Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический институт
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Тенденции развития рекламы в России и США

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ПензГУ 42.04.01 18-21 ФСК (ЮИ)
Направление 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Магистерская программа: «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнесе»
Квалификация - магистр

Автор-студент группы 18ЗЮРм1 _____ **Короткова Д.А.**
подпись, дата

Руководитель д.филос.н., доцент _____ **Розенберг Н.В.**
подпись, дата

Нормоконтролер _____ **Нехорошева И.А.**
подпись, дата

Допуск к защите зав. кафедрой
д.филос.н, доцент _____ **Розенберг Н.В.**
подпись, дата

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой
д.филос.н, доцент _____ **Розенберг Н.В.**
подпись, дата

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК _____ **Бобров В.А.**
подпись, дата

Пенза 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3
ГЛАВА 1. КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ И ПРИНЦИПЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ.....6
1.1. История развития рекламы в России.....6
1.2. История развития рекламы в США.....25
1.3. Принципы коммуникационной политики в России.....41
1.4. Принципы коммуникационной политики в США.....49
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И СОЕДИНЕННЫХ ШТАТАХ АМЕРИКИ..... 54
2.1. Традиционные каналы рекламной коммуникации в России и США……..…54
2.2. Цифровые каналы рекламной коммуникации в России и США.....70
2.3. Социокультурные и экономические тенденции развития рекламы в России и США.....78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....86
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....88
ПРИЛОЖЕНИЯ.....97

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире во многих сферах жизни общества чаще всего сравнивают Российскую Федерацию и Соединенные Штаты Америки. В том числе это касается сферы российских и американских рекламных коммуникаций. Во многом Россия ориентируется именно на западный подход, но, несмотря на попытки его реализации на отечественном рынке, никак не удается выдержать конкуренцию с Америкой.

Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в необходимости исследования тенденций рекламных коммуникаций, отражающих динамику их изменений. Несмотря на частое копирование американского примера, в отечественной литературе недостаточно описаны факторы, способствующие успеху западной рекламы. Важность исследования обусловлена необходимостью пересмотра российских тенденций рекламных коммуникаций на фоне американских тенденций лидерского рынка.

Главная проблема заключается в недостаточном изучении взаимосвязи исторически сложившихся принципов российской и американской рекламы между собой, что позволило бы обоснованно заимствовать те или иные методы государства-конкурента.

В основе магистерской диссертации лежит анализ современного состояния и условий развития рекламы в России и Америке.

Объект исследования – рекламные коммуникации. Предмет исследования – дистинктивность рекламных коммуникаций в Российской Федерации и Соединенных Штатах Америки.

Цель исследования выявление влияния коммуникационной политики Российской Федерации и Соединенных Штатов Америки на принципы и тенденция развития рекламной коммуникации.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

Основные задачи:

– выделить ключевые моменты развития истории рекламы в РФ и США;

– выявить принципы коммуникационной политики в РФ и США;

– изучить традиционные и цифровые каналы рекламной коммуникации в РФ и США;

– изучить социокультурные и экономические тенденции развития коммуникационной политики в РФ и США.

В процессе подготовки магистерской диссертации проводился сбор информации и примеров рекламы непосредственного в процессе посещения различных городов Российской Федерации и Соединенных Штатов Америки. Были применены методы эмпирического исследования (наблюдение и сравнение), а также методы теоретического исследования (абстрагирование, анализ и синтез информации, индукция и дедукция).

Научная значимость состоит в необходимости проведения сравнительного анализа для последующей реализации функции контроля рекламных коммуникаций в Российской Федерации на основе опыта государства, занимающего первое место во всех рейтингах по развитию массовых коммуникаций, Соединенных Штатов Америки.

Теоретической основой магистерской диссертации стали труды Голубковой Е.Н. в области интегрированных маркетинговых коммуникаций; изучая историю российской рекламы мы опирались на исследования Присмотровой К.А; в основу исследований американской рекламы легли материалы Сивулка Дж.; кроме того, в работе над диссертацией были использованы экспертные статьи специалистов в области рекламных коммуникаций, кейсы рекламных кампаний в России и Америке.

Эмпирической основой в исследовании стали результаты многолетних социальных, экономических и маркетинговых исследований международных организаций FreedomHouse, Statista, IAB, Adindex, eMarketer.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения. Первая глава содержит ключевые теоретические аспекты истории развития рекламы в Российской Федерации и Соединенных Штатах Америки и основные принципы их коммуникационной политики. Во второй главе собраны, структурированы и проанализированы актуальные примеры российских и американских рекламных коммуникаций, выявлены их сходства и различия, а также рассмотрены социокультурные и экономические тенденции развития массовой коммуникации в России и США.

Результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего анализа тенденций и прогнозирования развития современных коммуникационных практик.

ГЛАВА 1 КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ И ПРИНЦИПЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ И США

1.1 История развития рекламы в России

Для того, чтобы выявить особенности рекламы таких разных в коммуникационном плане государств, необходимо обратиться к истории развития рекламной деятельности каждой страны и выявить ключевые моменты.

Рубеж X–XI веков на Руси ознаменован появлением выкриков, стишков и прибауток, содержащих информацию о товаре, – первой рекламы в истории российского государства. Русские купцы, прибегнувшие к услугам зазывал и коробейников, стали первыми рекламодателями. Торговцы не избегали, а наоборот прибегали к использованию недостоверной рекламы: намеренно дезинформировали потенциальных покупателей приукрашивая свойства своих товаров.

Данный вид рекламы успешно функционировал на протяжении более семи веков. Бывавшие в России иностранцы в XVII веке упоминали о навязчивых русских методах торговли. Зазывалы и коробейники распевали частушки, выкрикивали шутки, придумывали стишки о товаре, и иногда даже хватали прохожих за кафтан, притягивая покупателя к прилавку торговца. Этот вид торговли получил особое название – «на крик» [13]. За неимением места для размещения вывески весь рынок торговал криками, пытаясь перекричать конкурента. Пример стишка торговцев выпечкой:

«*Кому пирожки,*
Горячие пирожки?
С пылу, с жару –
Пятачок за пару!»

Уже тогда находились недоброжелатели среди конкурентов из других лавок, которые сочиняли порочащие репутацию других торговцев стихи:

«*Меж долами, меж горами*

Сидит баба с пирогами.

Она недорого берет,

А кто купит – того рвет!

Раз бабкина пирога поел,

Так чуть не околел.

А как два пирога отведал,

Так неделю на двор бегал!»

Высокий уровень конкуренции в сфере торговли не позволял купцам отсиживаться в своей лавке – изначально они сами были в роли зазывал. Затем эту обязанность переняли мальчики, помогавшие в лавках, а затем им на смену пришли профессиональные зазывалы, которые стали брать плату за свой труд. Их выступления зачастую перерастали в театральные и музыкальные представления [14].

В первой половине XVII века начал распространяться новый вид рекламы – графический. Им стал элемент народного потешного творчества – лубочный или потешный лист, также известный как простовик или лубок. Эти изображения в России печатались на досках из липы особого пиления, а затем раскрашивались от руки с использованием всего лишь 4 цветов краски. Лубки обосновались в каждом доме – и в крестьянских избах, и в царских покоях. Потешные листы можно назвать первым массовым прорывом печатной культуры массовой коммуникации. Данный вид изобразительного искусства, отличавшийся простотой образов и наличием пояснительных надписей, стали использовать в коммерческих целях (Приложение А). Авторы лубочных листов достигали своей цели с помощью приема противопоставлений: красота – уродство, польза – вред и др. Такие альтернативы, которые воплощались в красочных образах, настраивали покупателей на определенный шаблон поведения с целью совершения покупки.

История первых рекламных вывесок на Руси переняла характерные черты лубочного творчества. «С изобразительной стороны вывески и афиши чрезвычайно близки лубку как по цвету и композиции, так и по способу подачи материала, по отношению к изображаемому, по ориентации на посетителя из народа с его фольклорным восприятием зрелищных форм ярмарки, гулянья. Цвет, рисунок, подпись – три основных компонента, с помощью которых зримая реклама выполняла на рыночной площади свою первостепенную обязанность – раскрыть содержание объекта и заинтересовать потребителя» [22].

Вывески располагались в торговых лавках, ремесленных домах, заведениях общественного питания и т.п. На вывесках зачастую размещались примитивно изображенные товары. Минимальное количество текста или полное его отсутствие объяснялось разноязычным населением Руси и его низким уровнем грамотности. «В российских городах, с их сравнительно широкими улицами, активнее использовались плоскостные настенные вывески, как можно крупнее и ярче демонстрировался продукт» [17].

В то время мастера не соревновались в оригинальности вывесок, а наоборот придерживались существовавших стереотипов своего времени. Так на вывесках булочных изображалась выпечка, на вывеске бондаря – обруч, а на вывеске сыромятника – кожа.

В новом XIX столетии появляются шрифтовые вывески, для которых характерны строгость и детальное описание. Со временем лубочные вывески были вытеснены на контрасте с позолоченными металлическими гигантскими буквами. Шрифтовые вывески выглядели солиднее в сочетании с фамилиями крупных предпринимателей. Именно в это время становится наиболее популярным индивидуальный подход к оформлению данного вида наружной рекламы.

Со временем появляется потребность сообщить о своих товарах и услугах не только жителям района, в котором осуществляется торговля, но и

другим жителям населенного пункта. Тогда возникает “гуляющая” реклама – афиши. Они красочно изображали и описывали предстоящие мероприятия и оказываемые услуги.

Одновременно с распространением печатных материалов в XVIII веке стала издаваться первая русская печатная газета “Ведомости”. Это правительственное издание, которое способствовало рекламированию политических реформ частого своего редактора – Петра I. Место в тираже 2500 экземпляров многие рекламодатели получали посредством хороших знакомств при дворе. Первое время реклама размещалась на последней полосе и описывала товары и услуги, которые можно отнести к предметам роскоши, например:

«У купца Якова Далмена на большой улице против Зимнего дворца продаются самые свежие устерсы, цитроны и каштаны повальною ценою, о чем через сие объявляется».

Спустя некоторое время реклама в газете получила распространение в качестве коммерческой услуги, которую мог купить любой торговец, желающий разместить свое объявление в газете. В печатных изданиях публиковались объявления о продаже крепостных или продаже земли, некоторые с помощью объявлений искали себе гувернанток. Рекламные сообщения в газетах преимущественно давали мужчины. Исключение составляли объявления от иностранок – в 1786 году в «Московских ведомостях» было напечатано следующее:

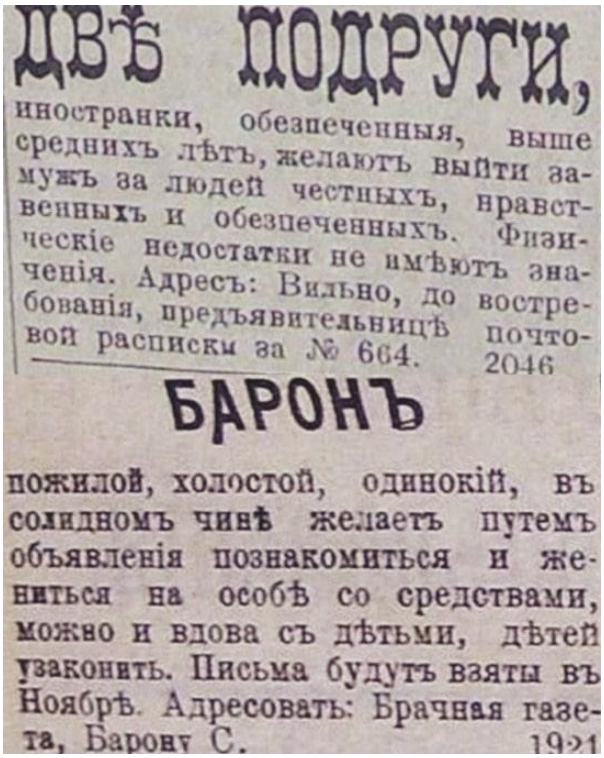
«Недавно приехавшая мадам Франтуе делает самое лучшее и новомодное дамское платье и обучает девок, живет на Ильинке против музыкальной лавки».

Постоянно возрастающее количество рекламных сообщений со временем стало издаваться в отдельном приложении – суплементе. Этот раздел объявлений был не просто реестром услуг, а отражением своего времени. Ужесточавшиеся крепостнические порядки проиллюстрированы

количеством сообщений о продаже крепостных. Так в 1770 году в суплементе к № 13 «Санкт–Петербургских ведомостей» продавали «огурцы лутчего соления и примерного поведения кучер с женой (…)» и «дворовую девку 13 лет» [10]. По справедливому замечанию А. П. Киселева, «объявление становилось если не единственной, то основной формой информации об экономической и культурной жизни».

В 60 –70-е годы XIX века в разных городах Российской империи стали появляться «ярмарочные листки» и «биржевые листки». Это были бесплатно распространяемые сезонные газеты, которые печатали в период проведения ярмарок. Так в Нижнем Новгороде с 1860 года с середины июля и до осени издавался «Справочный листок для Нижегородской ярмарки». В нем содержались рекламные сообщения о товарах и торговцах.

В то же время были и «листки», выпускаемые большими тиражами. Например, казанский «листок объявлений» распространялся *«...бесплатно, через особо нанятых рассыльных, во все частные дома, во все присутственные места, в магазины, кафе–рестораны, номера для приезжающих, гостиницы, вагоны и станции конно–железной дороги, во время навигации на все пристани и мимо Казани идущие пароходы, во все прочие подобные общественные места и наклеивается на многих публичных местах города»* [15]. Помимо рекламы товаров и услуг в «листках» публиковались и брачные объявления (Рисунок 1) (позже в Москве даже начали издавать «Брачную газету», состоявшую из такого рода сообщений).



ДВѢ ПОДРУГИ,

иностранки, обезпеченныя, выше среднихъ лѣтъ, желаютъ выйти замужъ за людей честныхъ, нравственныхъ и обезпеченныхъ. Физическіе недостатки не имѣютъ значенія. Адресъ: Вильно, до востребованія, предъявительницѣ почтовой расписки за № 664. 2046

БАРОНЪ

пожилой, холостой, одинокій, въ солидномъ чинѣ желаетъ путемъ объявленія познакомиться и жениться на особѣ со средствами, можно и вдова съ дѣтьми, дѣтей узаконить. Письма будутъ взяты въ Ноябрѣ. Адресовать: Брачная газета, Барону С. 1921

Рисунок 1 – Пример брачных объявлений в газете

Несмотря на многообразие видов рекламы в послепетровскую эпоху, их уровень развития не дотягивал до европейского уровня. Даже в крупных городах торговля не была четко организована, рынок в целом только начинал складываться.

Такая тенденция наблюдалась до начала XIX века. В первой трети этого столетия родоначальником новой области в русской журналистике становится «Московский телеграф» – первый энциклопедический журнал. Его издатель Н.А. Полевой учел опыт европейских периодических изданий. Хотя в журнале не было предусмотрено специальной рекламной рубрики, объявления выходили в рубриках «Московские записки», «Отечественные известия» и «Модные обычаи».

Фактический официальный запрет на рекламирование фирм и товаров не касался государственной печатной монополии. Ее право на публикацию коммерческих рекламных объявлений обходили разными способами. Ф.В. Булгарин – издатель первой частной российской политической и

литературной газеты справился с официальным запретом путем скрытой рекламы. Это были еженедельные фельетоны, якобы случайно превозносившие характеристики товаров или услуг. Именно с «Северной пчелы» – издания Булгарина – началась реклама российских железных дорог: в редакцию обратился Ф.А. Герстнер – строитель первой железной дороги в России. С весны 1835 года в каждом выпуске были статьи о пользе «чугунных дорог» или о мощи «сухопутных пароходов», а уже спустя два года состоялось официальное открытие Царскосельской железной дороги.

Новый этап формирования рекламной деятельности связан с упразднением в России крепостного права в 1861 году. Спустя два года за ним последовало снятие ограничений на публикацию коммерческих объявлений в газетах и журналах. Эти условия послужили стимулом роста количества новых периодических печатных изданий, ориентированных на широкую аудиторию.

Во второй половине XIX столетия образовывались специальные бюро, занимавшиеся продвижением товаров и услуг, а также улучшилось техническое оснащение типографий. Усовершенствуя наружную рекламу, витрины стали оформлять с использованием реалистичных муляжей товаров. Французский журналист Пьер Жюль Теофиль Готье вспоминал: *«Нигде, может быть только еще в Берне, вывеска не выглядит так восхитительно, как здесь [в Москве]. <...> Услужливая вывеска… очень наглядно изображает те предметы, которые продаются в магазине»* [8].

1878 год стал знаковым в истории развитии рекламы в России. В этом году Людвиг Метцль основал контору по приему и производству рекламных объявлений. В отличие от других рекламных бюро его организация помогала частным лицам и торговым компаниям размещать сообщения в периодических изданиях. Центральную контору объявлений торгового дома Л. Метцель и Ко считают первым рекламным агентством в России. Его сотрудники выполняли роль посредников между рекламодателями,

издателями и работниками типографий. Основателю центральной конторы объявлений приписывают авторство выражения «Реклама – двигатель торговли».

Людвиг Метцель не был единственным иностранцем, оказавшим влияние на отечественную рекламу. В XIX веке многие предприниматели из–за границы стали приезжать в Россию и учреждать здесь свои компании. Одним из таких предпринимателей был Теодор Фердинанд фон Эймер, начавший свое дело с производства пиленого сахара, а уже через год ассортимент его производства «Эйнемъ» пополнился шоколадом и конфетами.

Спустя некоторое время к Эймеру присоединился компаньон Юлиус Гейс, который стал работать над дизайном упаковок шоколада и конфетных оберток (Рисунок 2). Для сотрудничества он приглашал известных художников: Михаила Врубеля и Ивана Билибина.

Рисунок 2 – Упаковка шоколада «Эйнемъ»

Новые способы рекламы Гейс внедрял и в своей фирменной сети магазинов «Эйнемъ», в которых помимо сладостей стали продавать продукцию с фирменными логотипами (Приложение Б).

Покупатели конфет «Эйнемъ» платили не только за сладости, но еще и за знания: в коробках с шоколадными изделиями были коллекционные карточки с информацией об истории и искусстве. Кто смог собрать целый набор таких карточек, тот могу рассчитывать на подарок. Также в упаковки с конфетами определенного сорта помещали ноты – ноты «Шоколадного вальса» (Рисунок 3) [26]. Товарищество «Эйнемъ» решило продвигать свою продукцию с помощью музыкальных «шоколадных» мелодий – композиций «Вальс–монпансье», «Кекс–галоп», «Танец какао». Их автором стал Карл Фельдман, автор романса «Ямщик, не гони лошадей» [60].

Рисунок 3 – Ноты «Шоколадного вальса»

Еще одним примером производства, успешно реализовавшего полиграфическую рекламную продукцию, стала парфюмерная фабрика «А. Ралле и Ко». На последней странице выпущенного ею иллюстрированного

календаря была помещены некоторые позиции ассортимента – духи, одеколоны, туалетное мыло.

Такие крупные торговые дома могли себе позволить разместить рекламу в расписаниях поездов, на географических картах, в театральных программках и даже в дирижаблях.

Несмотря на очевидную динамику развития рекламы, в России четко не закрепилось мнение о необходимости улучшения путей продвижения товара с целью совершенствования рыночных отношений и укрепления экономики [12]. Российская общественность называла «чудачеством» размер затрат на рекламу на Западе. А в статье о рекламе в энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона описываются "странности" зарубежной рекламы: "Местом для рекламы служат в Америке и кладбища, и церкви; на одном из кладбищ в Нью–Йорке есть надмогильная надпись: "Здесь покоится N. N. Он застрелился револьвером системы "Хольт", убивающим наповал. Лучшее оружие для этой цели". Наглядно иллюстрирует отношение российского общества к сфере рекламы монолог чеховского героя из «Общего образования», высмеивающего мнение о том, как достичь успеха в предпринимательстве:

«...На вывеске должны быть нарисованы золотые и серебряные круги, чтобы публика думала, что у тебя медали есть, уважения больше! Кроме того, нужна реклама. Продай последние брюки, а напечатай объявление. Печатай каждый день во всех газетах. Если кажется тебе, что простых объявлений мало, то валяй с фокусами: вели напечатать объявление вверх ногами...».

