УДК 339.138 DOI: 10.24151/2409-1073-2020-2-56-63

Стратегия маркетингового обращения к целевой аудитории: классика и современность

В. А. Огородов[1], Д. А. Огородов [2], Т. В. Растимешина [3]

[1]*Финансовый университет при Правительстве РФ*

ogorodovs_98@mail.ru

[2, 3]*Национальный исследовательский университет «МИЭТ*

Авторы настоящей статьи отмечают растущую значимость маркетинговой коммуникации и стратегии маркетинговых обращений для развития современных рынков товаров и услуг в условиях постиндустриальной экономики пост-дефицита. Акцентируют особенность современной экономики, заключающейся в том, что предложение и маркетинговая коммуникация создают новый спрос и новые рынки. Анализируют основные этапы маркетинговой стратегии, нацеленной на то, чтобы приблизить покупателя к приобретению товара. Рассматривают основные компоненты классической маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: постиндустриальная экономика, пост-дефицит, спрос, предложение, потребности, маркетинговая стратегия, маркетинговая коммуникация.

Strategy of marketing appeal to the target audience: classic and modern

V. A. Ogorodov[1], D. A. Ogorodov[2], T. V. Rastimeshina[3]

[1]*Financial University under the Government of the Russian Federation*

ogorodovs_98@mail.ru

[2,]*National Research University Moscow Institute of Electronic Technology*

Annotation. The authors of this article note the growing importance of marketing communication and marketing appeals strategy for the development of modern markets for goods and services in the post-industrial economy of post-deficit. They emphasize the peculiarity of the modern economy, which is that supply and marketing communication create new demand and new markets. They analyze main stages of a marketing strategy aimed at bringing the customer closer to purchasing a product and consider the main components of a classic marketing strategy.

Keywords: post-industrial economy, post-deficit, demand, supply, needs, marketing strategy, marketing communication.

Современная экономика пост-труда и пост-дефицита немыслима без коммуникаций. Мы всегда знали, что «именно эффективностью коммуникаций предприятия

определяется качество и реализация определенных маркетинговых решений, таких как выход на новые рынки, повышение лояльности потребителей или увеличение продаж определенного продукта. Без действенных коммуникаций невозможно обеспечить бесперебойное функционирование, а тем более постоянное развитие организации, и только те компании, которые проводят эффективную коммуникационную политику, могут надеяться на успех в будущем» [1, с. 160]. Современная экономика строится, в том числе, на императиве насыщенности рынков товарами и услугами. В ней с небольшой вероятностью можно ощутить новый спрос, требующий удовлетворения. Пост-дефицитный рынок сам формирует у покупателя потребность с тем, чтобы ее удовлетворить. Именно так построена коммуникация продавца и покупателя. В настоящее время именно маркетолог первым предвосхищает содержание еще не сформированных потребностях еще не родившегося ребенка, поскольку эти потребности будут сформированы, в том числе, маркетинговыми агентствами посредством маркетинговых коммуникаций [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8].

Сегодня можно весьма условно говорить о том, что поведение потребителя абсолютно рационально и решение о покупке он принимает исключительно самостоятельно, исходя только из осознанных потребностей в товаре. Мы не можем отрицать, что существенную роль в принятии решения о покупке товара конкретной марки и определенного производителя играет реклама, которая создается маркетологом с целью подтолкнуть покупателя к выбору и приобретению товара или услуги. При принятии решения о покупке потребитель, «двигаясь» в направлении выбора определенной марки по проложенной маркетологом дороге, проходит несколько этапов, в соответствии с выстроенной маркетинговой стратегией.

1. *Узнавание*. Задача коммуникации — сделать товар, марку узнаваемой. Для этого иногда достаточно повторять их название из сообщения в сообщение или демонстрировать символ, яркую эмблему на упаковке. Так, на российском телевидении демонстрировались осведомляющие видеоролики с такими текстами: «Yota»; «Просто Yota». Никакой другой информации в видеоролике не содержалось.

2. *Знание*. Задача коммуникации — снабдить аудиторию простейшей информацией о товаре, его назначении, свойствах. При этом название также повторяется или демонстрируется символ, чтобы закрепить осведомленность потребителей. Например: «Проблемы с эрекцией? Ищите ответ в упаковке с огоньком».

