек, Маркетинговые войны М.,2002. С. 141 [↑](#footnote-ref-22)
23. Райс Эл, Траут Джек, Маркетинговые войны М.,2002. С. 154 [↑](#footnote-ref-23)
24. Песоцкий Е., Современная реклама. Теория и практика. - Рос­тов н./Д: изд-во «Феникс», 2001. С. 132 [↑](#footnote-ref-24)
25. Песоцкий Е., Современная реклама. Теория и практика. - Рос­тов н./Д: изд-во «Феникс», 2001. С. 135 [↑](#footnote-ref-25)