Для многих участников рынка реклама была не объективной потребностью, а признаком «купеческого престижа». Имеет место быть убеждение о возможности дальнейшего устранения вышеперечисленных недостатков, однако революционные события октября 1917 года отбросили

рекламу как «буржуазный элемент», изменив в корне отношение общества и государства.

С выходом Декрета о введении государственной монополии на объявления реклама становится монополизированной государством. После публикации Декрета 8 (21) ноября 1917 года реклама превращается в средство достижения политических целей. Право ее публикации было передано изданиям Рабоче–Крестьянского правительства и местных Советов рабочих, крестьянских и солдатских депутатов. Частные рекламные конторы были конфискованы.

Наряду с этим в апреле 1918 года Совет народных комиссаров России организовал при почтово–телеграфных учреждениях прием рекламных сообщений от частных лиц и предприятий для размещения в советских изданиях. Несмотря на это реклама сводится к примитивной политической агитации. Особое распространение получила устная политическая реклама, включающая митинговые речи и лозунги.

Для Советского периода того времени было характерно отсутствие рекламной индустрии с точки зрения рыночной экономики, в которой она считается «двигателем торговли». Нечасто появлявшиеся рекламные сообщения представляли собой разукрашенную информацию о товаре, а не являлись инструментом конкуренции в рыночной борьбе. Поэтому время новой экономической политики в Советской России можно отмечается кратковременным возрождением коммерческой рекламы. В период НЭПа промышленность, конкурирующая с частными производителями, попала на рынок посредством государственных трестов и синдикатов [21]. За этим последовала борьба за покупателя между частными собственниками и государством. В связи с этим властям пришлось пересмотреть свои позиции относительно сильнейшего инструмента конкурентной борьбы – рекламы. Допуская рекламу на рынок в принципе, отдельного рынка рекламных услуг

так и не сформировалось. Данная сфера деятельности стала больше поприщем для творческих людей: писателей, поэтов и художников.

Родоначальники советского дизайна использовали новаторские приемы конструктивизма, фотомонтажа и аппликации, с помощью которых им удалось сделать рекламу экспрессивной и доходчивой. С 1923 по 1926 годы В.В. Маяковским было написано более 100 стихотворных объявлений и рекламных призывов (Приложение В). В этот же период А.М. Родченко и А.М. Лавинский разработали фирменный стиль для Госиздата, сделав его «фирменными» цветами черный, красный и золотой. Л.М. Лисицкий создал концепции журнального, книжного, выставочного дизайна. Д.С. Моор, К.Ф. Юон, С.Н. Игумнов, А.А. Дейнека занимались оформлением плакатов, объявлений и упаковки. Знаменательным в истории становления киноплаката и театральной афиши было творчество братьев Владимира и Георгия Стейнбергов.

На примере творчества этих поэтов и художников видно, что в 20–е годы реклама выполняла пропагандистские функции. Советская власть сосредоточила талант рекламистов на борьбе между социалистическим и капиталистическим сектором экономики. Талантливые советские граждане оставили за собой след в виде примеров литературного и художественного рекламного творчества. Для плакатов того времени характерны простые формы и удобочитаемые шрифты, которые зачастую помещались на фоне изображений прекрасного будущего.

Отдельный вклад в развитие рекламы внес В.В. Маяковский, будучи сотрудником Моссельпрома (Приложение В). Благодаря рекламным стихотворениям поэта организация стала известна не только внутри своей страны, но и за границей:

«*Печенье не черствеет!*

Питательнее, выгодней булки!

Продает Моссельпром.

Отделения в любом переулке.

На бедняке не наживется НЭП

Моссельпром продает и сласти, и хлеб.»

На основании вышеприведенных примеров можно сделать вывод о том, что в период НЭПа подход к рекламному делу оставался умозрительным. Вместо реального рынка с конкуренцией и моделирующей рекламой существовала эстетизированная ее версия. Она не подходила под описание теории о функционировании товарно-денежных отношений при социализме и считалась атрибутом, свойственным капиталистическому методу производства. И к концу 30-х годов реклама не считалась достойной ее подробного изучения, применения и развития.

В 40-е годы во время Великой Отечественной войны художники создавали военно-патриотические и агитационные плакаты (Приложение В). На второй план были отодвинуты неполитические области. Это было связано с отсутствием как такового рынка товаров широкого потребления во время военных действий.

«Оттепель», начавшаяся в 50–х годах, предоставила советским предпринимателям новые возможности. Они начали осваивать правила внешнего рынка. В 1957 г. работники Внешторгиздата Д. Виноградов, М. Губарев и А. Рубин инициировали создание периодического сборника рекламных материалов, содержащих описание советских экспортных возможностей. Цель этого издания заключалась в информировании зарубежных партнеров. Так появился журнал "Советский экспорт", благодаря которому в СССР появилась целая плеяда художников–графиков, дизайнеров рекламной продукции, фотографов и журналистов. На страницах журнала отрабатывались формы подачи материала, приемы привлечения внимания и создания слоганов, а также сформировался специфический язык рекламных текстов. В период развития идеологии социалистического реализма для внешнеторговой рекламы требовалось искать людей, способных выразить

рекламные идеи в отличной от официально принятой манере. «Советский экспорт» предоставлял возможность самовыражения, но с рядом ограничений.

В связи с необходимостью реализации отечественных изделий, торговля прибегнула к рекламным услугам. В 1965 году была воссоздана «Союзторгреклама», учрежден Межведомственный совет по рекламе. Позже были образованы Всероссийское объединение «Росторгреклама» и различные рекламные службы – «Орбита», «Электроника», «Информэлектро». Активную работу стали проводить рекламные подразделения Аэрофлота, Министерства морского флота, Министерства культуры и других ведомств. Стали проводиться периодические выставки рекламного оборудования.

В 1971 году был опубликован первый номер специализированного журнала «Реклама», а под грифом «Для служебного пользования» стал публиковаться бюллетень «ВТР – новости рекламы». По подсчетам Союзрекламы в начале 80-х годов в стране было порядка 60 тыс. человек, занимавшихся рекламой (к таковым относились люди, занимавшиеся пропагандистским оформлением улиц, площадей, парков, рисованием афиш). В 1988 году было принято постановление «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы» (№ 179 от 6 февраля), затрагивающее вопросы совершенствования внутренней торговли. Именно в этом документе впервые было употреблено слово «маркетинг» [8].

К концу 80–х годов в печатных СМИ появилась реклама зарубежных товаров, но она не обходилась без одобрения высшего руководства страны, так как представляла продукцию «классовых врагов» [18]. Это свидетельствует о превалировании идеологической оценки роли рекламы в развитии торгового дела. В стране был дефицит товаров массового потребления и, как следствие, отпадала потребность в рекламировании этих товаров. Идеология советского подхода к рекламе воспринимала

капиталистическую рекламу как средство обмана покупателя, пропаганды капиталистического образа жизни и других негативных явлений западной экономики [21]. Полагали, что расточительные рекламные расходы приводят к разорению трудящихся. К примеру расходы на рекламу в Советском Союзе выделялись в следующих объемах: 0,04–0,05% от розничного товарооборота (в то же время в США они составляли 7–8% объема розничного товарооборота). Этим объясняется низкий профессиональный уровень рекламы в СССР, технический уровень и технологии рекламы которого оказались вне конкурентных возможностей [12]. Сущность социалистического подхода к рекламе отражена в изданном в 1979 году Московским кооперативным институтом учебника по рекламоведению:

«Торговая реклама в социалистической системе хозяйства представляет собой совокупность информационно–пропагандистских средств и мероприятий, предназначенных для воздействия на потребности населения, формирование и стимулирование покупательского спроса на товары народного потребления и повышение культуры обслуживания» [8].

Даже на телевидении и радио не было предусмотрено специальных рекламных пауз. Вместо этого в эфире иногда появлялись небольшие ролики с информацией о том или ином товаре. Первым роликом такого типа стало видео о кукурузе, выпущенное в 1964 году (Рисунок 4). Спустя 8 лет *«Первый рекламный ролик сняли в Ленинграде аккурат 1 апреля 1972 года. Гражданам Страны Советов предлагали отведать только появившийся воздушный шоколад».*

Рисунок 4 – Кадр из первого рекламного ролика в СССР

Советская реклама 50–80-х годов не являлось инструментом неценовой конкуренции на внутреннем рынке. Будучи подверженной жесткой регламентации и контролю со сто-роны советской власти, она представляла собой инструмент идеологической борьбы за идеалы социализма. Реклама в СССР не моделировала общественное мнение на внешнем рынке, а информировала о присутствии на рынке товара или услуги [21].

Реклама западного образца стала появляться в СССР после начала перестройки. На телевидении появились рекламные паузы, а в печатных изданиях публиковали объявления частных предприятий и иностранных компаний. Стали образовываться негосударственные рекламные агентства и первые частные издания – «Независимая газета» и «Коммерсантъ». Начали работать частные радиостанции, иностранные рекламные корпорации открыли в СССР свои подразделения (Ogilvy & Mather и Hubert Burda Media), появилась первая неоновая реклама «Coca-Cola» на крыше здания в Москве (Приложение Г).

Также в это время в столице были созданы рекламные предприятия: «Соверо/Young&Rubicam», «ТИССА». Рынок поспешно стал заполняться большим числом рекламных агентств, поскольку российские агентства стали сотрудничать с многими иностранными агентствами. На сегодняшний день филиалы этих агентств составляют почти половину рынка российской рекламы. Следуя принципам, принятым в международной рекламной практике, работа рекламных агентств принесла в российскую сферу рекламы профессиональное отношение к рекламному делу. Справедливо утверждение о том, что современный российский рекламный рынок стал формироваться одновременно с хозяйственными рыночными отношениями в экономике [8].

Со временем Россия стала увеличивать свои расходы на рекламу: в 1992 году в России затраты на рекламу составили около 60–80 миллионов долларов, в 1996 году официальный оборот отечественного рекламного рынка составил уже 1,5 млрд. долларов, а в 2004 – 3,9 миллиардов долларов. Количество работников рекламной индустрии пре-высило 200 тыс. человек. Были опубликованы рекламные произведения, получившие международное признание на международных конкурсах рекламы. По достоинству оценены работы российских рекламных художников Ю. Грымова, Т. Бекмамбетова, В. Акопова и др. Репутация еще не окрепшего рекламного дела значительно пострадала от долгого отсутствия в стране регулирующего законодательства. Лишь 14 июля 1995 года Государственной Думой РФ был принят Федеральный закон "О рекламе" [3]. В настоящее время деятельность рекламного рынка регулируется Федеральным законом от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ "О рекламе".

Вслед за правовым регулированием требованиям мировой практики начинает соответствовать структура крупнейших российских рекламных агентств: в них появляются отделы маркетинговых исследований, креативные отделы, службы медиапланирования и др. На российском рекламном рынке окончательно закрепились общие принципы рекламного

бизнеса, соответствующие принципам мирового рынка. Чаще стала появляться рекламная продукция с интересными творческими задумками, чаще стали проводиться рекламные конкурсы. Стоит отметить, что зачастую креативные идеи не всегда доходят до потребителя в силу невозможности преодолеть авторитарность многих рекламодателей. Отрицательное влияние на рекламу в России оказывала и недооцененность функционала такого инструмента моделирования общественного мнения, как реклама. Нередко ей отводилась лишь информационно–просветительская функция, а проведению предварительных маркетинговых исследований и анализу эффективности готовой рекламной продукции большинство отечественных руководителей не выделяло должного финансирования. В это же время европейский и американский бизнес проводят широкомасштабную товарную экспансию на российский рынок, которая подкреплена продуманными рекламными кампаниями. Несмотря на тяжелую социально–экономическую обстановку в России, характеризующуюся низким уровнем жизни множества граждан, западные производители тратят огромные финансовые средства на трансформацию потребительских интересов россиян.

Увеличение значимости рекламы обязывает осознания рекламистов осознавать степень своей социальной ответственности. Также явно необходимо разработать механизмы контроля рекламной деятельности со стороны общества [18]. На этом этапе своего развития российская реклама нуждается в качественном росте. Рынку рекламы не хватает уровня квалификации специалистов различных областей рекламной деятельности. Это объясняется долгим периодом становления отечественной рекламной школы. Например, востребованная уже более трех лет профессия SMM–менеджера (направление подготовки «Цифровые маркетинговые коммуникации») оформилась как отдельное направление бакалавриата только в трех вузах страны.

В нынешнем десятилетии реклама стала одной из важнейших сфер общественной жизни. Если в самом начале XXI века поступательное развитие рекламы было характерно для многих ее отраслей, то в последние 5 лет она значительно наращивает темпы развития. Так на сегодняшний день в некоторых маркетплейсах для увеличения продаж успешно используются технологии дополненной реальности, а реклама «из телевизора» становится все ближе к своим потребителям: Alpen Gold в 2020 году предлагал своим потребителям на выбор уже существующую свою продукцию и возможность создания шоколада со своим вкусом.

Реклама сегодня составляет значительную часть жизни человека, к которой общество привыкло настолько, что стало весьма избирательным, вынудив рекламу подстраиваться под конкретного потребителя. Баннеры на улицах и в общественном транспорте, ролики по телевидению и радио, листовки и флаеры – этим уже никого не удивишь. Потому реклама уверенно вступила в эпоху цифровизации и теперь она способна предложить покупателю тот самый пылесос, который он просматривал пару дней назад на сайте магазина бытовой техники, или подстраивать тематику рекламных предложений в нескольких мобильных приложениях одновременно.

Российская реклама наряду со своей национальной самобытностью обладает навязчивыми элементами. В отличие от западных рекламных кампаний, делающих упор на наполнение смысловой нагрузкой и запоминаемость образов, российская реклама зачастую пытается достичь тех же показателей за счет назойливости. Например, телефонная спам–реклама банков, сотовых операторов и других компаний.

Основываясь на вышеизложенных ключевых исторических моментах развития массовых коммуникаций, можно выделить следующие их принципы:

– многообразия (безусловно богатая на методы и инструменты массовой коммуникации история развития рекламы в России подготовила почву для плодотворного дальнейшего применения различных ее видов);

– целенаправленности (подчиненность массовых коммуникаций общей цели);

– недоступности (в разные периоды доступ к рекламе был ограничен как для рекламодателей, так и для рекламополучателей);

– актуальности (ярко выражается в следовании социокультурным и экономическим тенденциям в обществе);

– не сформировавшегося единства массовых коммуникаций (ввиду неустоявшихся в рекламе принципов функционирования рынка, многие его участники, за исключением крупных и передовых предприятий, зачастую пренебрегают разработкой системы массовых коммуникаций, нарушая тем самым принцип единства);

– релевантности (благодаря этому в рекламных кампаниях разных исторических периодах находили отражение субъективно-значимые для потребителя аспекты);

– ограниченной полноты (обусловлен периодическим чрезмерным контролем со стороны государства, который начал формироваться уже более ста лет назад с ограничениями рекламы в СССР).

1.2. История развития рекламы в США

Рекламная отрасль в США начала развиваться на несколько столетий позже, чем в России. Это обусловлено тем, что Америка более молодое государство, история развития массовых коммуникаций которого обладает специфической особенностью. В то время как независимым государством Соединенные Штаты Америки стали в 1776 году, отчет о начале развития рекламы можно вести с XVII века.

В начале XVII века почти одновременно с распространением на территории североамериканского континента колоний Британии берет свое начало эпоха рекламы в США. Опыт английских газетчиков того времени всецело был направлен на продвижение идеи о том, что Америка – страна возможностей. Потенциальных потребителей (колонистов) пытались привлечь рекламной кампанией, обещавшей бесплатные земли в Новом Свете.

Эта кампания в истории рекламного дела Америки была тщательно продумана, вплоть до гипертрофированных обоснований. Примером такой рекламы является публиковавшаяся в то время в Британии листовка компании «Virginia Company», рекламирующей лучшие фрукты, выращенные на землях Новой Британии (Рисунок 5).

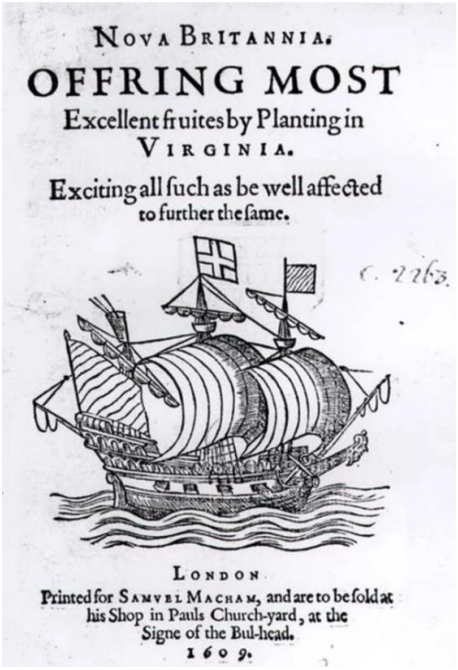

NOVA BRITANNIA.
OFFRING MOST
Excellent fruites by Planting in
VIRGINIA.
Exciting all ſuch as be well affected
to further the ſame.
LONDON
Printed for SAMVEL MACHAM, and are to be ſold at
his Shop in Pauls Church-yard, at the
Signe of the Bul-head.
1609.

Рисунок 5 – Британская брошюра 1609 года

«Virginia Company» рекламировала первое успешное постоянное поселение в Америке – Джеймстаун. Быстрому развитию этой колонии способствовали плантации, специализировавшиеся на выращивании табака.

Таким образом удалось привлечь порядка 500 колонистов. Следующим этапом рекламной кампании стало привлечение женщин в колонии. К примеру реклама Южной Каролины 1666 года обещала одиноким женщинам «...пожелавшим переехать, возможность самостоятельного устройства своей жизни в Золотом Веке, с предоставлением мужчинами оплачиваемого приданного для их жен, при условии, если последние хорошо воспитаны и моложе 50 лет». Таким образом переселенцы из Британии перевезли с собой как культурные, так и коммерческие традиции.

Американский рекламный опыт того времени с запозданием дублировал британский путь. 25 сентября 1690 года вышло первое еженедельное издание в Америке. Его автором был Б. Харрис, имевший опыт публикации рекламных сообщений в своей британской газете. Первый номер газеты «Publick Occurrences Both Forreign and Domestick» состоял из четырех страниц, одна из которых была пустой (Приложение Д). Эта попытка основания периодического издания не оказалась успешной, так как второй номер газеты так и не был напечатан из–за отсутствия лицензии Правительства колоний. Современный американский социолог Д. Бурстин описывал это время следующим образом: «Никогда не было более неточной, плохо организован-ной рекламной кампании, чем та, благодаря которой поселенцы прибывали в Америку. Брошюры, публиковавшиеся в Англии в XVII веке, были полны обнадеживающих аргументов, наполовину истинных, напо-ловину лживых, со множеством дутых фактов. Золото и серебро, оленина без ограничений, обилие рыбы, повсеместно бьющие источники моло-дости, – все это было обещано, и кое–что обретено. Таким образом, Америку населяют люди, которые поверили рекламе, – таков был естественный отбор приехавших» [22].

Следующая попытка основания периодической прессы была предпринята только в 1704 году. Ее предпринял бостонский почтмейстер Д. Кэмпбелл, получивший лицензию на издание Boston News–Letter, ставшей

первой регулярной печатной газетой. Уже в третьем выпуске под заголовком «Рекламные объявления» были опубликованы три сообщения. Два из них обещали вознаграждение за возврат украденных товаров, а третье объявление было следующего содержания: «В Остэрбэй на Лонг–Айленде провинции Нью–Йорк есть очень хорошая фабрика для сдачи в аренду или продажи, также имеется плантация с большим новым кирпичным домом и еще одним хорошим рабочим домом с амбаром, конюшней, молодым садом и 20 акрами чистой земли. Фабрика сдается в аренду с плантацией или без: подробнее можно узнать у мистера Уильяма Брэдфорда печатника из Нью–Йорка».