3. *Симпатия*. Аудитория может знать о продукте и его свойствах. Но это рациональное знание. Превратить его в симпатию поможет приятная музыка, сопровождающая видеоролик, позитивная информация о фирме-производителе, распространенная с помощью коммерческой пропаганды. Такого рода коммуникации создают у целевой аудитории позитивный настрой в отношении марки или товара.

4. *Предпочтение*. Если аудитория знает о товаре и его свойствах, симпатизирует марке, маркетинговая коммуникация решает следующую задачу — формирование предпочтения. Для этого с помощью рекламы и других инструментов маркетинга потребителя убеждают в достоинствах товара и марки: экономичности, прекрасных потребительских свойствах. Например, на этом этапе реклама убеждает аудиторию, что порошок отстирывает «не чисто, а безупречно чисто». Так формируется система предпочтений потребителей.

5. *Лояльность*. Целевая аудитория убедилась в положительных качествах товара, но не решилась на его покупку. На этой стадии необходимо убедить потребителя в необходимости покупки. Так, новогодние товары «ИКЕА» рекламируются через убеждение аудитории в том, что праздник без них не праздник, что именно такой подарок следует сделать к Новому году и т. д.

6. *Покупка*. Возможно, потребитель уже готов совершить покупку, но по каким-то причинам ее откладывает. В этой ситуации эффективно применять методы стимулиро-

вания сбыта: скидки, подарки, выгодное кредитование — и максимально широко распространять информацию о стимулах с помощью рекламы и коммерческой пропаганды. Рекламные сообщения: «Скидки буквально на все!», «Кровать по цене тумбочки!», «Распродажа всего неделю» — призваны «добить» аудиторию и подтолкнуть ее к покупке. Не менее эффективным средством «подталкивания» к покупке является предложение испытать товар или обещание вернуть деньги, если он не удовлетворит потребителя.

Обращение к целевой аудитории не будет эффективным без правильного выбора стратегии обращения. При разработке стратегии маркетингового обращения важно учитывать четыре компонента: источник обращения, содержание обращения, структуру обращения (его логическое построение) и язык (кодировку) обращения. При планировании каждого из четырех компонентов следует учитывать особенности целевой аудитории, на которую направлена коммуникация, и целевого рынка, которому предназначен товар.

Источник обращения. При планировании маркетинговой коммуникации рекламодатель обращает особое внимание на то, кто донесет послание аудитории. Какие факторы учитываются при выборе источника? Прежде всего, его авторитет, компетентность, достоверность и привлекательность.

Авторитетность источника является очень важным фактором формирования потребительского поведения с помощью маркетинговых коммуникаций. Потребители считают, что авторитетом обладают популярные личности: актеры, спортсмены, общественные деятели. Производители стараются это использовать, например, в рекламе. Особенно сильно действие авторитета на целевую аудиторию, если известный человек рекламирует товар, связанный с областью его деятельности. Так, спортсмены рекламируют тренажеры и спортивную одежду.

Компетентность источника особенно важна при продвижении товаров, приобретение которых связано для потребителя с рисками. Например, приобретая таблетки, потребитель рискует своим здоровьем. Поэтому медицинские препараты рекламируются врачами. Так, очень удачным маркетинговым ходом явилась реклама подгузников, в которой в качестве источников обращения выступали педиатры. Подгузник сам по себе не является медицинским товаром, но его применение у многих мам вызывает тревогу: не грозит ли он здоровью малыша? В рекламе педиатром высказывалось компетентное мнение, что применение подгузников не только безвредно, но и полезно.

Компетентность важна при сегментировании рынка по профессиональному признаку. Реклама товаров профессионального назначения вызывает доверие у специалистов, если источником сообщения является коллега.

Достоверность и надежность отражают объективность и честность источника. Важно, чтобы конкретный источник вызывал доверие контактной целевой аудитории именно в отношении рекламируемого товара. Логично, что товары для женщин рекламируются красивыми женщинами, а товары, нацеленные на молодежный сегмент рынка, — молодежным музыкальным кумиром.

Симпатия. Источник сообщения должен быть привлекателен для аудитории. В понятие привлекательности входит внешнее обаяние, естественность, умение вызвать расположение к себе. Разные источники могут обладать разной степенью привлекательности для целевых аудиторий. Сексапильная юная красотка вызывает симпатию мужчин среднего возраста, и ее целесообразно использовать в качестве источника коммуникации при продвижении товара для этого сегмента рынка. У пожилых людей она может вызвать раздражение, для этого сегмента максимальной привлекательностью может обладать актер или певец — кумир их молодости.

Авторитет источника и симпатию целевой аудитории к известному человеку некоторые фирмы учитывают при выборе «лица» марки. Известные своей изысканностью

и безупречным стилем актрисы в разное время становились «лицами» домов моды дизайнеров-кутюрье.

При выборе источника сообщения маркетологи учитывают принцип соответствия. Он означает следующее: если к источнику сообщения у индивида позитивное отношение, а к товару негативное, то рано или поздно он изменит свое отношение или к товару, или к источнику. В связи с этим известные люди с большой осторожность относятся к предложениям участвовать в продвижении товаров: велик риск утраты части авторитета, если отношение аудитории к товару окажется негативным.

Содержание обращения. При планировании содержания обращения следует сначала определить, какой реакции необходимо добиться от потенциальных потребителей. Сегодня маркетинговые коммуникации по содержанию варьируются в зависимости от аудитории. Многие компании при продвижении одного продукта создают разные по содержанию обращения, рассчитанные на разные сегменты рынка.

По содержанию обращения могут строиться на трех основаниях: рациональное убеждение, эмоциональный призыв, моральное (дидактическое) обращение.

Рациональное убеждение активизирует рациональный (разумный) канал восприятия целевой аудитории. Производитель в такой коммуникации аргументированно объясняет потребителю, в чем состоят достоинства товара или марки.

Рациональное сообщение содержит тезис и доказательства тезиса. В рекламе шампуня от перхоти сначала демонстрируется голова с перхотью, затем «на глазах» телезрителей голову вымывают чудо-шампунем и демонстрируют превосходный результат. «Картинка» сопровождается текстом, содержащим оценку эффективности шампуня в процентах.

Наиболее эффективно рациональное убеждение в отношении покупки товаров, требующих большой степени включенности покупателя в процесс принятия решения. При оценке возможных вариантов потенциальный покупатель «взвесит» все аргументы, которые получил из рекламного сообщения.

Рациональное обращение рекламы часто соперничает с повседневным опытом аудитории. Например, многие потребители мысленно согласятся с вескими рациональными аргументами в рекламе дорогого мыла, однако в магазине отдадут предпочтение мылу «Детское с чередой», так как жизненный опыт показывает его превосходство.

Там, где рациональные доводы бессильны, при создании обращения используется *эмоциональный призыв*.

Эффективность использования эмоционального призыва обусловлена следующими обстоятельствами:

- маркетологи понимают, что не всегда теоретически возможно убедить целевую аудиторию в превосходстве товара над товаром конкурентов;
- возможно, этого превосходства не существует, и в реальности характеристики конкурентных товаров являются схожими — например, как можно рационально объяснить превосходство «Кока-Колы» над «Пепси-Колой» или наоборот?) [9; 10];
- не для всех потенциальных потребителей рациональные доводы являются достаточными;
- зачастую рациональные аргументы могут лишь оттолкнуть потребителя от покупки товара, вызвать неприязнь (например, когда речь идет о запахе пота или прыщах).

В этих случаях в содержании маркетинговых сообщений преобладает эмоциональный призыв. Если рекламное сообщение вызывает такие эмоции, как веселье, умиление, гордость, то эти положительные эмоции начинают ассоциироваться у аудитории с товаром. Рекламный ролик, вызывающий улыбку, хочется посмотреть повторно.

Относительно использования шуток и юмора существует две основных точки зрения. Сторонники первой утверждают: чем боль-

ше юмора, тем лучше. Он вызывает положительные эмоции и приятные ассоциации. Кроме того, реклама, основанная на рациональных доводах, зачастую утомляет, а шутка — это отдых. Одним из запомнившихся и полюбившихся потребителям рекламных сообщений была телереклама пива «Толстяк» с забавной шуткой: «А мужики-то не знают...» При использовании юмора следует учитывать, что шутка не должна быть оскорбительной ни для одной из групп потребителей. Со своей стороны, противники «подшучивания» над товаром утверждают, что веселье может «заслонить» в сознании потребителя содержание обращения и сам товар.