Спустя 80 лет в 1784 году в Нью–Йорке появилось первое ежедневное издание – газета «American Daily Advertiser», тираж которой составил тысячу экземпляров, а 10 из 16 столбцов было занято рекламными объявлениями. Основную часть рекламных объявлений составляли сообщения о купле–продажи недвижимости и земельных участков, о розыске беглых рабов и о отправке/прибытии судов. Меньше четверти объявлений составляли списки товаров, содержавшие ответы на вопросы о месте и времени покупки.

Первым человеком, применившим творческий подход к рекламе, стал основатель «The Pennsylvania Gazette» Б. Франклин. Верстку газетных полос он разбавил иллюстрациями и пустым пространством. Это было сделано с целью привлечения внимания и повышения эффективности воздействия рекламного объявления на потребителя. Франклин помещал прямо над рекламным сообщением заголовок и гравюру, выполненную зачастую по индивидуальному заказу. Платные рекламные объявления он перенес с последней страницы на первую. Это стало привлекать как рекламодателей, так и читателей. Высокое качество печати позволило газете Б. Франклина стать популярным изданием [11].

Период войны за независимость 1775–1783 годов произвел революцию не только в политическом режиме США, но и в истории американской рекламы. Поначалу она используется в целях пропаганды идеи

независимости британских колоний и американского капитализма. В качестве средств выражения этих идей использовались не только объявления в печати, но и «летучие листки» (флаеры), афиши, постеры и уличные выступления.

С началом промышленной революции в XIX веке организованное производителями массовое производство стало нуждаться в массовом потреблении. Тогда производители оценили реальную значимость рекламы как средства, стимулирующего продажи. Это привело к стремительному росту числа рекламодателей: в 30–х годах они готовы были платить по 5 центов за 10 строк рекламного текста (для сравнения: фунт сахара в 1825 году стоил 2 цента, а фунт кофе стоил 17 центов). Важно отметить, что такая цена за рекламное объявление не включала в себя стоимость изображения, только текст. После изобретения фотографии в 1839 году рекламные сообщения часто стали сопровождаться изображениями товара, что способствовало формированию большего доверия к продукту.

Также в это время отмечается расцвет торговли запатентованных лекарственных средств. «Первое получившее признание американское патентованное средство – пилюли Lee´s Billeous – было создано доктором Самюэлем Ли из Уиндема в штате Коннектикут примерно около 1796 года. В то время разносчики – янки, бродившие по сельской местности с тележками, полными жестянок, тканей, пряностей и других нужных и забавных вещей, были существенной частью всей американской коммерции. Им очень нравились патентованные лекарства, потому что они были легкими, небольшими по объему, а стоили дорого. Привлекали они и людей в далеких поселениях, где не было врачей и некому было даже дать совет. Лекарства же были педантично завернуты обнадеживающие, подробнейшие инструкции по борьбе с целым рядом кошмарных недугов» [23].

С продажи лекарств начинал и Тейлор Барнум – одна из ключевых личностей в истории американской рекламы. Некоторое время спустя, став

директором цирка Барнум стал использовать приобретенные ранее навыки и уловки. В 1849 году на улицах Нью–Йорка появились цирковые шествия: обклеенные рекламными текстами вагончики, запряженные цирковыми слонами (Рисунок 6). Американцы были повержены в шок, но все же обсуждали те объявления, которые размещал Барнум.

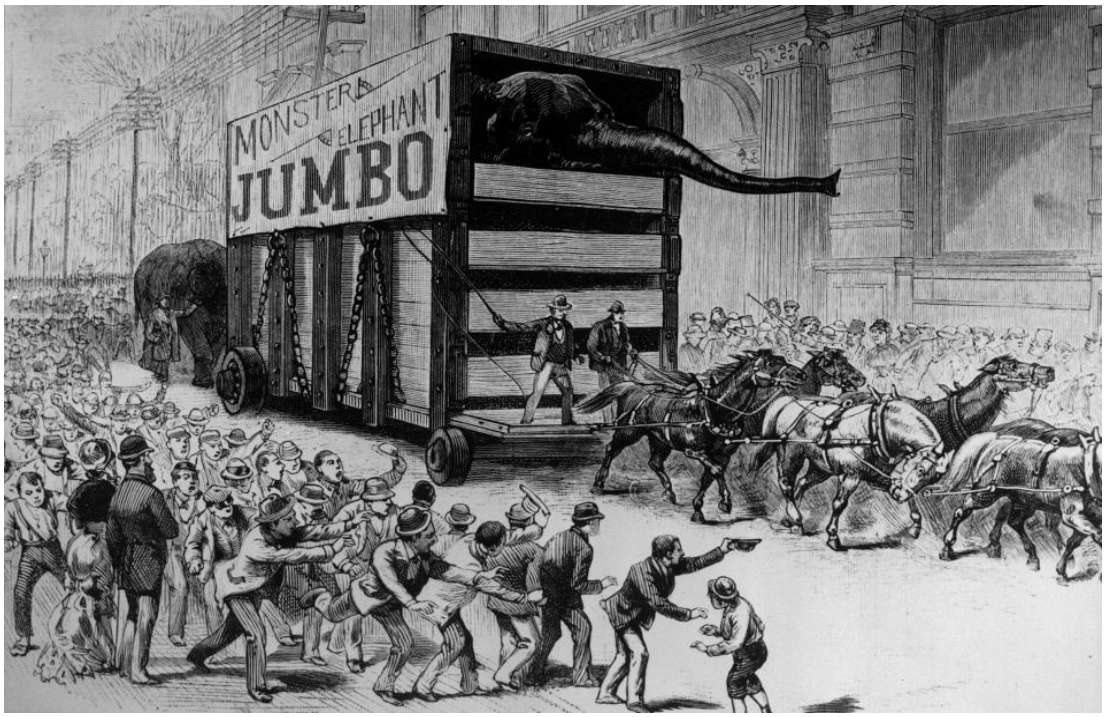


Рисунок 6 – Рекламный вагончик Тейлора Барнума на Бродвее в Нью–Йорке

Затем он занялся организацией гастролей в США известной шведской певицей Дженни Линд. Рекламный бум начался после размещения различных рекламных объявлений на обратной стороне билетов на концерт европейской певицы и даже на салфетках, скатертях и упаковках сигар. Этот нетипичный подход оказался успешным как для рекламодателей, так и для самой звезды, стилю которой стали подражать американки. Автором другого необычного способа подачи рекламы стал Р. Боннер, разместивший объявление в газете 93 раза подряд. Еще одной оригинальной идеей стало изобретение М.

Уордом каталога товаров. С его помощью граждане США могли выбрать товары и заказать их доставку. Все эти новаторы своей изобретательностью способствовали становлению рекламного бизнеса в Америке.

Новой вехой в истории американской рекламы стало открытие У. Палмером в 1841 году первого рекламного агентства. Его учредитель занимался разработкой рекламных концепций для печатных изданий и выступал в роли посредника между СМИ и рекламодателями, заключая договоры с прессой на большие объемы рекламного места по сниженной ставке. Только спустя полвека в 1891 году в Нью–Йорке было основано рекламное агентство с полным обслуживанием (в отличие от фактически посреднических услуг агентства Палмера).

После завершения Гражданской войны в США не только перестают нуждаться в импортных товарах, но и начинают работать на экспорт, предлагая свою продукцию на европейском рынке. В этот момент правительство США стало заниматься упорядочиванием торговых знаков американских производителей. С 1872 года все торговые знаки стали регистрироваться Департаментом патентов и торговых знаков США. Одними из первых и известных сегодня брендов стали «Coca–Cola» (1887 год) и «Quaker Oats» (1895 год).

Овсяные хлопья «Quaker Oats» своим успехом обязаны именно рекламе. Производители упаковали свой продукт в картонные коробки, что спровоцировало рост продаж. Затем компания поместила на коробки изображение джентльмена в костюме квакера, ставшего знаменитым рекламным персонажем (Рисунок 7). Широкомасштабная рекламная кампания сделала «Quaker oats» самым рекламируемым продуктом в мире. За вырезанные из коробки и отправленные в офис компании изображения квакера были обещаны призы, а также для всех желающих проводилась дегустация товара. Даже через сто лет в 1986 году компания была награждена Национальной ассоциацией по стимулированию быта за успех

рекламной кампании «Найди капитана». Суть ее заключалась в поиске исчезнувшего с изображения на коробках хлопьев «Капитана Кранча». Его можно было найти, купив три упаковки хлопьев и найдя подсказки на внутренней стороне. Денежный приз в размере 100$ вручался тем, кто присылал правильный ответ. Благодаря этой рекламной кампании «Quaker oats» увеличила свой доход на 50%.

Рисунок 7 – Главный рекламный персонаж и упаковка продукта компании «Quaker oats»

В конце XIX столетия оборот американского рекламного бизнеса составил миллионы долларов. Реклама в США привлекала не только финансы, но и людей, помогавших ей становиться качественнее. На фоне улучшения экономической ситуации и общего благосостояния граждан Америки было отмечено увеличение доходов и, как следствие, рост покупательской способности. В 1915 г была основана Ассоциация национальных рекламодателей, а в 1917 г – Американская Ассоциация рекламных агентств. Эти организации стали устанавливать стандарты рекламы и ее этические нормы.

Знаменательной датой стало 2 ноября 1920 года. В Питсбурге, штат Пенсильвания, появилось радиовещание, ставшее вскоре основным средством распространения информации. Рекламодатели получили уникальную возможность обратиться одновременно к широчайшей аудитории. Это обусловило тот факт, что первые радиошоу спонсировались рекламодателями. Однако даже возможность передачи новостей напрямую с места их происшествия не смогла сравниться с вышедшей впервые в 1941 году телевизионной программой. В период Второй мировой войны развития рекламы на телевидении было приостановлено, но уже после окончания военных действий произошел резкий всплеск роста общественного потребления. Реклама стала оказывать влияние на стандарты образа жизни. В начале 50–х годов прошлого столетия потребительское общество ориентировалось не столько на характеристики приобретаемых им товаров, сколько на стоящие за ними престиж и моду. Объектами рекламных кампаний чаще становятся автомобили, сигареты, фасованные товары. Однако в скором времени переизбыток дублирующих качеств перестал восприниматься американским потребителем как что–то оригинальное.

В 1955 году с появлением цветного телевещания печатные издания уходят на второй план по рекламному обороту. В этот период акцент в рекламе сместился с потребительских качеств товара на его имиджевую составляющую. «Кадиллак» – автомобиль класса «люкс» – стал символом успеха. Сигареты «Мальборо», изначально рекламировавшиеся как женские, за счет рекламы стали своего рода символом мужественности, благодаря которому закрепились в первых строчках показателей сбыта.

1971 год стал историческим: в этот год впервые сеть интернет была использована с целью распространения рекламы. Первой онлайн рекламой стала рассылка по электронной почте. Ее содержание, как можно утверждать сегодня, было спамом – массовой рассылкой невостребованной информации – от англ. SPAM (история появления этого термина связана с назойливой

послевоенной рекламой острой ветчины – «SPiced hAM»). Термин спам был популяризирован с выходом скетча «Монти Пайтон», в котором по аналогии с навязчивой рекламой мясного продукта слово «SPAM» было произнесено более ста раз. Это были лишь первые зачатки рекламы в интернете.

В 70–е годы начинает развиваться новый подход, согласно которому значимыми объявлялись как сильные стороны конкурента, так и рекламодателя. Период получил название «позиционирующей» рекламы, так как потребитель более не нуждался в креативной рекламной идее, а был заинтересован в убеждающей рекламе. Рекламодатели в свою очередь также становились более требовательными и требовали проведение маркетинговых исследований. Позже была разрешена реклама, в которой можно было открыто говорить о качестве продукции конкурентов даже с упоминанием их названий. Единственным ограничением было требование правдивости и доказуемости всех утверждений. Благодаря этому нововведению потребители были обеспечены проверенной информацией о товарах и услугах.

Особо стремительно развивалась сравнительная реклама «газировок». По результатам тестов, проведенных компанией «Pepsi» в 1975 году, вкусу их напитка потребители отдают предпочтение больше, чем содовой конкурента. Последний, компания «Coca–Cola», обратил внимание на вкусовые различия напитков, и даже представил на рынке новый вариант «Coca-Cola». Потребители не оценили новшеств и потребовали возвращения «Coke» с прежними вкусовыми качествами. Компания была вынуждена вернуть содовую изменив название на «Coca-Cola Classic». «Pepsi» не упустила возможность пошутить над конкурентом в своем новом рекламном объявлении: «Старая «Coke»? Новая «Coke»? Новая Старая «Coke»? Новая Классическая Старая «Coke»? Сегодня как никогда именно «Pepsi» – выбор для нового поколения».

Позже в это противостояние включился еще один производитель прохладительного напитка «7UP». На помощь владельцу лаймовой содовой Ч. Григгу пришло рекламное агентство У. Томпсона. По результатам его работы в 1970 году на рынке появилась рекламная кампания «Uncola» («Не-кола»), провозгласившая «7UP» альтернативой конкурентам «Pepsi» и «Coke» (Приложение Е).

Спустя десятилетие журнал «Век рекламы» объявил «новую творческую революцию». Ярким примером этой революции стала конкурентная борьба двух компьютерных фирм – «IBM» и «Apple». Первая на тот момент была лидером на рынке, планировавшим внедрение новинки – персонального компьютера – в повседневную жизнь потребителя. Для этого рекламное агентство «Lord, Geller, Federico, Einstein» разработало в 1982 году рекламную кампанию для персональных компьютеров «IBM» с участием харизматичного героя – Чарли Чаплина. Задача этого персонажа заключалась в представлении доступного образа товара.

В момент выхода этого товара на рынок, у «Apple» упали акции. На этом фоне для вывода на рынок их «Macintosh» необходима была сильная рекламная кампания. С этим им помог режиссер Р. Скотт, создавший видеоролик «1984», который был показан только единожды – во время трансляции Суперкубка. Эта реклама стала первой в своем роде: умещавщей в коротком метре «большое кино».

Шокировать публику удалось и дизайнеру Кельвину Кляйну. Рекламная кампания джинсов гласила: «Знаете, что между мной и моими Кельвинами? Ничего!» (Приложение Е). Вызванный резонанс общественности был обусловлен потребностями молодежи того времени – они стремились быть раскрепощенными и избавиться от комплексов. Воплощение этой идеологии успешно реализовалось в рекламе Кельвина Кляйна.

В 1980-е годы в рекламе также начинает распространяться с огромной скоростью идея самореализации [19]. Придуманный женщиной слоган

компании «L’Oreal» – «Потому что ты этого достойна» – отражает целую эпоху в сфере продвижения товаров, значительный акцент которого сделан не на маскулинность, как это было раньше (Приложение Е). Это затронуло не только сферу красоты, но и моду, лекарства, технику, сигареты и прочее (Рисунок 8).

Рисунок 8 – Пример феминной рекламы табачных изделий в США в 1980-х гг.

Одновременно с возникновением феминного маркетинга формируется еще одно новое направление – демаркетинг. Производители энергоемкой продукции осознали степень влияния последствий их промышленности на окружающую среду, что послужило причиной применения различных методов, снижающих спрос на их товары и услуги. Демаркетинг также применялся другими коммерческими предприятиями с целью сегментации их потребителей. Так изменение товарного вида/состава/ценовой политики той или иной продукции могло перевести продукт бюджетного уровня в

премиум–сегмент. С этой целью приемы демаркетинга использовали для сосредоточения деятельности на потенциально более прибыльных клиентах.

В конце прошлого столетия в США появилось кабельное и спутниковое телевидение, которое спровоцировало рост рекламы в данном направлении. Способствовала этому и политика Р. Рейгана по дерегуляции телеиндустрии. Наряду с рекламными короткометражными роликами появились специальные каналы, транслирующие рекламу длительностью более двух минут (например, QVC и Home Shopping Network). Постепенно некоторые телепрограммы переросли в телемагазины – телепередачи, предоставлявшие покупателю возможность совершения покупки не покидая дома. Их растущая популярность способствовала вовлечению в эту индустрию звезд шоу–бизнеса. К 1998 году теле– и радиовещание становятся основными инструментами рекламы.

Тенденция перехода рекламы в цифровую среду возрастает с началом массового распространения рекламы в интернете. Первую баннерную рекламу разместила в 1994 году компания «AT&T» (Рисунок 9).

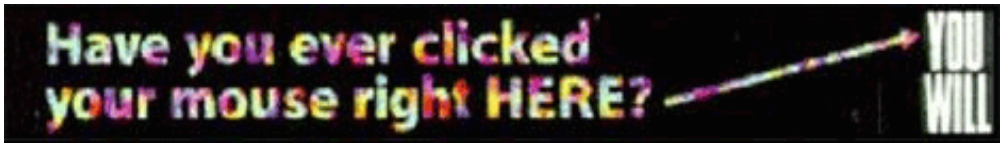


Рисунок 9 – Первый в мире рекламный баннер (с надписью: «А Вы уже нажимали сюда? Вы нажмете!»)

После этого новую сферу рекламы берут в разработку рекламные агентства. Они предлагают рекламодателям создание и продвижение сайтов в интернете. Однако в этом не было ничего общего с современными методами продвижения – сотрудники агентств просто размещали определенное количество баннерных рекламах на сторонних сайтах, что позволяло привлекать не целевую, а случайную аудиторию. Ввиду высокого спроса на

услуги грамотного продвижения сайтов в середине 90–х годов появляется новая рекламная услуга – продвижение сайтов в поисковых системах. в 1997 году Б. Гроссом была реализована идея продажи рекламных интернет–ссылок, показ которых осуществлялся потребителю в ряду с результатами его поискового запроса. Упор был сделан на контекстно–релевантную рекламу, отвечающую интересам пользователя. Этот фактор усилил тенденцию интерактивной рекламы.

Уже к концу XX века интернет–реклама стала обретать привычный сегодня облик. К основным ее направлениям (почтовая рассылка, баннерная, продвижение сайтов, контекстная) в новом столетии добавились еще реклама в социальных сетях и средства таргетирования [24]. За первое десятилетие XXI века интернет–СМИ впервые опередили печатные издания по размеру аудитории и доходам от рекламы (по данным ежегодного отчета State of the News Media, опубликованном компанией Pew Research Center) [43]. «Мы видим, что переход средств массовой информации в интернет ускоряется. Этому способствует быстрый рост популярности планшетных компьютеров и увеличение распространения смартфонов», – утверждает Т. Розенстил, глава проекта Project for Excellence in Journalism при Pew Research Center.

В 2017 году согласно отчету IAB и PwC объем онлайн–рекламы в США достиг отметки в $88 млрд и обогнал доходы от ТВ–рекламы. Только на мобильный сегмент пришлось 57% всей онлайн–рекламы ($49,9 млрд). По прогнозам бюро интерактивной рекламы (IAB), доходы от программатик–рекламы к 2021 году превзойдут доходы ото всей рекламы в 2017 году (Рисунок 10) [38].

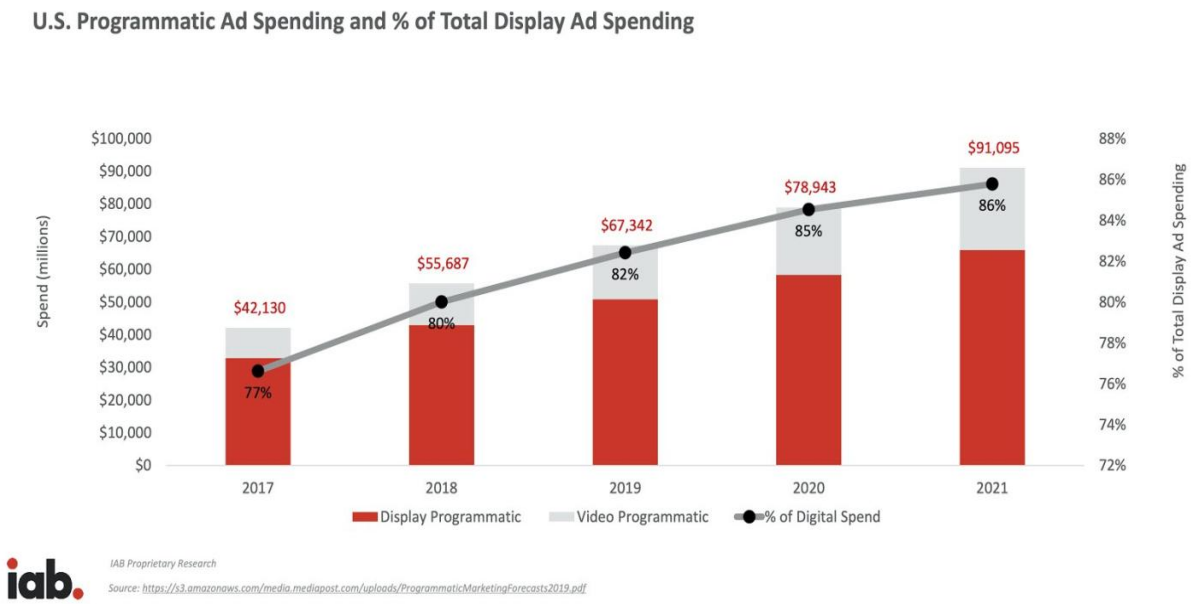


Рисунок 10 – Прогноз рекламных доходов США от программатик–рекламы

В настоящее время американская реклама не просто способ реализации товара, но и представление его миру. Современные рекламные кампании сместили акцент на формирование имиджа и философии бренда. Для этого к участию в создании рекламы привлекают не только рекламистов, но и режиссеров, актеров, музыкантов, художников, спортсменов, писателей, ученых и инфлюенсеров. Такой подход способствует переосмыслению рекламы как нового вида искусства: некоторые видеоролики представляют собой захватывающие короткометражные фильмы, а представление новинок (например, презентация линейки смартфонов «Apple» и «Samsung») представляет собой целую постановку. Справедливо утверждение о том, что реклама перестала удовлетворять исключительно утилитарные насущные нужды, но и стала источником эстетического наслаждения, полноценным направлением культуры.

Суммируя вышесказанное, можно утверждать, что именно индустриальная революция начала XIX века оказала содействие выходу США в число ведущих экономически развитых государств в мире.

Изобретательность американской рекламы обеспечивает ей первое место на рекламном рынке и сегодня. Это объясняет тот факт, что мир перенимает тренды американской рекламы, как некие законы успеха в продвижении товаров. Многочисленные изобретения американских новаторов–рекламистов оказывали и оказывают влияние на повседневную жизнь рекламодателей и потребителей. Можно сделать вывод о том, что главным принципом американского рынка стала инновационность. Именно она в той или иной степени повлияла на формирование других принципов и способствовала их продуктивному применению и совершенствованию. Не слепое следование устоявшимся исторически принципам, а внедрение новаторских тенденций, например, эко-маркетинг, феминный маркетинг и т.п. [28].

Исходя из вышеупомянутых ключевых исторических моментов развития массовых коммуникаций, можно выделить следующие их принципы:

– целенаправленности (ориентации на эффективное решение проблем потребителя);

– доступности (как для рекламодателей, так и для рекламополучателей);

– актуальности (граничившей с экстравагантностью; ярко выражается в следовании социокультурным и экономическим тенденциям в обществе);

– сформировавшегося единства массовых коммуникаций (проработанной и постоянно совершенствующейся системы массовых коммуникаций);

– релевантности (благодаря этому в рекламных кампаниях разных исторических периодах находили отражение субъективно-значимые для потребителя аспекты);

– полноты (обусловлен почти полной независимостью коммуникационной сферы от государства);

– инновационности (создания рекламных трендов и разработки новых технологий);

– многообразия (очень разнообразная по всем аспектам история развития рекламы в Америке сформировалась в частности благодаря вышеупомянутому принципу инновационности, так сфера цифровой рекламы со множеством ее каналов появилась во многом благодаря новаторству рекламных американских инструментов);

– двусторонней коммуникации (ассиметричной модели обратной связи, с постепенным переходом в форму симметричной модели).

1.3 Принципы коммуникационной политики в России

К 2021 году теория маркетинга обладает рядом инструментов коммуникации, выстроенной структурой процесса коммуникации и коммуникационной политики, а в маркетинге – свод правил коммуникационного поведения компании и коммуникационного взаимодействия торговых марок, товаров и компании с рынком [15].

Коммуникационная политика компании определяет миссию компании по отношению к коммуникационному пространству, является надстройкой над коммуникационной стратегией, которая определяет набор тактических маркетинговых средств (тактику маркетинговой коммуникации), используемых для достижения определенной коммуникационной цели.

Цель коммуникационной политики – осуществление эффективного взаимодействия объекта коммуникации (компании, бренда) с субъектами коммуникационного пространства [16].

Коммуникационная стратегия разрабатывается как часть общей стратегии маркетинга и в рамках коммуникационной политики маркетинга

[54]. Она предполагает описание действия компании, в рамках коммуникационного микса (промоушн–микса), по следующим векторам:

- торговый маркетинг;
- связь с общественностью;
- реклама;
- директ–маркетинг.

Развитие рекламы в России на данном этапе, характеризующемся совершенствованием рыночных отношений и усилением конкурентного давления, обязывает компании создавать не только качественный продукт или услугу, но и качественно выстраивать межличностные коммуникации.

Межличностные коммуникации зависят от социокультурной среды, в которой происходит процесс коммуникации. Этот фактор имеет смысл учитывать не только при общении представителей различных национальных культур, но и при построении коммуникационной политики [9].

Принципы маркетинговых коммуникаций базируются на принципах рекламы, сформировавшихся в течение истории развития рекламы в России и упомянутых выше.

Основываясь на описанных условиях функционирования среды необходимо тщательно выстраивать перспективный курс деятельности предприятия, обеспечивающий его взаимодействие с другими субъектами маркетинговой системы. Важно отметить обязательность обоснования коммуникационной стратегии, подходящей для сегодняшних условий хозяйствования. Для России более реально стало применение взаимосвязанных методов и инструментов, а не внедрение единой целостной маркетинговой концепции. Это объясняется тем, что наибольшую роль коммуникационная политика играет на предприятиях, функционирующих в условиях конкурентной борьбы.

В настоящее время в ведущих отраслях российской промышленности (энергетических и сырьевых ресурсах) господствуют олигополия и

монополия. Так, например, ПАО «Газпром» является монополистом в своей деятельности. Согласно данным, представленным на официальном сайте публичной компании, доля «Газпрома» в российских запасах газа составляет 71%. Потому их коммуникационная политика ориентирована на конкуренцию, но не на внутреннем, а на внешнем рынке.

Фактически все предыдущее столетие власть советского государства решала, что производить и кому и как сбывать. Так по сегодняшний день госкорпорация «Росатом», занимающая первое место в мире по объему производства обогащенного урана и не имеющая конкурентов в России, ориентирует свою маркетиговую стратегию на французских и британских конкурентов.

Из этого следует, что принципы конкурентной борьбы, следующих из принципов полноты и доступности информации, функционируют в других, немонополизированных сферах деятельности. Рассмотрим это на примере организации, осуществляющей свою деятельность в сфере торговли и являющейся лидером в своей сфере по размеру выручки – 1368,7 млрд рублей – по данным Forbes 2019 года [59]. Сеть магазинов «Магнит» в 2019 году сменила коммуникационную стратегию, обновленной основой которой стали семейные ценности. Так все форматы торговой сети объединились в «Семью магазинов Магнит» [49]. Креативный директор агентства, отвечавшего за визуальное обновление, описывает изменения следующим образом: «Новый фирменный знак обыгрывает жест рук, каким обычно обозначают заботу. Главный символ позволяет легко создавать символы суббрендов, четко сохраняя преемственность материнскому бренду, для этого внутрь знака–рамки помещается пиктограмма суббренда. «Образ» заботы важен для всей графики новой айдентики и используется при создании пиктограмм, навигации, кроссформатных категорий, фирменных иллюстраций» (Рисунок 11).

Рисунок 11 – Афиша сети магазинов «Магнит»

До заданного этим ритейлером уровня реализации маркетинговых коммуникаций дотягивают далеко не все производители. Неразвитость рыночного менталитета способствовала формированию производственного мышления руководителей бизнеса, согласно которому успех их деятельности определяется совершенствованием технологий производства. Ввиду ошибочно выстроенной коммуникационной политики между технической и коммерческой службами не представляется возможным грамотно выстраивать внешние коммуникации. В условиях усиления давления со стороны конкурентов, нельзя ограничиться созданием доступного для целевой аудитории продукта или услуги. Высокая степень значимости неценовых факторов обязывает предприятия тщательно разрабатывать коммуникационную политику. Особого внимания требует учет потребностей целевой аудитории.

Рассмотрим этот аспект на примере еще одного федерального ритейлера – сети гипермаркетов «Лента». Три года назад в концепцию нового городского гипермаркета были заложены три утверждения: самый большой выбор, лучшие цены, лучшая продукция местных поставщиков. Сделанный акцент на качество продукции от местных поставщиков соответствует не только критериям запросов со стороны потребителей, но и со стороны государства, так как поддерживает осуществляемую с 2015 года политику импортозамещения. Самый большой выбор гипермаркет предлагает своему потребителю как за счет продовольственных, так и за счет промышленных товаров, часть которых выпускается собственной торговой маркой. Лучшие цены ритейлер решил выделить за счет эмоциональной навигации: «Отличный выбор», «Акция», «Наши цены на вашей стороне» (Приложение Ж).

Принцип релевантности покупательских потребностей рассмотрим на примере пункта №40 из списка Forbes (по данным 2019 года) – международного интернет–магазина одежды и обуви «Wildberries» [59]. Сущность данного принципа заключается в наибольшей степени удовлетворения запросов клиентов, обеспечении их такого рода средствами, которые способны решить конкретные клиентские проблемы. Высокий уровень удовлетворенности обеспечивается за счет следующего принципа – персонификации.

Принцип целенаправленности реализуется в «Wildberries» за счет предоставления персональных предложений своим клиентам с учетом их запросов и предоставления им более лояльных условий. Рекламный сервис настроен таким образом, что покупателю, недавно просматривавшему пижамы, будут чаще показываться предложения именно с одеждой для сна, на основе личных рекомендаций от ритейлера (Рисунок 12). Лояльные условия, также персонифицированные под отдельного потребителя, для

постоянных покупателей будут включать в себя возможность бесплатной доставки и эксклюзивные акционные предложения.

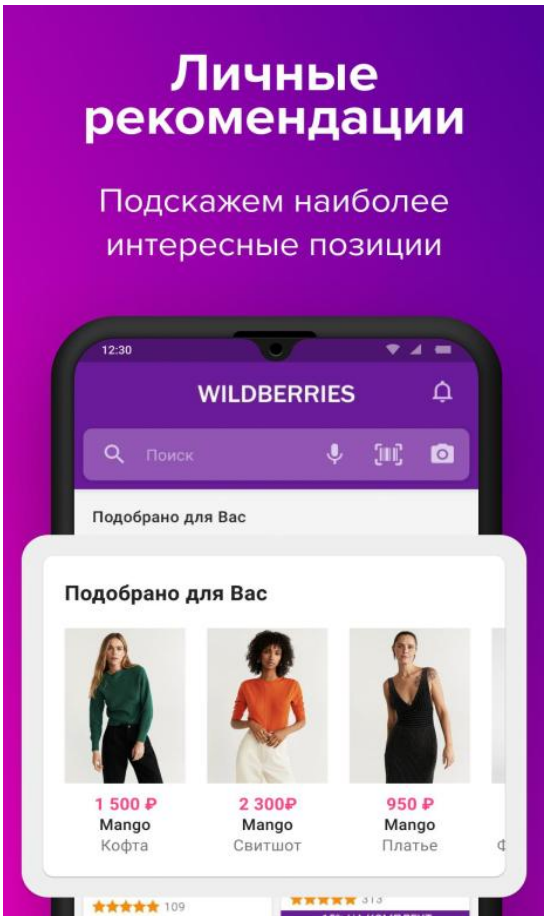


Рисунок 12 – Интерфейс мобильного приложения «Wildberries», содержащий личные рекомендации для потребителя

Принципу многообразия методологии и инструментария (это касается не только стратегий продвижения, тактических рекламных кампаний и ребрендинга, но и научно–практического исследования рынка) следует ПАО «Сбербанк», крупнейший банк России [36]. Периодически он проводит тендеры на предмет предоставления исследовательских маркетинговых услуг [47]. В 2018 году трехгодичный тендер выиграла «Brand Analytics» – лидирующая на рынке СНГ система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ. Для исследований эта компания использует Big Data

платформу, передовые AI–технологии и высокоскоростную компьютерную лингвистику [27]. Такой набор передовых технологий был высоко оценен как в России – 1 место по качеству в рейтинге «Adindex» 2020 года [57] –, так и в Европе – 2 место в рейтинге систем «Social Media Analysis G2 2020» [48]. В числе клиентов «Brand Analytics» и другие крупнейшие российские банки – Альфа–Банк, ВТБ, Промсвязьбанк, а также лидеры других отраслей: «Магнит», «X5 Retail Group», «Аэрофлот», «Mail.ru Group», «Uber», «Yota». Данную тенденцию ведущих в своих областях компаний можно трактовать как популярную и способную в скором времени найти применение и в среде среднего и малого бизнеса.

Стратегического планирования рекламных коммуникаций в России придерживается большинство крупных организаций, осуществляющих свою деятельность в самых разных сферах. Согласно данным опроса ВЦИОМ, за последние 10 лет доля россиян, посещающих театр, выросла с 28% до 48%. Основной прирост аудитории за счет реализации собственной маркетинговой стратегии обеспечил себе Большой Театр. Государственный академический Большой Театр России грамотно выстраивает систему коммуникаций, которая направлена на целевую аудиторию не только внутри страны, но и за рубежом. Наряду с долгосрочным планированием во многих сферах деятельности применяется ситуационное управление маркетинговыми коммуникациями. Более обширное применение оно находит по мере возникновения проблем сбыта или изменения условий на рынке. Бывает и такое, что небольшие организации вообще не задумываются над каким-либо планированием своей рекламной кампании. Принцип не до конца сформировавшегося единства массовых коммуникаций часто встречается со стороны клиентов рекламных агентств. Например, частный предприниматель, занимающийся установкой теплых полов, обращается к специалистам с целью создания и последующего размещения рекламного баннера рядом со своим производством. Не принимая в расчет

необходимость первоначального исследования как минимум для выявления его целевой аудитории, он рискует потерять деньги, вложенные в размещение баннера. Это может произойти из-за того, что его реклама будет располагаться в районе города, в котором сосредоточено большое количество частных домов, в которых проживают преимущественно безработные пенсионеры возрастной категории 65+. С небольшой долей вероятности можно говорить о том, что кто-либо из них захочет прибегнуть к его услуге. Разумнее было бы перед размещением рекламы определиться с ЦА и разместить рекламу в районе, полном новостроек, пользующимися спросом у более молодого и платежеспособного населения.

Рекламные кампании ООО «Бургер Рус», являющимся франчайзи американской сети ресторанов быстрого питания «Burger King», можно назвать хорошим примером реализации многих инструментов рекламной коммуникации. Реализуемый им принцип актуальности нашел применение в ситуативном маркетинге. Помимо адаптивного обновления меню в условиях влияния ограничений самой распространенной религии в России (Приложение И), рестораны оказались в центре внимания благодаря удачному использованию высказывания бывшего премьер–министра России Дмитрия Медведева [52]. Он предложил сменить название кофейного напитка с «американо», на «русиано» (Приложение И). Эта кампания, как и мемы, ее сопровождавшие, быстро вызвала отклик у потребителей.

Как ситуативный маркетинг следует за изменениями среды, трендами общества и возникающими инфоповодами, так за современными разработками следует принцип инновационности. В эмиссии наличных денег в 2017 году АО «Гознак» применило дополненную реальность. Акционерное общество предоставило возможность всем потребителям увидеть миниатюру Крымского моста с помощью смартфона (Приложение К). Возможности пространственной технологии, способствовали популяризации новых банкнот номиналом в 2000 рублей. В собственном мобильном приложении

АО «Гознак» можно не только увидеть объемный элемент дорожной развязки, но и проверить подлинность купюры.

Таким образом, основные принципы коммуникационной политики современной России сводятся к сохранению исторически сформировавшихся принципов: многообразия, целенаправленности, актуальности, релевантности и, несмотря на современные демократические основы государства, даже принципа ограниченной полноты. Изменению подверглись принципы недоступности и не сформировавшегося единства массовых коммуникаций: первый стал неактуален в связи с увеличением доступности рекламных коммуникаций, а второй видоизменился, но, несмотря на такую положительную динамику, еще не до конца. Принципиально новым открытием стал принцип инновационности. Россия не чуждается заимствовать зарубежные разработки, но и также успешно разрабатывает свои. Например, на сегодняшний день в стране успешно функционируют два инструмента американской и российской разработки – контекстно-медийная сеть «Google», и рекламная сеть «Яндекс».

1.4 Принципы коммуникационной политики в США

Принципы коммуникационной политики США задают характер маркетингового подхода к современному управлению и ведению бизнеса. Интегрированное использование инструментов маркетинга позволило Америке удерживать лидерство на мировом рекламном рынке и сформировало следующие принципы (Рисунок 13) [26].

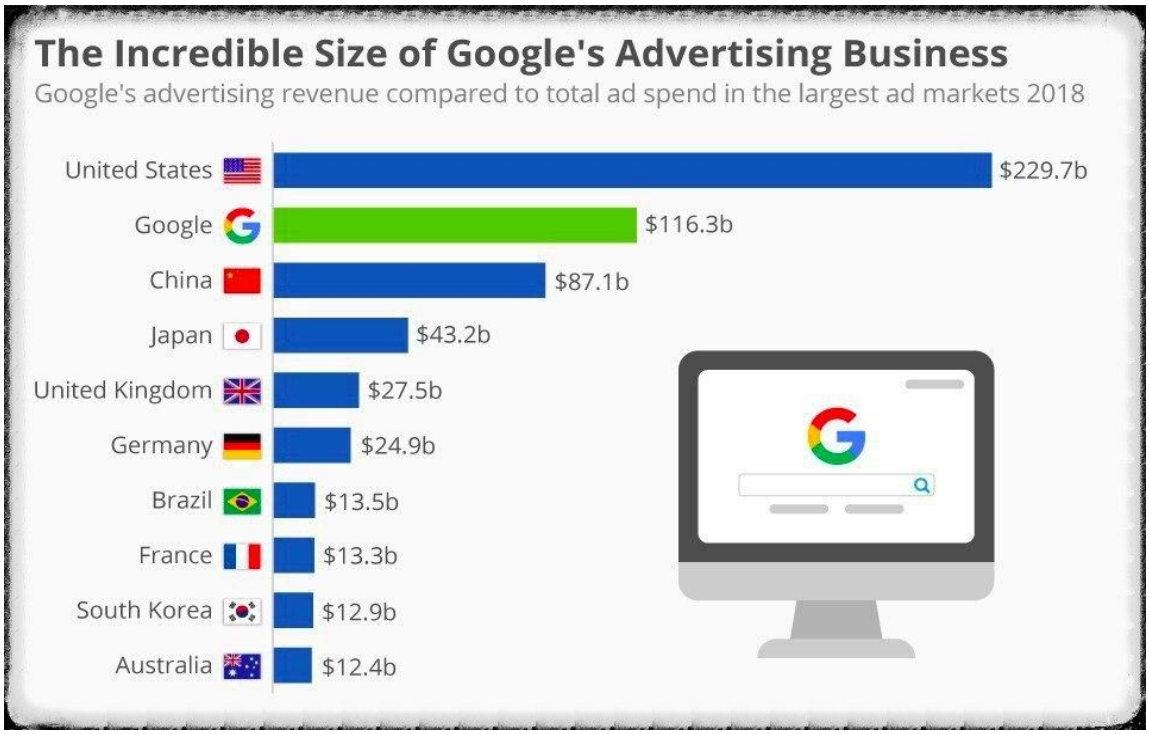


Рисунок 13 – Рейтинг стран по сумме их затрат на рекламу в 2018 году

Основополагающий, базовый принцип маркетинга США – это целенаправленность, ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей. Эта конвенциональная задача решается за счет упора на рыночную составляющую стратегии, базирующейся на знаниях о потребностях целевой аудитории. Почти половину американского рынка e-commerce занимает компания «Amazon», глава которой еще в своем письме акционерам в 1997 году на первое место корпоративной философии поставил фокусировку на клиентах [61].