Рекламодателям хорошо известно, что появление детей в рекламе чаще всего вызывает у аудитории положительные эмоции и приятные ассоциации. Однако сегодня введены законодательные ограничения [11] на использование детских образов в рекламных целях. Нам неизвестно, насколько эти ограничения способствуют соблюдению прав детей в нашей стране. Зато они действительно обедняют ресурс образов, который применяется в рекламе.

Эмоциональный призыв может строиться и на отрицательных эмоциях: страхе, стыде, неуверенности и т. д. Есть тезис о том, что реклама не должна пугать. Однако рекламирование средств для самозащиты, барьерных контрацептивов, страхования жизни, здоровья и имущества трудно представить без элемента «запугивания». Важно, чтобы этот элемент не был доминирующим. Кроме того, во многих видах социальной рекламы в основе содержания обращения лежат негативные эмоции. Это объясняется тем, что предотвращение экологической катастрофы, осознание вреда курения и применения наркотиков невозможно без опасений за свое будущее. Важно заметить, что это опасение должна порождать не собственно реклама, а тот ассоциативный ряд и цепочка логических размышлений, которые она вызывает.

Рациональное убеждение может быть универсальным и интернациональным. Но с эмоциональным призывом не всегда можно обращаться ко всем целевым аудиториям. При планировании маркетинговой стратегии учитывается, что одно и то же содержание обращения у разных людей может вызвать разные эмоции. Так, российской аудитории чужд иностранный юмор, непонятны шутки и деланное противоестественное веселье «вылощенных» персонажей иностранной рекламы. Поэтому «переводные» с иностранных языков рекламные сообщения у российских потребителей зачастую не вызывают ничего, кроме раздражения.

Проведенные исследования показывают [12; 13; 14], что одно сообщение может содержать как рациональные доводы, так и эмоциональный призыв. Наиболее эффективным в отношении формирования потребительского поведения является то сообщение, в котором за тезисом и аргументами следует призыв, то есть когда доводы и эмоции равномерно сочетаются. Удачным сочетанием рационального и эмоционального бывает такое сообщение, в котором эти содержания передаются разными средствами. С помощью вербальных средств ведется рациональное убеждение, а музыкальное сопровождение (или видеоряд) создают положительное настроение.

Моральный призыв. Моральный призыв в качестве ядра маркетингового сообщения используется редко. Чаще всего он применяется в так называемой социальной рекламе. В ней продвигаются не марки, товары и услуги, а чувства: доброта, справедливость, жалость, сострадание. В качестве удачной социальной рекламы можно вспомнить кампанию под лозунгом: «Подари жизнь». В качестве «лица» кампании выступает популярная актриса и учредитель фонда «Подари жизнь» Чулпан Хаматова.

Структура обращения. То, насколько обращение сможет повлиять на формирование потребительского поведения целевой аудитории, зависит и от того, как оно построено.

Очень эффективным при построении логики обращения считается «вовлечение» аудитории в коммуникационный процесс. Рито-

рические вопросы, призывы, на которые необходимо ответить действием («Вливайся!»), предложение сделать собственные выводы — все эти приемы рассчитаны на концентрацию внимания и вовлечение аудитории в мыслительный процесс относительно достоинств марки.

При создании обращения следует учитывать, что примитивные загадки и вопросы могут лишь раздражать здравомыслящих людей либо вызывать встречные вопросы. В частности, вызывает недоумение следующее заявление: «Вы все еще не в белом? Тогда мы идем к вам». Не очень понятно, как это обещание должно формировать потребительское поведение. Следует ли потребителю приобрести стиральный порошок для того, чтобы таким образом избежать нежелательного вторжения в свое жилище эксцентричного молодого человека с гигантской пачкой «Тайда»? Либо из чувства самосохранения ему лучше забыть о порошке и завернуться с ног до головы в белую ткань?

При структурировании обращения можно также использовать «двухстороннее» сообщение. В таких сообщениях потребитель информируется не только о «плюсах», но и о «минусах» товара. Их следует направлять на тот сегмент рынка, который обладает уровнем образования и интеллектуальным потенциалом для того, чтобы самостоятельно оценить достоинства и недостатки товара.