Именно от решения проблемы того, насколько тот или иной товар позволяет решить проблему, стоящую перед клиентом, зависит успех товара, в конечном счете – и успех фирмы [46]. «С самого начала мы сосредоточились на том, чтобы предлагать нашим клиентам непревзойденную ценность», – утверждал глава «Amazon» Д. Безос, ставший сегодня самым богатым человеком в мире. Он сделал упор на сфере

электронной коммерции, потому что она экономит ресурсы потребителей [39].

Принципов целенаправленности и инновационности придерживается и следующий за Безосом в списке богатейших людей мира, основатель и CEO «Tesla» И. Маск. Устная форма коммуникаций при личном взаимодействии в условиях пандемии коронавируса с 2020 года стала реализовываться достаточно трудно. Локдаун ограничил инструментарий коммуникаций письменной и электронной формами. На этом был сделан упор американской компанией «Tesla». Об этом свидетельствует отзыв их клиента, топ–менеджера «Google» Андрея Дороничева: «*Мы наконец–то купили Tesla. <...> как обычный потребитель, и как профессиональный product manager, я в полном восторге!*

Несколько недель назад. <...> с телефона захожу на Tesla.com. Выбираем спецификацию, вбиваем кредитку для предоплаты и отправляем заказ. Весь процесс – 15 минут. Заказать машину оказалось проще, чем купить телефон.

Неделя назад. Получаю емейл от Tesla: "пора оплатить ваш заказ". Кликаю на ссылку, захожу на Tesla.com, ввожу логин/пароль от своего интернет банка. Со счета уходит платеж. Приходит емейл "спасибо за оплату".

Сегодня. Приходит емейл "примите доставленную машину". Под окном припаркована новая белая Model Y. <...> Всё. За весь процесс покупки автомобиля я не увидел и не поговорил ни с одним человеком. Батут в космос, ей богу» [25].

«Новая роскошь» – принцип не только «Tesla», но и большей части передовых компаний США [20]. Она включает в себя и противопоставление «старой роскоши», и акцент на современные тенденции эко–маркетинга. Приоритет демонстративности потребления отодвинул функциональность товаров на задний план. С ускорением технического прогресса «новая

роскошь» перешла к осмысленному потреблению и расширению функционала приобретаемых изделий. На протяжении нескольких десятилетий в Америке известен тренд отказа от натурального меха из–за убийства животных. Альтернативой стал искусственный мех, который в провокационной форме поддерживали американские представительницы шоу–бизнеса, появлявшиеся на рекламных плакатах полностью обнаженными (Приложение Л).

Искусственный мех является перерабатываемым материалом, делая производство меховых изделий безотходным. Уменьшают количество отходов также и торговые ритейлеры, отказавшиеся от привычных целофановых пакетов в пользу эко–сумок и использующие биоразлагаемые упаковки. В этом же «зеленом» направлении развиваются и маркетинговые коммуникации в сфере услуг. Американская сеть кофеен «Starbucks» использует в своих заведениях перерабатываемую одноразовую посуду, а при покупке кофе со своей термо–кружкой предоставляется скидка (Приложение Л) [34].

С течением времени прослеживается явная тенденция изменения односторонней коммуникации на двустороннюю. Сообщества и отдельные личности способны повлиять на процесс формирования коммуникационной политики. Поэтому этот принцип получил в США особое распространение. Американские бренды стремятся сделать своими амбассадорами наиболее популярных инфлюенсеров, чтобы с их помощью охватить свою целевую аудиторию и получить от нее обратную связь. Среди такого рода партнерства сотрудничество американского бренда одежды и аксессуаров «Guess» и американская звезда шоу–бизнеса Дженнифер Лопес [44].

Принцип доступности позволяет отдельно взятой личности оказывать влияние на процесс формирования коммуникационной политики даже в сфере политики. Подтверждением тому стала предвыборная агитация брендов накануне президентских выборов в США в 2020 году.

Использовались самые разные рекламные средства, стимулирующие активное участие в главном политическом событии года [55]. «Nike» обеспечил своим клиентам промокод на поездку в такси до участка голосования, «Levi’s» разместила на своих футболках призывы: «Хватит просто обсуждать это. Голосуй за это!» [33], а американская певица Lizzo появилась на музыкальной премии «Billboard Music Awards 2020» в платье с принтом «Голосуй» (Приложение М) [31]. Такой уровень реализации в сфере коммуникаций Первой поправки к Конституции США является отражением еще одного принципа рекламы – полноты ее выражения ввиду независимости от государства [51].

Таким образом, современные принципы коммуникационной политики современной Америки характеризуются сохранением исторически сформировавшихся принципов. Помимо всех вышеперечисленных, также не потеряли значимости и даже укрепили свои позиции принципы единства массовых коммуникаций и релевантности. Последний во время эпидемии коронавирусной инфекции достиг высоких результатов. Показательным примером стал американский стриминговый сервис «Netflix». Запущенная им во время периода самоизоляции промо-акция на увеличение бесплатного пробного периода с 0 до 3 месяцев стала отличным рекламным ходом, благодаря которому с начала 2020 года компания увеличила число своих подписчиков на 15,8 млн человек.

ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И СОЕДИНЕННЫХ ШТАТАХ АМЕРИКИ

2.1. Традиционные каналы рекламной коммуникации в России и США

Наружная реклама – популярный канал распространения рекламы вне помещений. Отмечено, что он подвергается более строгому административному регулированию со стороны государства [7]. Предвзятое отношение обусловлено невозможностью ограничения или отключения такого вида рекламных сообщений, по причине их нахождения в поле зрения большого количества людей. Так в Российской Федерации размещение наружной рекламы регулируется Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 N 38–ФЗ и рядом постановлений региональных органов власти [3]. Закон состоит из 6 глав, включающих в себя в общей сложности 40 статей об общих положениях, особенностях отдельных способов распространения рекламы, особенностях рекламы отдельных видов товаров, государственном надзоре и саморегулировании в сфере рекламы. В Соединенных Штатах Америки регулированием рекламной деятельности занимается преимущественно федеральная торговая комиссия, созданное Конгрессом независимое агентство. Свою деятельность оно выстраивает на основании Первой поправки к Конституции США: «Конгресс не должен издавать ни одного закона, относящегося к установлению религии либо запрещающего свободное ее исповедание, либо ограничивающего свободу слова или печати, или право народа мирно собираться и обращаться к правительству с петициями об удовлетворении жалоб» [2]. Также частично наделены правом регулирования рекламной деятельности министерство почтовых услуг, патентное бюро и библиотека Конгресса, осуществляющая защиту авторских прав. Несмотря на заметный перевес Соединенных Штатов

Америки по количеству регулирующих органов, рекламная деятельность в большей степени ограничена различными правовыми актами в России.

Что касается видов наружной рекламы, здесь различия менее заметны [29]. Частота распространения наружной рекламы была рассмотрена по шкале от 0 до 2 (где 2 – часто встречаются, 1 – встречаются, 0 – не встречаются) в следующих городах: Москва, Санкт–Петербург, Екатеринбург, Казань, Пенза, и в Вашингтон (ДС), Нью–Йорк (НЙ), Лос–Анджелес (КА), Джексон (НД), Фрихолд (НД). Оценка проводилась путем очного наблюдения в центре и других районах исследуемого населенного пункта. Если ни разу не встречался конкретный вид наружной рекламы, то это соответствует значению «0», если встречался менее 50 раз – то «1», если 50 и более раз – то «2». Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Частота распространения видов наружной рекламы в РФ и США

Вид наружной рекламы	Россия	США
Вывески (световые короба, объемные буквы и другие рекламные конструкции)	2	2
Рекламные щиты и брандмауэры	2	2
Медиафасады	2	2
Пилоны, пилларсы	2	1
Штендеры и промостойки	2	2
Бегущие строки	2	2
Маркизы (навесные козырьки)	2	2
Реклама на транспорте	2	2
Рекламные растяжки над проезжей частью	2	2
Флаги, флагштоки	1	2

Следующим аспектом сравнения стала визуальная составляющая наружной рекламы в Российской Федерации и в Соединенных Штатах Америки (Рисунок 14 - 17).

Рисунок 14 – Вид на наружную рекламу торгового центра в Сочи

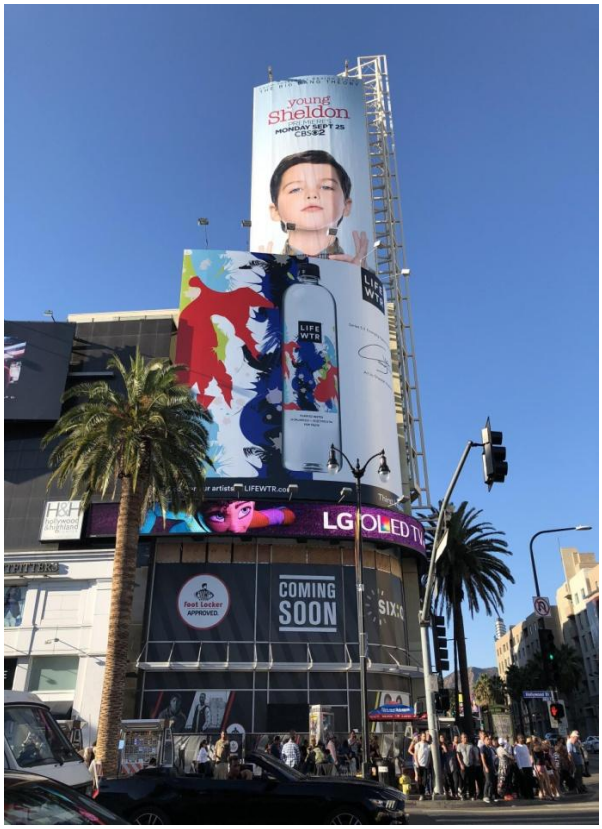


Рисунок 15 – Вид на наружную рекламу торгового центра и в Лос–Анджелесе

Рисунок 16– Вид на наружную рекламу торгового центра в столице России

Рисунок 17 – Вид на наружную рекламу торгового центра в столице Америки

На первой паре фотографий представлены торговые центры, расположенные в туристических городах России и США соответственно. На обоих снимках представлены такие виды наружной рекламы, как баннеры, вывески, световые короба. Единственным отличием оформления российского торгового центра стало отсутствие медиа–фрагмента. Для обеих стран характерно использование ярких цветов в рекламе, размещаемой в курортных городах.

В то же время эта черта не присуща оформлению наружной рекламы в столицах двух государств. Реклама подстроена под минималистичный

архитектурный ансамбль, она не отличается яркими красками и вписывается в цветовую гамму вокруг. Стоит отметить, что это характерно в большей степени для главных (центральных) районов города, в особенности для Москвы, ближе к периферии, среди которой все чаще встречаются пестрые и несочетаемые рекламные элементы.

Для более подробного представления о сфере наружной рекламы в Российской Федерации и Соединенных Штатах Америки стоит обратить внимание на баннерную рекламу. Необходимо учесть то, что при ее создании в Америке чаще всего используется лицензионные платные ПО и специализированные программы, в то время как в России все еще распространены бесплатные аналоги и пиратские версии. Об этом свидетельствуют данные опроса, проведенного компанией ESET, согласно которым только 9% пользователей отдают предпочтение лицензионному контенту [42]. Пиратское ПО не располагает всеми возможностями своей официальной версии и не способна получать обновления по мере их выпуска разработчиками. В связи с чем зачастую российский дизайнерский инструментарий при создании макета баннера ограничен по сравнению с американским.

Общей чертой для российской и американской рекламы стала неточность в некоторых визуальных моментах. Во–первых, это касается содержания баннерной рекламы. Так на примере одного баннера в России можно увидеть новое ценовое предложение на услугу установки окна, которое по цене превышает предыдущее предложение, тем самым вводя в замешательство потенциальных потребителей (Рисунок 18). В случае с другим баннером, рекламирующим камеру сенсорной депривации и другие расслабляющие услуги, тонкое начертание шрифтовых элементов в условиях высокой уличной освещенности не является удобочитаемым. Ввиду этого флоатинг, массаж и спа рекламируются под заголовком «боль», который

видят 74% опрошенных жителей города, в котором располагается баннер (Рисунок 19).

Рисунок 18 – Пример российской баннерной рекламы

Рисунок 19 – Пример российской баннерной рекламы

В Соединенных Штатах Америки пример ошибочного восприятия баннерной наружной рекламы стал возможным из-за некорректного размещения двух реклам. Баннер ресторана быстрого питания «Burger King» предлагает купить 3 сендвича, в то время как баннер по соседству

констатирует факт смерти 1 из 3 жителей Луизианы от сердечного заболевания (Рисунок 20). Это формирует у потребителей ложное впечатление, что причиной смерти может стать блюдо из «Burger King».

Рисунок 20 – Пример баннерной рекламы в США

Следующим рассмотренным каналом коммуникации будут СМИ. Под ними понимаем прессу, радиовещание и телевидение. Необходимо отметить, что ввиду относительно недавнего перехода российского телевидения на цифровое вещание, оно будет рассматриваться не в цифровых каналах, а в традиционных.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2020 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил более 315 млрд. руб., что на 8% меньше, чем в соответствующем периоде прошлого года (Таблица 2). Интернет и телевидение занимают первые места по объему рекламных средств [35].

Таблица 2 – Объем рекламы в России в средствах ее распространения в январе–сентябре 2020 года

сегменты	Январь-Сентябрь 2020 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	**110.0-112.0**	**-7**
в т.ч. Основные каналы	*105.0-107.0*	*-8*
Нишевые каналы	*4.8-5.0*	*2*
Радио	**7.3-7.5**	**-33**
Пресса	**5.6-5.8**	**-47**
в т.ч. Газеты	*2.0-2.1*	*-51*
Журналы	*3.6-3.7*	*-43*
Out of home	**21.9-22.1**	**-29**
в т.ч. наружная рекалама	*18.7-18.9*	*-26*
Интернет	**169.0-171.0**	**0**
ИТОГО	**315.0-317.0**	**-8**

В Соединенных Штатах Америки ситуация с положением этих двух рекламных отраслей абсолютна аналогична: лидерские позиции с 2016 по 2020 годы занимают отрасли интернет–рекламы и рекламы на телевидении (Рисунок 21).

В ходе обучения на первом курсе магистратуры в 2018 году было проведено очное исследование на предмет осведомленности и приверженности российских потребителей российской и американской рекламе. В нем приняли участие 100 респондентов в возрасте от 18 до 60 лет, имеющие отношение к рекламе (студенты образовательных программ по направлению «Реклама и связи с общественностью», педагоги университета и сотрудники рекламных агентств) и не причастные к исследовательско–практической рекламной деятельности. Анкетируемым были предложены для сравнения кадры из телевизионной рекламы аналогичных товаров в

Российской Федерации и в Соединенных Штатах Америки. По результатам исследования почти половина респондентов не видят разницу между российской и американской рекламой на телевидении, а большинство, отмечающее различия, отдают предпочтение зарубежной манере продвижения товара несмотря на затруднения в понимании иностранного языка.

Реклама в прессе как в России, так и в Америке уменьшается по объему выручки. Это связано с тем, что многие печатные издания переходят в другую среду – цифровую. В 2017 году "Коммерсант" перестал выпускать бумажные версии еженедельников "Власть" и "Деньги". В 2019 году подобным образом поступило американское печатное издание «The Washington Post Express». Несмотря на то, что оно продолжило работу в электронном формате, редакторы последнего выпуска поместили в него следующее сообщение: «Надеемся, вам нравятся ваши чертовы телефоны».

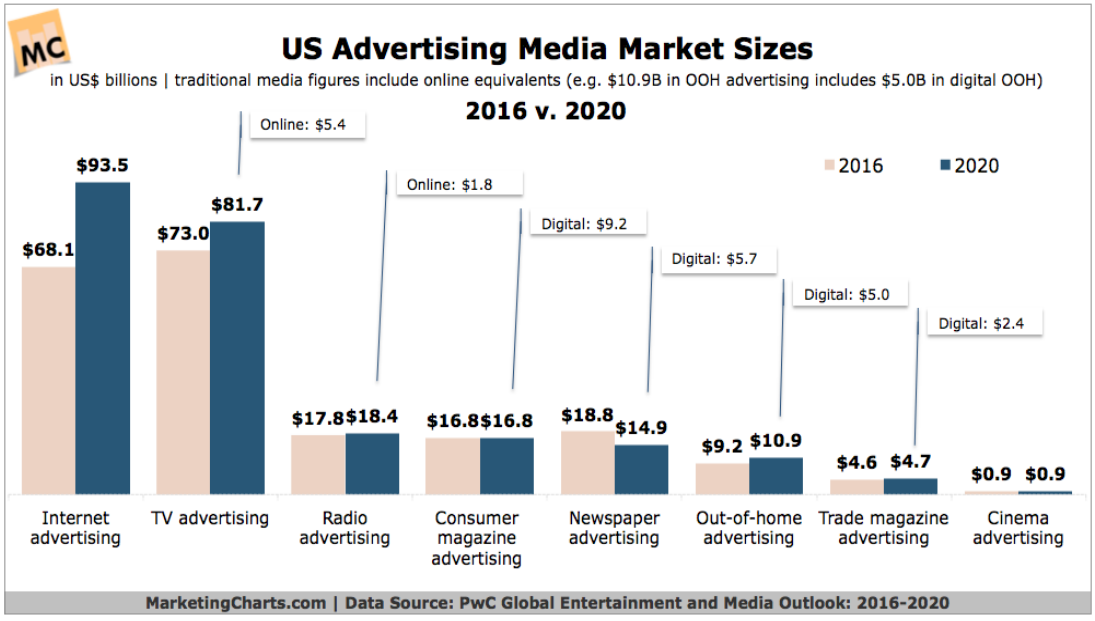


Рисунок 21 – Объем рекламы в США в средствах ее распространения в 2016 и 2020 годах

Эта тенденция в меньшей степени коснулась глянцевых изданий. Остаются востребованными специализированные рекламные сообщения в тематической печатной продукции. В журналах выходят рекламные объявления о недвижимости, автомобилях, туристических услугах, модных брендах одежды, косметических средствах и др. По стилистике рекламные сообщения в российских и американских глянцевых изданиях очень близки: основными их чертами можно назвать лаконичность и статусность. В плане творческой визуализации на первый план выходит зарубежная реклама. На примере рекламы автомобиля марки «Toyota» в журналах, вышедших в России и США, видны схожая сдержанная цветовая гамма и лаконичные шрифты. В то же время яркий образ, иллюстрирующий УТП слоганом и образом персонажа в американском журнале, лучше выделяет само рекламное сообщение и предмет рекламы (Рисунок 22, 23). Еще одним доказательством преимущества служат результаты поиска в интернете по запросу «креативная реклама в журнале» (на русском и на английском языках): поисковая система «Google» представляет примеры только из иностранных изданий [32].

Рисунок 22 – Пример рекламы автомобиля марки «Toyota» в российском глянцевом издании

Рисунок 23 – Пример рекламы автомобиля марки «Toyota» в американском глянцевом издании

Особый интерес представляет реклама на радио. В обеих странах она поддерживается благодаря широкому распространению этого устройства в автомобилях. И в Российской Федерации, и в Соединенных Штатах Америки этот рекламный канал ввиду конкуренции с цифровой средой мог сдать позиции и сократить количество объявлений и радиостанций в принципе. Однако радио эволюционировало с помощью цифровых приложений и интернета и поддерживается также за счет своей мобильной аудитории.

Отдельного внимания в исследовании заслуживает сравнительный анализ брендинга в России и Америке. Целесообразно для начала обозначить многолетнее лидерство США в качестве самого дорого бренда среди остальных стран мира. В соответствии с данными рейтинга транснациональной консалтинговой компании «Brand Finance» Россия отстает на 11 пунктов, занимая лишь 14 место [30]. Несмотря на указанную экспертами, проводящими это исследование, исключительно символическую значимость, следует учесть фактор первенства Америки при рассмотрении не национального брендинга.

Американскому государству также принадлежат самые ценные бренды на мировом рынке (Рисунок 24). В 2020 году базирующиеся в Соединенных Штатах Америки бренды стоили 23,7 трл долларов США [45].

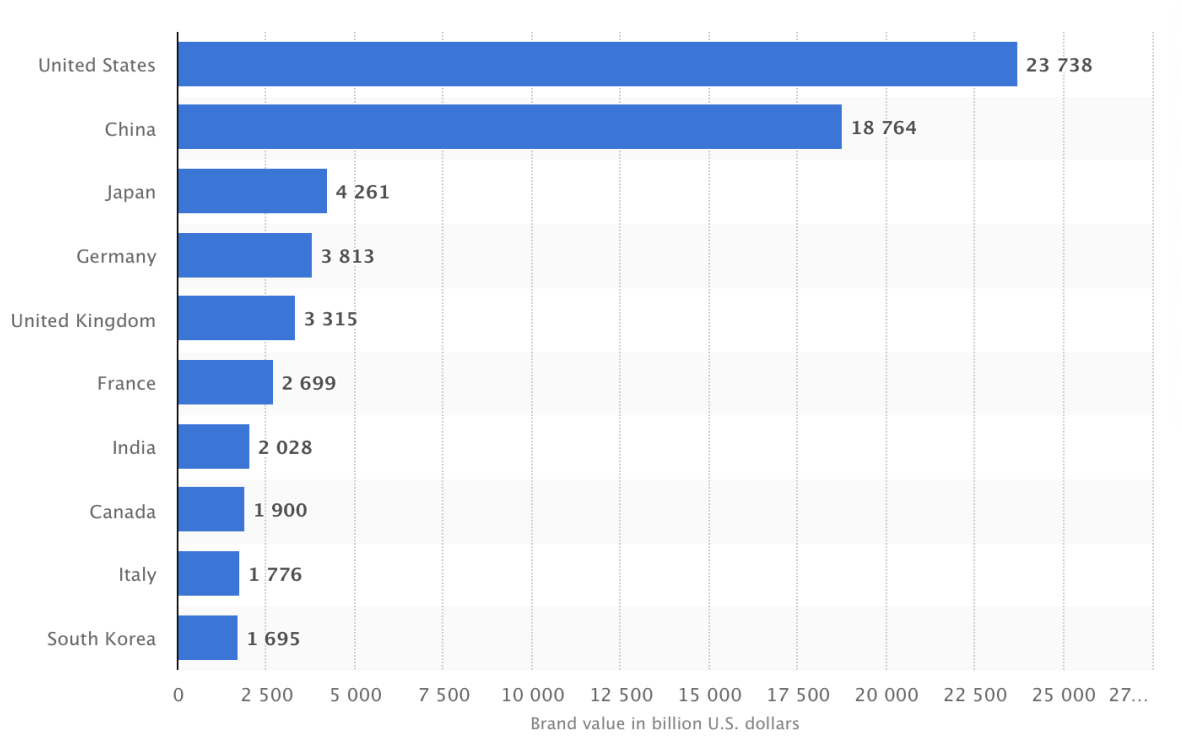


Рисунок 24 – Совокупная стоимость брендов стран в 2020 году

При изучении рейтинга стоимости мировых брендов также видно, что в ТОП–10 самых дорогих вошли 7 американских компаний (Рисунок 25). Их способность генерировать большие притоки денежных средств за счет бренда объясняют высокую степень влияния на брендинг во всем мире. Это происходит несмотря на то, что название/логотип/слоган/дизайн относятся к нематериальным активам, но все же зачастую могут быть самыми ценными активами всей компании. Сильные бренды способны повысить эффективность бизнеса благодаря своему влиянию на ключевые группы заинтересованных сторон: клиентов, сотрудников и инвесторов. Первых они привлекают за счет лояльности, среди вторых находят таланты и мотивируют их, а для последних являются надежным вложением финансовых средств. Так на начало 2021 года один из самых узнаваемых брендов в мире – компания «Apple» – стоит 263 млрд долларов США [45].

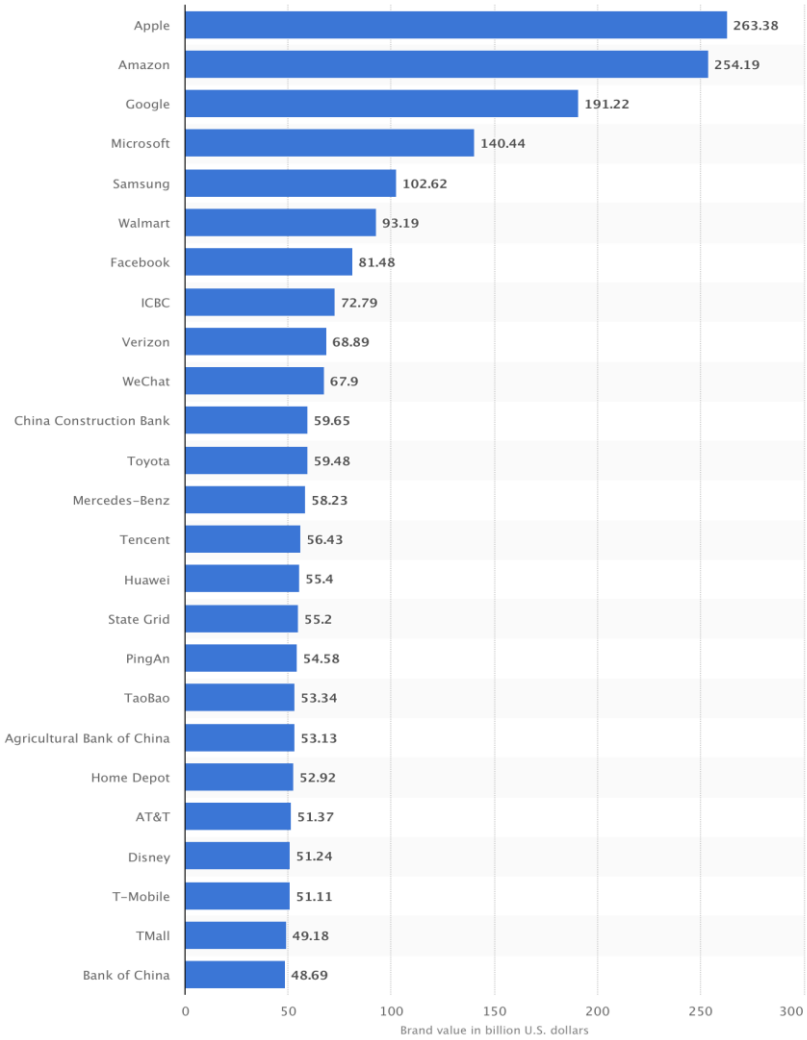


Рисунок 25 – Стоимость самых дорогих в мире брендов на 2021 год

Столетия развития рекламы в России по сравнению с не такой долгой историей развития рекламы в США уступают в плане развития брендинга. Это продиктовано поздним началом развития рыночных отношений по сравнению с Западом. Следствием стало частое копирование отдельных элементов американских брендов, их калькирование и даже плагиат с элементами национальной рекламной культуры.

По примеру самого дорогого на сегодняшний день бренда «Apple» (Купертино, Калифорния, США), выпускающего смартфоны iPhone, маркетологи из Пензы (Россия) назвали магазин сантехники «IMOKRO»,

используя характерную для американской компании латиницу и приставку в виде буквы «i» в начале слова (Приложение Н).

Подобным образом с помощью плагиата был создан дизайн упаковки сливочного масла (Рисунок 26, 27). Несмотря на добавленный элемент национальной культуры в виде символа праздничного Дня Победы в Великой Отечественной Войне, основное изображение персонажей было заимствовано с обложки американского журнала «The Saturday Evening Post», опубликованного в 1935 году.

Рисунок 26 – Российский дизайн упаковки масла в 2010–х

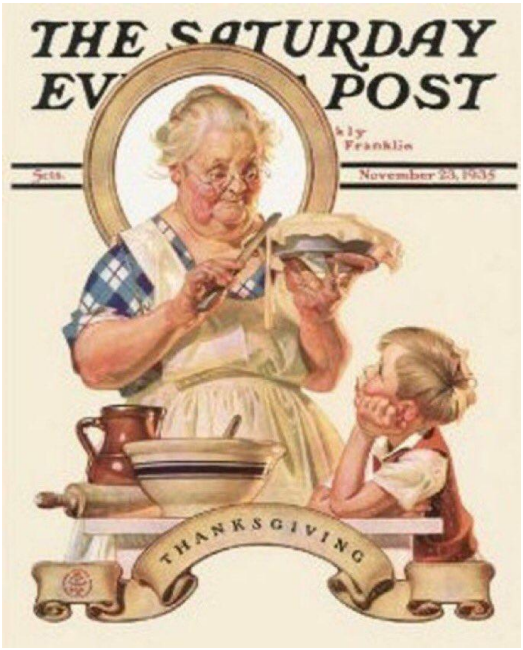


Рисунок 27 – Обложка американского журнала «The Saturday Evening Post» в 1930–х

Еще один ярчайший пример американского нейминга. Ресторан с понятным для российского жителя словом в названии появился в Сан–Франциско не случайно. Он расположился в русском районе города, а его владелец решил креативно отразить тот самый элемент национальной культуры в названии (Рисунок 28).

Рисунок 28 – Ресторан в русском районе города Сан–Франциско (США)

Вопреки приведенным выше примерам российский брендинг нельзя отождествлять лишь с понятием плагиата. Креатив российского специалиста по рекламе был отмечен даже американским социальным новостным сайтом «Reddit». В конце 2020 года глава SMM–агентства творчески подошел к неймингу собственного ребенка, назвав сына Маркетингом (Приложение Н). По мнению рекламиста, он стал «отцом маркетинга» вместо Ф. Котлера.

Увеличение значимости коммуникативных средств в свое время отмечал французский социолог Г. Тард. Его идеи получили развитие в последующих исследованиях средств массовой коммуникации и социальной психологии. Ведущую роль в формировании межличностных взаимодействий ученый отвел закону подражания (имитирования) [80]. По его мнению, самым характерным типом социального подражания было повторение низшими социальными слоями действий высших слоев. Возможно, именно этим можно объяснить подражание российской рекламной коммуникации американскому образцу. Здесь проходит очень тонкая граница между недостаточно развитыми способностями и ограниченности отечественных рекламистов и между творческим воспроизведением примера мирового лидера рекламного рынка. Ведь в последнем случае, как можно было увидеть на представленных выше некоторых примерах, такой репродуктивно-креативный способ делает их практически идентичными.

Рассмотрев основные традиционные каналы массовой коммуникации двух стран, можно сделать вывод о том, что в целом они идентичны по степени развития, а также по их внутренней составляющей. Ключевое отличие заключается в коммуникационной стратегии и средствах ее представления. В Соединенных Штатах Америки уделяется большое внимание разработке и проработке долгосрочного рекламного планирования. Это делается на более высоком профессиональном уровне, так как рекламные специалисты отличаются лучшей академической подготовкой и в своей

деятельности используют лицензионные и платные версии программ. В России же, вышеупомянутый профессиональный вакуум и недооценка важности коммуникационной стратегии зачастую приводят к снижению результативности рекламы.

2.2. Цифровые каналы рекламной коммуникации в России и США

Современные тенденции в эпоху новой эры массовых коммуникаций явно указывают на недостаточность применения лишь традиционных инструментов маркетинга. На сегодняшний день цифровые каналы ввиду своей эффективности приносят в среднем больший объем возврата на инвестиции (ROI), чем то же телевидение. Это связано с удобством потребителей и мобильностью их восприятия рекламы с помощью цифровых устройств. Рядом преимуществ цифровые каналы массовой коммуникации обладают и с точки зрения рекламодателя. Постоянное увеличение возможностей взаимодействия с потребителем с целью не только продвижения товара, но еще и с целью сбора информации о нем в виде непосредственного мнения покупателя, предоставляет организациям перспективные возможности использования этих данных для усовершенствования проводимой ими рекламной кампании.

В 2019 году по данным исследования «eMarketer» процент затрат на цифровую рекламу от общей доли рекламных затрат в Америке составил 54,2% – чуть больше, чем в России – 50% (Рисунок 29) [41].

Countries that Will Hit at Least 50% Digital Ad Spending in 2019

% of total media ad spending in each country

	2018	2019
China*	65.3%	69.5%
UK	63.8%	66.4%
Norway	61.7%	65.5%
Ireland	58.8%	62.6%
Denmark	57.8%	61.1%
Sweden	56.3%	60.3%
Australia	55.6%	57.1%
US	48.6%	54.2%
New Zealand	51.8%	54.0%
Canada	50.2%	53.5%
Netherlands	47.8%	52.6%
Russia	45.1%	50.0%

Рисунок 29 – Рейтинг стран по доле их затрат на цифровую рекламу от общей суммы затрат в 2018 и 2019 годах

Самый прогрессивный канал рекламы в 2020 году в связи с нестабильной экономической обстановкой, обусловленной всемирной пандемией, потерял по данным Ассоциации коммуникационных агентств России минимум 1% бюджета от общего объема рынка по сравнению с 2019 годом [76]. Эта потеря была самой незначительной среди всех прочих отраслей маркетинговых коммуникаций.

Пандемия COVID-19 сделала цифровой маркетинг самым динамичным сегментом, в котором задействовано большое количество потребителей. «Главными бенефициарами такой тенденции» генеральный директор медиаисследовательской и консалтинговой компании «GroupM» К. Джул назвал «Google», «Facebook» и «Amazon» [56]. Представитель крупнейшего в мире рекламно–коммуникационного холдинга «WPP» заявил, что эти компании «уже хорошо поработали и продемонстрировали высокие показатели от размещения рекламы. А когда они демонстрируют такие показатели, рекламодатели тратят еще больше денег».

Своеобразным толчком к развитию онлайн–рекламы стало развитие онлайн–торговли. Прогресс последней стал вынужденным последствием локдауна в связи с распространением коронавирусной инфекции по всему миру. «Несмотря на то, что расходы на рекламу в целом сокращаются, траты на цифровые платформы сокращаются медленнее. В долгосрочной перспективе это должно укрепить позиции цифровых платформ двумя способами. Во-первых, кажется, что они меньше страдают по сравнению с другими участниками рекламной экосистемы, что позволяет им быстрее выходить из кризиса. Во-вторых, они обладают данными о поведении потребителей, собранными во время пандемии. <…> Это даст цифровым платформам конкурентное преимущество в будущем» [6]. Запрет на выход из дома послужил стимулом развития диджитал–маркетинга и всех его каналов продвижения:

- баннерной рекламы;
- контекстной и поисковой рекламы;
- социальных сетей и блогов;
- мобильных приложений;
- видеоконтента;
- нативной рекламы;
- вирусной рекламы.

Баннерная реклама бывает трех видов: графической, текстовой и смешанной. Именно последняя получила наибольшее распространение в России и США. Данный вид рекламного сообщения визуально привлекает внимание и содержит информацию о продукте/услуге.

На интерес потребителя рекламодатель воздействует с помощью видеоконтента и мобильных приложений. Последние зачастую являются бесплатными за счет их ограниченного просмотрами рекламы функционала. Мобильные игры, фото- и видео-редакторы, трекеры физической и

финансовой активности предоставляют доступ к определенной части контента в сопровождении рекламных баннеров или лишь после просмотра рекламного ролика в течение определенного времени. Чаще всего этот интервал составляет от 1 до 30 секунд, которые пользователь смартфона тратит на просмотр рекламы при пользовании тем или иным мобильным приложением. Например, мобильная видеоигра «Homescapes» предоставляет доступ к совершению определенных действий сюжетной линии после 30–секундного рекламного видеоролика, а приложение «Photoshop Mix» позволяет редактировать фото после просмотра рекламного баннера в течение 1 секунды.

Более долгие видеоролики, позволяющие рекламодателю контролировать внимание рекламополучателя, в основном располагаются в социальных сетях и на видеохостингах. В отличие от статичного баннерного изображения, часть информационного сообщения которого могла не попасть в поле зрения потребителя, видеоконтент способен визуально, динамично и последовательно представить свой продукт. Это может быть 15-секундное видео в сервисе «TikTok» рекламирующее кондитерские курсы, 30-секундное видео в социальной сети «Instagram» продвигающее персонального тренера по фитнесу, или ролик длиной 1 минуту на платформе «YouTube» содержащий представление языковых курсов от лица их преподавателя.

Видеоконтент в России и США не обходится без пользовательского контента – UGC – User-generated content [53]. Самое популярное в 2020 году приложение «TikTok» обеспечило себе ежедневную аудиторию в 40 млн пользователей со всего мира, среди которых 55% вовлеченных самостоятельно загружают свои видео на этот сервис (по данным исследования GlobalWebIndex в 2018 году). Это тысячи примеров короткометражных роликов, которые рекламодатели могут использовать для своего продвижения. К примеру производитель графических планшетов может создать свою рекламу исключительно из видео процесса рисования

пользователей с помощью образца их продукции, а также из видео подборки результатов изобразительной деятельности. Туда же можно включить отзывы и подкасты пользователей графических планшетов для повышения уровня доверия к бренду изготовителя электронных гаджетов. Это стимулирует лояльность иллюстраторов к производителю профессиональной техники и усиливает органичность контента.

Самым органическим каналом продвижения в цифровой среде маркетинга является нативная реклама. Вопреки канонам классического маркетинга она не использует прямые и косвенные сообщения с призывом к совершению покупки. Этот редакционный контент вызывает меньшее отторжение у потенциальных потребителей за счет высокой степени его информативности. Этот канал обладает высоким потенциалом ввиду ненавязчивости своего рекламного содержания (особенно это заметно в сравнении с каналом цифровой баннерной рекламы, который все чаще подвергается феномену баннерной слепоты со стороны пользователей, которые ее попросту не замечают). Наибольшее распространение нативная реклама получила в инфографике, сторителлинге, статьях, тестах, почтовой рассылке и социальных сетях.

Социальные сети содержат самое большое количество видов цифрового маркетинга. В них распространена и баннерная, и нативная, и видео, и вирусная реклама. Но наиболее популярна реклама у блоггеров – людей, ведущих онлайн–дневники, для которых характерно определенное количество подписчиков и степень их вовлеченности. Звезды шоу–бизнеса зарабатывают на продвижении товаров и услуг в своем блоге. Так американская блогерша К. Дженнер за один рекламный пост в «Instagram» в 2019 году получала 1,2 млн долларов США, став самым дорогим инфлюенсером всемирной социальной сети. В России самая дорогая реклама в блоге актрисы и телеведущей А. Ивлеевой: 1 млн рублей за один рекламный пост [59].

Многие представители блогосферы заработали на рекламных кампаниях различных брендов достаточно средств для запуска собственного. Так вышеупомянутая американка К. Дженнер в 2015 году запустила свой бренд косметики, став ее главным рекламным лицом. По этому пути пошла и российская блогерша О. Самойлова, выпустившая в 2020 году свою линию косметических средств, также став ее главным рекламным лицом. Примечательно, что помимо схожего дизайна упаковки российского косметического бренда с американским, предпринимательница из России свою рекламную кампанию в «Instagram» оформила идентично кампании К. Дженнер в той же социальной сети. У обеих девушек в центре рекламного кадра их лицо, снятое крупным планом на розовом фоне, волосы забраны, а на щеку каждая из них рукой наносит свою косметическую продукцию (Приложение П).

Контекстная и поисковая реклама содержит много преимуществ как для рекламодателя, так и для рекламополучателя. Ее релевантность, рентабельность и интегрированность с наиболее посещаемыми сайтами целевой аудитории делают ее выгодной для предпринимателей и полезной для потребителей. Этот вид маркетинговых коммуникаций в цифровой среде экономит средства запуска рекламной кампании за счет возможности рекламодателя самому устанавливать максимально допустимую цену за клик. А для потребителя интересующегося, к примеру, временем, когда необходимо производить замену резины на автомобиле, контекстная реклама сэкономит время на поиске и предоставит варианты станций технического обслуживания поблизости, где это можно сделать.

Вирусная реклама свое распространение получила за счет оперативной передачи информации по аналогии с биологическими законами распространения вирусов. Подрывным жестом для распространения новой вирусной рекламы стала художественная ярмарка в Америке, на которой итальянский художник прикрепил скотчем банан к стене и установил цену

своего творчества в 120 тыс долларов США. Влияние этого из ряда вон выходящего арт-объекта сказалось и на сфере рекламы. Американская сеть ресторанов быстрого питания «Popeyes Louisiana Kitchen» аналогичным образом выпустила рекламу со своим сэндвичем, прикрепленным скотчем к стене (Рисунок 30). Эту же идею продвижения поддержал интернет-магазин «AliExpress Russia», в такой же манере прорекламировав себя (Рисунок 31).

Рисунок 30 – Примеры вирусной рекламы сети ресторанов быстрого питания «Popeyes Louisiana Kitchen»

Рисунок 31 – Пример вирусной рекламы интернет–магазина «AliExpress Russia»

Существенное влияние как в России, так и в Америке на качественные перемены в цифровой среде в отношении с покупателями оказали следующие факторы:

- широкое распространение цифровых технологий;
- автоматизация взаимодействия с потребителями;
- персонализация методов взаимодействия с рекламополучателями.

Огромный потенциал охвата аудитории характерен для цифровых рекламных коммуникаций. Такому стремительному переходу от традиционных видов рекламы способствовало распространение смартфонов с возможностью доступа к интернету. В 2020 году, по предварительной оценке аналитиков из «TrendForce», было продано 1,36 млрд смартфонов [40]. В то время как телевизоров было продано 203 млн единиц [37]. Таким образом количество обладателей смартфона по отношению ко всему населению планеты в 6 раз больше, чем количество владельцев телевизора. Помимо этого, на сегодняшний день из ныне проживающих 7,7 млрд человек во всем мире больше половины – 4,4 миллиарда человек – являются пользователями глобальной сети [39].

Основываясь на описанных факторах российских и американских рекламных коммуникаций в цифровой среде можно прийти к заключению, что применение индивидуального подхода к потребителям определяется общей для обеих стран тенденцией поиска частных решений в удовлетворении их потребностей. Следствием такого процесса преобразований стал переход от классического монолога массового маркетинга к прямому диалогу с представителем целевой аудитории, что является выражением принципа двусторонней коммуникации.

2.3. Социокультурные и экономические тенденции развития рекламы в России и США

Рассмотрим положительные тенденции развития рекламной отрасли в России. По данным одного из крупнейших в мире статистических порталов российский рынок рекламы испытывает экономический подъем, улучшивший показатели на 11,9% в 2018 году по сравнению с 2017 годом (Рисунок 32) [71].

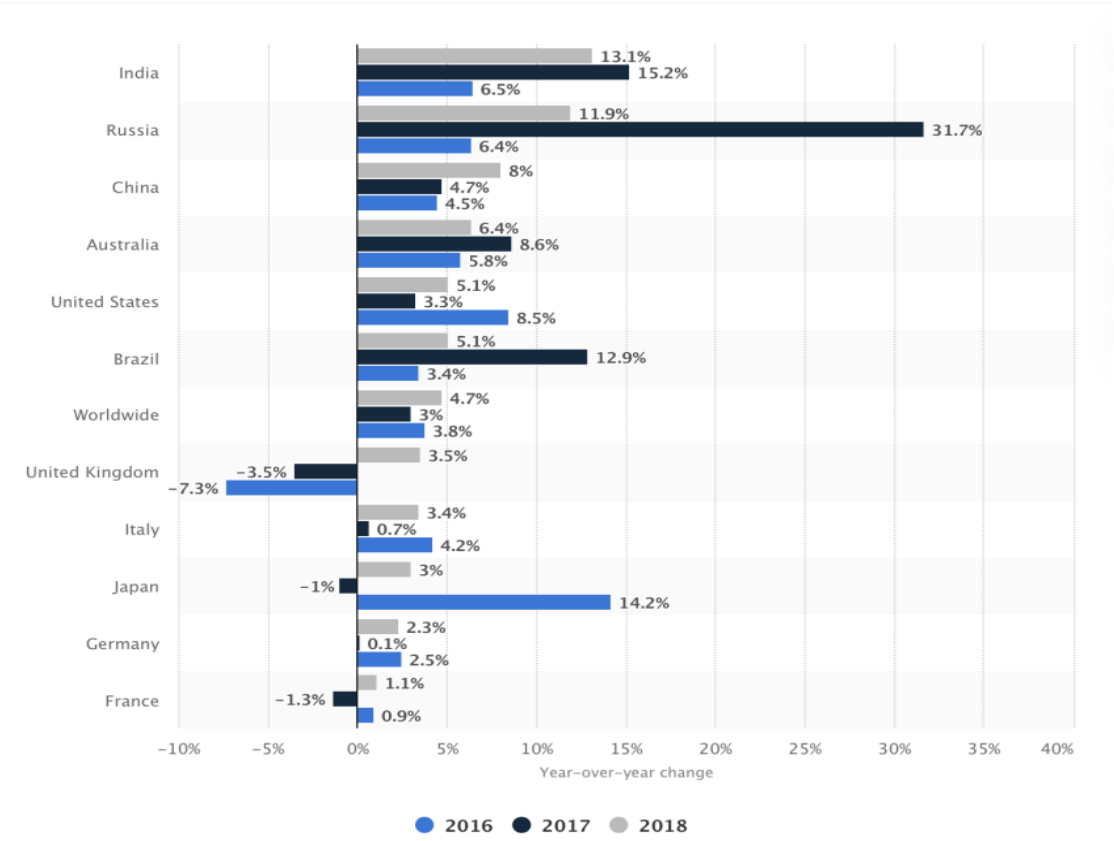


Рисунок 32 – Ежегодные тенденции развития рекламы с 2016 по 2018 год

Благоприятной тенденцией развития массовых коммуникаций стала тенденция к снижению среднего возраста российского предпринимателя. В 2018 году он составил 39 лет, в то время как возраст типичного раннего (только начинающего свою деятельность) предпринимателя – 35 лет.

Владельцы устоявшегося бизнеса старше, их средний возраст составляет 43 года [76]. Склонность к распространению молодежи среди предпринимателей способна привнести в современную сферу маркетинговых коммуникаций новые рекламные тренды, более эффективные по сравнению с некоторыми национальными традициями бизнеса. Среди них приоритет практического опыта над теоретическими знаниями, ориентация на устоявшиеся связи и неформальные отношения, отсутствие рыночных традиций фирм, элементарное невнимание к партнерам и конкурентам и явная недостаточная наказуемость приемов недобросовестной конкуренции, ориентация исключительно на экономическую выгоду без внимания к внешнему эффекту, нежелание и неумение посмотреть на собственные установки и поведение с позиции внешнего партнера [18].

Полезным элементом на российском рынке массовых коммуникаций является Конфедерация обществ потребителей (КонфОП), имеющая государственную поддержку. Помимо помощи со стороны государства, как это принято в развитых странах, в Российской Федерации имеется явная зависимость темпов становления и развития маркетинговых процессов. Эта отрицательная тенденция потери самостоятельности СМИ развивается из–за подчиненного положения информационного ресурса в руках власти.

Согласно проведенному нами исследованию в 2018 году «по данным исследовательской организации Freedom House по состоянию на 2017 год, Россия находится на 174 месте по уровню свободы СМИ из 196 государств». По результатам этого исследования можно сделать вывод о том, что «СМИ в России чаще всего являются лишь ретранслятором идей главных чиновников и главной политической партии в нашей стране . Этот факт делает невозможным реализацию принципа полноты и доступности маркетинговых коммуникаций.

Также государственные структуры владеют контрольными пакетами акций основных телеканалов , примером тому является «Газпром-Медиа».

Несмотря на то , что мы живём в информационном обществе , существует возможность создания такой атмосферы для СМИ , при которой альтернативная точка зрения не будет доходить до конечного пользователя. Примером присутствия цензуры на телеэкранах является освещение митинга 26 марта 2017 года. Катализатором данных событий является фильм , созданный Фондом по борьбе с коррупцией, под названием «Он вам не Димон». Если говорить о реакции на данные события центральных СМИ, то они решили это событие проигнорировать, несмотря на то, по различным оценкам, в шествии участвовало от 32 до 150 тысяч человек. Также ФБК вел прямую трансляцию протестов на «YouTube». Количество зрителей трансляции превышало 132 тысячи человек . Корреспондент московского бюро «Радио Свобода » Сергей Добрынин писал , что событие широко освещалось такими «авторитетными изданиями с большой аудиторией », как «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК», «Московский комсомолец » и «Meduza». Также стоит сказать о том, что митинги на территории России проходили в 14 часов дня. В это время на главные телевизионные каналы страны пренебрегли принципом релевантности маркетинговых коммуникаций, запустив в эфир трансляцию сериалов, фильмов и развлекательных ток–шоу.

Аналогичная тенденция характерна и для уровня свободы глобальной сети [72-79]. По данным международного индекса Freedom House за 2016 – 2020 годы интернет в Российской Федерации не является свободным. В 2014 году в России был подписан так называемый "пакет Яровой" – два федеральных законопроекта, декларирующиеся их авторами как антитеррористические поправки, по факту подрывающие безопасность персональных данных и личную неприкосновенность. Согласно этим законам все звонки и сообщения (включая аудио, фото и видео–вложения) должны храниться в течение 6 месяцев, чтобы в случае необходимости органы власти смогли получить доступ к пользовательским данным. Это

полностью противоречит Статье 23 Конституции РФ, которая гласит: "Каждый имеет право на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений" [4]. Таким образом был нарушен основной и наивысший закон Российской Федерации» [1]. Это существенно повлияло на снижение места в рейтинге свободы интернета. По данным 2020 года Россия занимает 51 место из 65 государств [5].

Еще одним отнюдь не положительным фактором стало место РФ в рейтинге «Microsoft» по индексу цифровой культуры [50]. Так по итогам 2020 года среди 32 стран Россия заняла предпоследнее место, опередив лишь Южно-Африканскую Республику [77]. Данная манера поведения идет против принципа адекватности из-за растущего количества пользователей, столкнувшихся с недостоверной информацией и/или угрозами в глобальной сети.

Негативным моментом была сложившаяся на рынке ситуация вакуума профессиональных рекламных услуг. Этот аспект начал нивелироваться за счет произошедших в последние годы серьезных изменений в маркетинговом образовании населения. Благодаря этому сформировалось правовое поле маркетинга. Значительно продвинулась реализация важнейших маркетинговых функций в ходе рекламной деятельности.

Что касается российской специфики применения инструментария маркетинга, то в отечественной практике закрепились аспекты зарубежного, в частности американского, маркетинга. Но при этом на развитии маркетинговых коммуникаций сказывается недостаточность маркетингового опыта в Российской Федерации. По мнению профессора международного маркетинга Ф. Котлера, описываемый им в книге «Основы маркетинга» инструментарий не совсем пригоден к работе в условиях российского рынка рекламы. Маркетолог отмечает самобытность страны и ее потребность в аутентичном маркетинге, реализуемом за счет принципа единства маркетинговых коммуникаций.

Специфичны для российского общества и антимаркетинговые стереотипы, замедляющие его развитие. К ним относится восприятие маркетинга как доступного и простого понятия. Это результат восприятия маркетинга как набора мер по сбыту и продаже произведенных товаров. Другой контрарный стереотип представляет маркетинг сложной профессиональной деятельностью, не пользующейся спросом на незрелом рынке массовых коммуникаций России. Приверженность такому мнению нарушает принцип адекватности и способна сдвинуть развитие маркетинга до времен формирования полноценного российского рынка. маркетинговая экспансия зарубежных предприятий только усложнит этот процесс.

Существует мнение, что многие маркетинговые инструменты доступны только крупным компаниям. Но следование упомянутому ранее принципу доступности маркетинговых коммуникаций ускоряет распространение этих инструментов среди малого и среднего бизнеса.

Даже самые небольшие организации перенимают опыт своих более крупных коллег и конкурентов. Так, например, некоторые безызвестные ателье по пошиву одежды начали свой путь с исследований рынка, для выявления точного портрета целевой аудитории, и даже уделили внимание философии бренда одежды. В течение нескольких лет им удалось привлечь потребителей и повысить их лояльность бренду, что способствовало выходу онлайн–бизнеса в оффлайн шоу–румы.

Однако всего вышеперечисленного оказалось недостаточно для того, чтобы достичь идентичных с США показателей эффективности. Эти объясняется то, что Россия не делит рекламный рынок с Америкой, но и даже не занимает существенную его часть.

По данным одного из крупнейших в мире статистических порталов американский рынок рекламы испытывает экономический подъем, улучшивший показатели на 5,1% в 2018 году по сравнению с 2017 годом [62]. Но этот процент почти в 2 раза меньше, чем идентичный российский

показатель. Несмотря на относительно небольшие показатели темпов развития, Америка сохраняет статус образцового примера маркетинговых коммуникаций.

По данным еще одного нашего исследования, США опережают Россию в другом аспекте [63-71]. «Согласно данным исследовательской организации Freedom House за 2017 год свобода интернета в Соединенных Штатах снизилась из–за отмены правил сетевого нейтралитета, а также в связи с опасениями по поводу распространения дезинформации на платформах социальных сетей. Гиперпартизанский контент продолжал преследовать онлайн–сферу особенно в социальных сетях. Но все же занимаемое в 2020 году 10 место в рейтинге независимости, что на 41 пункт выше России, свидетельствует о свободном интернете.

Это продиктовано и политикой правительства США, которое минимально фильтрует онлайн–контент и не блокирует и минимально фильтрует онлайн–контент, а также не подвергает цензуре какие–либо конкретные политические или социальные точки зрения, распространяемые, в том числе, с помощью глобальной сети» [5].

Несмотря на то, что в Америке независимая судебная система регулярно издает постановления, поддерживающие права журналистов (так в 2014 году 39 из 50 штатов имели свои собственные законы о защите журналистов, предоставляющие им защиту при работе с конфиденциальными источниками информации), необходимо упомянуть участившиеся случаи доступа администрации президента к телефонным звонкам и электронным отправлениям журналистов. Такое ограничение свободы представителей «четвертой власти» вполне может негативно отразиться и на рекламной деятельности прессы в целом.

Тенденция роста степени доверия к бренду связана с защитой их личных данных производителями. Например, компания «Apple» защищает данные своих клиентов и не предоставляет их даже представителям государства,

соблюдая собственные меры безопасности. Имеют место быть исключения, связанные с террористическими актами. С каждым годом Apple улучшает свою систему защиты, чем вызывает негодования ФБР одновременно с этим укрепляя доверие своих потребителей.

На основании проведенного анализа данных отчётов Freedom House с 2014 по 2017 годы были выявлены следующие тенденции свободы прессы в России и США, представленные в таблице 3 [63-71]:

Таблица 3 – Тенденции российских и американских СМИ с 2014 по 2017 годы

Россия	США
Тоталитарный авторитаризм	Демократическая либерализация
Преследование личности	Неприкосновенность личности
Ограничение свободы прессы	Расширение свободы прессы
Противоречие конституции	Следование конституции
Государственная монополия СМИ	Концентрация СМИ в частных руках
Ограничение зарубежных СМИ	Поддержка зарубежных СМИ
Скрытая цензура и самоцензура	Отсутствие цензуры
Борьба с оппозицией	Поддержка оппозиции
Фальсификация данных	Сами СМИ инициируют споры

Данные тенденции справедливо сказались на положении России и Америки в рейтинге свободы СМИ: 176 место и 37 место соответственно. Стоит отметить, что в США, более свободном государстве, правом оказания влияния на рекламную деятельность наделены большее количество организаций, чем в Российской Федерации. Несмотря на это, по факту ситуация с аспектами правового регулирования зависит от государства в России в большей степени, чем в Америке. В США властью обладают судебные прецеденты реальной рекламной практики, в то время как в РФ многие аспекты учтены лишь в теории закона.

Принцип консъюмеризма – движения, объединяющего потребителей и защищающее их права – способствует развитию тенденции увеличения

доверия к проводимым рекламным кампаниям. Это способствует ориентации на завоевание приверженности целевой аудитории бренду в долгосрочной перспективе. На формирование этого принципа оказала влияние развитая в Соединенных Штатах Америки сфера услуг. По состоянию на 2014 год в этом секторе было занято 81% населения страны, в то время как в Российской Федерации этот показатель на 16% ниже. Это не может не сказаться на рекламной деятельности, поскольку услуги маркетинговых агентств и отдельно взятых специалистов влияют на рентабельность массовых коммуникаций бизнеса, прибегнувшего к такого рода услугам.

Еще одним принципом, оказывающим существенное влияние на успех Америки в сфере массовых коммуникаций, с высокой долей вероятности можно назвать инновационность. Несмотря на относительно недолгую, по сравнению с Россией, историю развития рекламы в США, ее высокие результаты обусловлены рядом новаторских достижений реализации маркетинговых коммуникаций. Инновационные принципы, например, эко–маркетинг, успешно развивается не только в Америке, еще и притягивает потребителей, предоставляя им не только характерный продукт или услугу, но и предлагая им целую философию заботы об окружающей среде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе рассмотрены ключевые моменты в истории развития коммуникационной политики и ее принципы в России и Америке. Начало разработки исследования обуславливает изучение исторического рекламного опыта каждого государства, поскольку с помощью ретроспективы можно с большей точностью выявить принципы рекламной деятельности.

Во второй главе были представлены собранные образцы рекламы в Российской Федерации и Соединенных Штатах Америки, многие из которых были собраны от первого лица исключительно в целях проведенного исследования. Сравнение различных каналов массовой коммуникации в Российской Федерации и Соединенных Штатах Америки обусловлено лидерством последних на международном рынке рекламы. Это обуславливает необходимость сопоставления американской маркетинговой деятельности с отечественной. Также в ней описываются взаимосвязи принципов коммуникационной политики России и Америки с тенденциями ее развития. В ходе рассмотрения этих взаимосвязей была выявлена необходимость их практического применения в каждой из исследуемых стран.

Что касаемо рекомендаций на основании выявленных в ходе сравнительного анализа проблемных областей, то российским организациям необходимо уделять массовым коммуникациям больше внимания и не ограничивать человеческие и финансовые ресурсы рекламы. Примитивное заимствование и копирование принципов американской рекламной деятельности зачастую не дает ожидаемых результатов. Важно развивать самобытную отечественную культуру маркетинга.

Грамотно структурированный процесс маркетинговых коммуникаций в Соединенных Штатах Америки позволит государству и дальше сохранять

лидерскую позицию на мировом рекламном рынке. Этому поспособствует и дальнейшее мобильное реагирование на социокультурные тенденции, находящие отражение в практической рекламной деятельности.

В целом, можно утверждать, что богатый опыт массовых коммуникаций обеих держав может быть полезен и для ряда других стран. Только необходимо учитывать принципы коммуникационной политики, характерные для других государств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года: (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6–ФКЗ, от 30.12.2008 N 7–ФКЗ, от 05.02.2014 N 2–ФКЗ, от 21.07.2014 N 11–ФКЗ30 декабря 2008 № 6–ФКЗ и № 8 – ФКЗ) // СПС «Консультант плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ (Дата обращения: 01.05.2020)
2. Конституция Соединенных Штатов Америки 1787 г. // Соединенные Штаты Америки. Конституция и законодательные акты: Перевод с английского / Сост.: Лафитский В.И., Под ред. и со вступ. ст.: Жидков О.А. – М.: Прогресс–Универс, 2006. (Дата обращения: 01.10.2020)
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38–ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655
4. Белоусова Д. А. Сравнительный анализ «четвертой власти» в России и США (по данным Freedom House) // Сборник трудов VIII Международной научно-практической конференции «Человек. Культура. Общество.». – 2018
5. Белоусова Д. А. Сравнительный анализ свободы Интернета в России и США (по данным Freedom House) // Сборник трудов IX Международной научно-практической конференции «Человек. Культура. Общество.». – 2019.
6. Короткова Д. А. Вирус снижения цен на рекламу // Сборник трудов X Международной научно-практической конференции «Человек. Культура. Общество.». – 2020.

7. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие // С. Г. Богацкая. – М.: Университетская книга, 2018.

8. Гилмутдинова Н. Н., Курпачёва Д. И. Динамика развития рекламы в России// Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2014. – № 61. – С. 190–191.

9. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие // Е. Н. Голубкова. – М. : Дело и Сервис, 2010. – 259 с.

10. Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702–1917) // А. П. Киселев. – М. : МГУ, 1990. – 192 с

11. Короткова С. А. Последний издатель первой газеты в американских колониях Англии // Американистика: Актуальные подходы и современные исследования. Выпуск 1. Курск, 2008. С. 14–20.

12. Мудров А. Н. Основы рекламы. // М.: Магистр, 2008. – 397 с

13. Муравьев В. Б. Московские улицы. Секреты переименований // Эксмо, 2013.

14. Никитин Д. В. Формирование рекламы в России: от столицы до провинции // Регионология. – 2011. – № 2. – С. 289–291.

15. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. // М.: Аспект Пресс, 2006. – 495 с.

16. ОГуинн Т. С., Ален К. Т. Семеник Дж. Р. Реклама и продвижение бренда. // СПб.: Нева, 2004.

17. Повелихина А. В., Ковтун Е. Ф. Русская живописная вывеска и художники авангарда. //– Л., 1991 г

18. Присмотрова К.А. История развития рекламы в России // Научные труды Северо–Западного института управления. – 2014. – № 1 (13). – С. 253–256.).

19. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты // Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – СПб: Питер, 2002. С. 30.

20. Силверстайн М., Фиск Н. Новая роскошь для среднего класса // Альпина Паблишер, 2010.

21. Старых Н. В. Советское зазеркалье: торговая реклама эпохи развитого социализма // Реклама. Теория и практика. – 2011. – N6. – С. 326–333

22. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. Н. В. История рекламы. // СПб. Питер, 2002. 304 с.

23. Хайн Т. Все об упаковке. // СПб., 1997

24. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m80/8.htm (Дата обращения: 21.12.2020)

25. Аккаунт Андрея Дороничева в социальная сети «Instagram» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/dobry/?hl=ru (Дата обращения: 28.01.2021)

26. Деловой портал «Tadviser» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Реклама_(мировой_рынок) (Дата обращения: 06.08.2020)

27. Интернет-издание «vc.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/marketing/39151–sberbank–priznal–analitiku–socmedia–odnoy–iz–samyh–perspektivnyh–tehnologiy–dlya–marketingovyh–issledovaniy (Дата обращения: 06.08.2020)

28. Научная электронная библиотека «Cyberleninka» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskiy–marketing–tendentsii–i–perspektivy/viewer (Дата обращения: 02.12.2020)

29. Облачная система учета «Ekam» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ekam.ru/blogs/pos/naruzhnaja–reklama (Дата обращения: 23.10.2020) облачная система учета

30. Онлайн энциклопедия брендов «Brandirectory» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brandirectory.com/rankings/nation–brands/table (Дата обращения: 20.12.2020)

31. Отраслевой электронный журнал индустрии моды «Women's Wear Daily» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wwd.com/fashion–news/fashion–scoops/lizzo–vote–dress–speech–billboard–music–awards–1234635783/ (Дата обращения: 18.12.2020)

32. Результаты запроса в поисковой системе «Google» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.google.com/search?q=%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0+%D0%B2+%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B5&source=lmns&bih=969&biw=1920&rlz=1C1AVSI_enRU721RU721&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwin_ZrB6u7uAhXXyyoKHWhoCpQQ_AUoAHoECAEQAA (Дата обращения: 25.09.2019)

33. Сайт американского бренда одежды «Levi's» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.levi.com/US/en_US/levis–vote–collection/c/levi_clothing_vote_us (Дата обращения: 18.12.2020)

34. Сайт американской компании по продаже кофе «Starbucks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.starbucks.ru/about–us/company–information/mission–statement (Дата обращения: 14.12.2020)

35. Сайт ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307 (Дата обращения: 23.10.2020)

36. Сайт Высшей Школы Менеджмента СПбГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gsom.spbu.ru/files/folder_17/otchet_fin_rgb.pdf (Дата обращения: 07.01.2021)

37. Сайт ежеквартального трекера рынка телевизоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://omdia.tech.informa.com/products/tv-sets-market-tracker (Дата обращения: 11.01.2021)

38. Сайт интерактивного бюро российской рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://iabrus.ru/projects/1337 (Дата обращения:

11.06.2020)

39. Сайт исследовательской компании «We Are Social» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates (Дата обращения: 29.12.2020)

40. Сайт исследовательской компании «TrendForce» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.trendforce.com/ (Дата обращения: 29.12.2020)

41. Сайт компании по исследованию рынка «eMarketer» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.emarketer.com/content/global–digital–ad–spending–2019 (Дата обращения: 20.12.2020)

42. Сайт международного разработчика антивирусного программного обеспечения «ESET» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.welivesecurity.com/author/esetresearch/ (Дата обращения: 23.10.2020)

43. Сайт независимого информационного центра США «Pew Research» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pewresearch.org/topics/state–of–the–news–media/ (Дата обращения: 11.06.2020)

44. Сайт новостного издания о моде «Fashion Week» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fashionweek.pro/2020/01/30/just–dropped–guess–announces–the–new–jennifer–lopez–collection–jlo–guess/ (Дата обращения: 14.12.2020)

45. Сайт организации, специализирующейся на рыночньых и потребительских данных «Statista» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.statista.com/statistics/276805/global–advertising–market–forecast/ (Дата обращения: 20.12.2020)

46. Сайт, посвященный компании «Apple» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yablyk.com/482496–biografiya–glavy–amazon–dzheffa–bezosa–vtorogo–samogo–bogatogo–cheloveka–v–mire/ (Дата обращения:

06.08.2020)

47. Сайт российского финансового конгломерата «Сбербанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sberbank.ru/ru/about/today (Дата обращения: 14.07.2020)

48. Сайт рынка технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.g2.com/categories/social–media–analytics/enterprise (Дата обращения: 16.07.2020)

49. Сайт сети розничных магазинов «Магнит» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.magnit.com/ru/about–company/business–model/ (Дата обращения: 04.12.2020)

50. Сайт транснациональной компании по производству программного обеспечения «Microsoft» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://news.microsoft.com/ru–ru/5–digital–civility–index/ (Дата обращения: 08.01.2021)

51. Сайт управления национальных архивов и документации США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.archives.gov/founding–docs/constitution–transcript (Дата обращения: 14.05.2020)

52. Свободная электронная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Burger_King (Дата обращения: 06.08.2020)

53. Платформа аналитики маркетинга и продаж «CoMagic» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.comagic.ru/blog/posts/nov/slovo_serebro_ugc_kontent_zoloto/ (Дата обращения: 29.12.2020)

54. Электронная библиотека диссертаций «disserCat» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.dissercat.com/content/razrabotka–marketingovoi–kommunikatsionnoi–politiki–predprinimatelskikh–struktur/read (Дата обращения: 03.12.2020)

55. Электронное американское издание «The Atlantic» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.theatlantic.com/health/archive/2020/09/brands–are–marketing–right–vote/616532/ (Дата обращения: 17.01.2021)

56. Электронное издание газеты «Коммерсант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4594572 (Дата обращения: 28.12.2020)

57. Электронное информационное отраслевое издание «Adindex» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://adindex.ru/ratings/digital/ (Дата обращения: 14.07.2020)

58. Электронный деловой журнал «Forbes» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.forbes.ru/biznes/381081–uzhe–ne–vtorayaposleputina–skolko–zarabatyvayut–v–instagram–olga–buzova–nastya–ivleeva (Дата обращения: 13.07.2020)

59. Электронный деловой журнал «Forbes» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.forbes.ru/rating/409143–200–krupneyshih–chastnyh–kompaniy–rossii–2020–reyting–forbes (Дата обращения: 13.07.2020)

60. Электронный журнал «Еда» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://eda.ru/media/produkt/kratkaya–istoriya–russkih–konfet (Дата обращения: 11.06.2020)

61. Электронный источник трансформирующих технологических новостей «Venture Beat» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://venturebeat.com/wp–content/uploads/2010/09/amzn_shareholder–letter–20072.pdf (Дата обращения: 17.09.2020)

62. Электронный центр маркетинговых данных «Marketing Charts» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketingcharts.com/featured–68214 (Дата обращения: 27.09.2020)

63. Methodology / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/freedom–net–2018–methodology (accessed: 26.05.2019)

64. Russia Report 2016 / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/freedom–net/2016/russia (accessed: 26.05.2019)

65. Russia Report 2017 / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/freedom–net/2017/russia (accessed: 26.05.2019)

66. Russia Report 2018 / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/freedom–net/2018/russia (accessed: 26.05.2019)

67. Russia Report 2014 / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/freedom–press/2014/russia (Дата обращения: 27.05.2019)

68. Russia Report 2015 / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/freedom–press/2015/russia (Дата обращения: 27.05.2019)

69. Russia Report 2016 / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/freedom–press/2016/russia (Дата обращения: 27.05.2019)

70. Russia Report 2017 / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/freedom–press/2017/russia (Дата обращения: 27.05.2019)

71. Russia Report 2018 / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/freedom–press/2018/russia (Дата обращения: 27.05.2019)

72. Table of Country Scores / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/table–country–scores–

fotp–2017 (accessed: 26.05.2019)

73. United States Report 2016 / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/freedom–net/2016/united–states (accessed: 26.05.2019)

74. United States Report 2017 / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/freedom–net/2017/united–states (accessed: 26.05.2019)

75. United States Report 2018 / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/freedom–net/2018/united–states (accessed: 26.05.2019)

76. United States Report 2015 / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/freedom–press/2015/united–states (Дата обращения: 27.05.2019)

77. United States 2016 / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/freedom–press/2016/united–states (Дата обращения: 27.05.2019)

78. United States 2017 / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/freedom–press/2017/united–states (Дата обращения: 27.05.2019)

79. United States 2018 / SiteFreedomHouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freedomhouse.org/report/freedom–press/2018/united–states (Дата обращения: 27.05.2019)

80. Universal Highly Selective Digital Library «JStore» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.jstor.org/stable/pdf/2762020.pdf (Дата обращения: 21.01.2021)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Лубок с рекламой услуг цирюльника

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Щипчики для монпансье с логотипом «Эйнемъ»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Плакаты с рекламой В.В. Маяковского

ПРИЛОЖЕНИЕ В (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

Плакат В.С. Иванова

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Люди на фоне первой неоновой рекламной установки на крыше здания в Москве

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Ксерокопия страницы первого американского печатного издания «Publick Occurrences Both Forreign and Domestick»

Numb. 1.

PUBLICK OCCURRENCES

Both *FORREIGN* and *DOMESTICK*

Boston, Thursday *Sept* 25th 1690.

IT is designed, that the Country shall be furnished once a month (or if any Glut of Occurrences happen, oftener,) with an Account of such considerable things as have arrived unto our Notice.

In order hereunto, the Publisher will take what pains he can to obtain a Faithful Relation *of all such things: and will particularly make himself beholden to such Persons in* Boston *whom he hopes to have been for their own use the diligent Observers of such matters.*

That which is herein proposed, is, First, *That* Memorable Occurrents *of* Divine Providence *may not be neglected or forgotten, as they too often are.* Secondly, *That people every where may better understand the Circumstances of Publique Affairs, both abroad and at home; which may not only direct their* Thoughts *at all times, but at Some times also to assist their* Businesses *and* Negotiations.

Thirdly, *That some thing may be done towards the* Curing, *or at least the* Charming *of that* Spirit of Lying, *which prevails amongst us, wherefore nothing shall be entered, but what we have reason to believe is true, repairing to the best fountains for our Information. And when there appears any* material mistake *in any thing that is collected, it shall be* corrected *in the next.*

Moreover, the Publisher of these Occurrences *is willing to engage, that whereas, there are many* False Reports, *maliciously made, and spread among us, if any well-minded person will be at the pains to trace any such* false Report *so far as to find out and Convict the* First Raiser *of it, he will in this Paper (unless just Advice be given to the contrary) expose the Name of such person, as* A malicious Raiser of a false Report. *It is supposed that none will dislike this Proposal, but such as intend to be guilty of so villanous a Crime.*

THE Christianized *Indians* in some parts of *Plimouth*, have newly appointed a day of Thanksgiving to God for his Mercy in supplying their extream and pinching Necessities under their late want of Corn, & for His giving them now a prospect of a very *Comfortable Harvest*. Their Example may be worth Mentioning.

'Tis observed by the Husbandmen, that altho' the With draw of so great a strength from them, as what is in the Forces lately gone for *Canada* must them that are left impossible for them to get with brought on Affairs of their Husbandry at this time of the year, yet the season has been so unusually favourable that they have find any want of the many hundreds of hands that are gone from them, which is looked upon as a Merciful Providence.

While the barbarous *Indians* were lurking about *Chelmsford*, there were milling about the beginning of this month a couple of Children belonging to a man of that Town, one of the aged about eleven the other about three years, both of them supposed to be fallen into the hands of the *Indians*.

A very *Tragical Act* has happened at *Water-Town*, the beginning of this Month an *Old man*, that was of former but a Sober and Morose Temper, but one that but lately Enjoyed the reputation of a *Sober* and a *Wise Man*, having newly buried his Wife, the Devil took advantage of the Melancholy which he thereupon fell into, his Wives discretion and industry had long been the support of his family, and he seemed himself with an impertinent fear that he should come to want before he died though he had very careful friends to look after him who kept a strict eye upon him, least he should do himself any harm. But one evening escaping from them into the Cow-house, they there quickly followed him found him hanging by a *Rope*, which they had used to tye the Cows withal, he was dead with his feet near touching the Ground.

Epidemical *Fevers* and *Agues* grow very common, in some parts of the Country, whereof, tho' many die not, yet they are sorely unfitted for their employments, but in some parts a more *malignant Feaver* seems to prevail in such sort that it usually gets thro' a Family where it comes, and proves *Mortal* unto many.

The *Small-pox* which has been raging in *Boston*, after a manner very unusual is now very much abated. It is thought that far more have been sick of it than were visited with it, when it raged so much twelve years ago, nevertheless it has not been so Mortal. The number of them that have

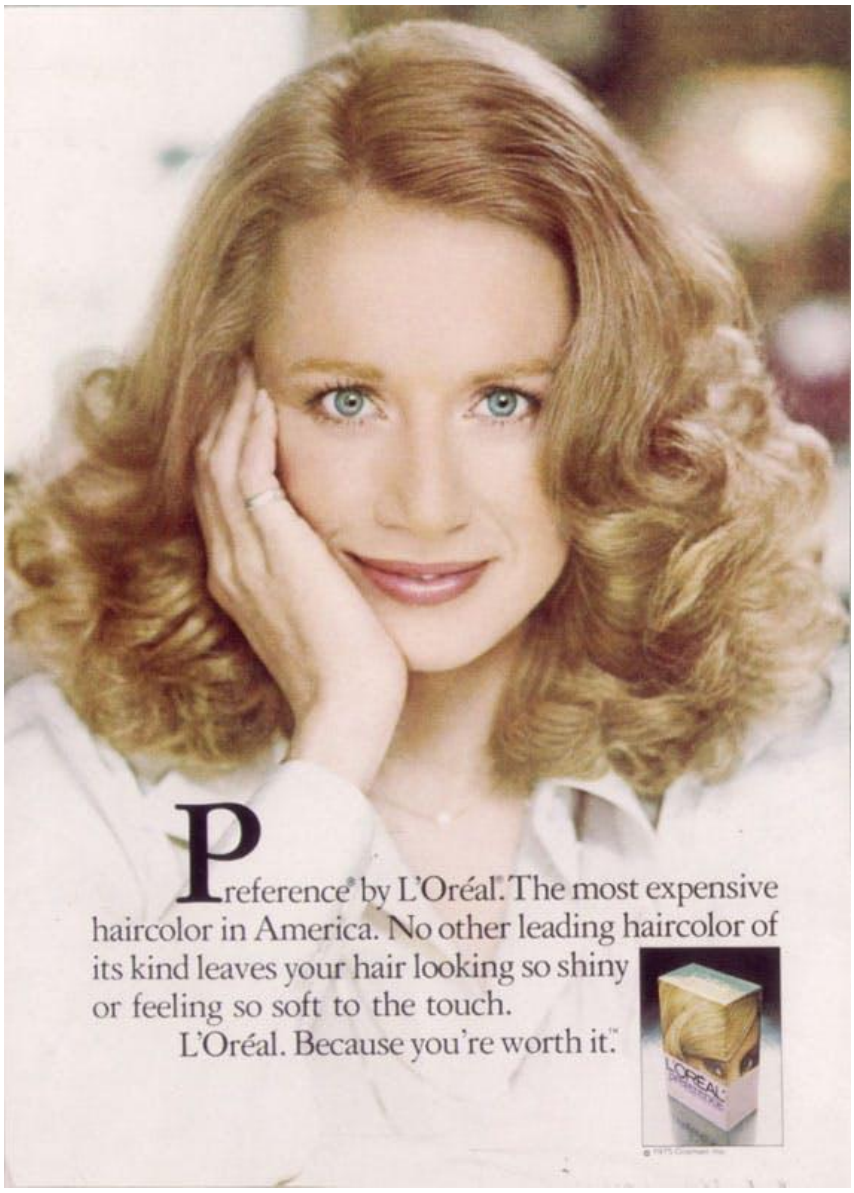
ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Рекламная кампания напитка 7up «Uncola»

Реклама Кельвин Кляйн 1980 года

ПРИЛОЖЕНИЕ Е (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

Первая реклама «L’Oreal» со слоганом «Потому что ты этого достойна»



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Эмоциональная навигация в сети гипермаркетов «Лента»

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Постер рекламной кампании «Burger King», приуроченной к Великому Посту в России

Постер рекламной кампании «Burger King», посвященный выражению бывшего премьер–министра России

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Вид на российскую банкноту в приложении АО «Гознак» с применением AR технологий

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Плакат рекламной кампании PETA с участием американской топ-модели Кристи Тарлингтон

Плакат кофейни «Starbucks»

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Американская певица Lizzo на музыкальной премии «Billboard Music Awards 2020»

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Пример российского бренда и американского, по примеру которого первый был создан

iCloud

Свидетельство о рождении Маркетинга

СВИДЕТЕЛЬСТВО
О РОЖДЕНИИ

Банчуков
Маркетинг Дмитриевич
12 ноября 2020 г.
Российская Федерация, Пензенская область,
г. Пенза

ноября 24
2020
Банчуков
Дмитрий Андреевич
Российская Федерация
1992
мая
14
Банчукова
Татьяна Валерьевна
Российская Федерация

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Идентичные рекламные кампании К. Дженнер и О. Самойловой