Обычно двухстороннее сообщение эффективно при продвижении товаров, требующих большой степени включенности потребителя в процесс принятия решения. Здравомыслящий человек понимает, что товар с большим количеством характеристик не может быть только суммой достоинств. Поэтому убеждать его в этом — значит вызывать у него подозрение, что его пытаются обмануть. Если же строить сообщение по двухстороннему принципу, то потребитель оценит, что его не считают дураком. Разговор с производителем «на равных» импонирует определенной части аудитории. Например, удачными можно считать рекламные сообщения об одной из новых моделей автомобилей марки «Тойота» (Toyota). Их содержание сводится к следующему: «Если вы эстет, тогда эта модель не для вас, ее дизайн очень эклектичен. Но если вы цените в автомобиле комфорт, скорость, управляемость, безопасность, то ничего лучшего вам не найти».

Кодировка сообщения. В кодировке маркетингового сообщения важно все. Каким бы ни был канал коммуникации и целевая аудитория, следует помнить, что все в сообщении должно «работать» на имидж товара и марки. Ни одна деталь не должна быть случайной. Даже если это короткий рекламный текст в журнале, на его восприятие может повлиять размер, цвет и форма шрифта, расположение текста, его обрамление.

При создании любого вида обращения маркетологам следует исходить из того, с помощью каких органов чувств оно будет восприниматься аудиторией. В видеоролике на первом месте по важности стоит видеоряд, на втором — звуковое оформление. Если реклама предназначена для передачи по радио, то на тембр, громкость, интонации голоса, музыкальные мелодии и ритмы обращается особое внимание. Если товар рекламирует сам себя: потребителю предоставляется возможность его «попробовать», — то оказываются важны не только качества самого товара, но и дизайн и эргономичность упаковки, оформление места, где раздается продукт и т. д.

При оформлении обращения важны не только его качественные, но и количественные характеристики. Слишком короткое сообщение может не успеть реализовать все коммуникационные цели. Слишком длинное сообщение может утомить аудиторию. Обычно учитывается как коммуникационная цель (для создания осведомленности и знания необходимо меньше времени, чем для формирования предпочтения), так и особенности целевой аудитории (обращение к профессионалам должно быть короче, чем к непрофессиональной аудитории).

При выборе оформления особенно важны характеристики целевой аудитории. Это учитывалось при продвижении то-

варов во все времена. Например, рекламные плакаты В.В. Маяковского и А.М. Родченко различались в зависимости от того, для кого были предназначены. Плакаты для крестьян стилизовались под лубок, а для городских жителей — оформлялись в стиле коллажей и фотомонтажей [15].

Авторы настоящей статьи полагают, что пандемия коронавируса, охватившая мир весной 2020 года, уже стала и еще станет дополнительным триггером и стимулом для развития новых маркетинговых коммуникаций для новых целевых аудиторий (в частности, пожилых людей, людей, вынужденных длительное время или постоянно оставаться дома, или профессиональных категорий). Эти категории еще недавно не составляли отдельных целевых рынков. До введения режима самоизоляции казалось странным рассматривать учителей или преподавательский состав вузов целевой аудиторией для продажи программного обеспечения, однако именно пандемия стала фактором оформления этой аудитории. Поэтому мы полагаем, что в течение короткого времени будут разработаны и реализованы новые стратегии маркетинговых коммуникаций для новых аудиторий и рынков. Возможно, мы сможем проанализировать и трансформацию базовых элементов самой коммуникационной стратегии.

Литература:

1. ***Худоногов А. В.*** Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева. 2010. №1 (27). С. 160 – 165.
2. ***Бернет Дж., Мориарти С.*** Б25 Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб: Питер, 2001. 864 с.
3. ***Котлер Ф., Келлер К. Л.*** Маркетинг, менеджмент. 12-е изд. Спб : Питер, 2007. 816 с.
4. ***Ламбен Ж. Ж.*** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб: Наука, 1996. XV+589 с.
5. ***Стефанов С. И.*** Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. М. : Гелла-принт, 2004. 318 с.
6. ***Беркутова Т. А.*** Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 254 с.
7. ***Голубкова Е. Н.*** Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Финпресс, 2003. 304 с.
8. ***Ромат Е. В.*** Реклама. 2-е изд. Спб. : Питер, 2009. 208 с.
9. ***Грейзинг Д.*** Я хотел, чтобы весь мир покупал Coca-Cola: судьба лидера Роберто Гисуэты. М. : Бизнеском, 2009. 410 с. (Б-ка генерального директора. Путь к успеху; т. 11).
10. ***Райс Э., Траут Дж.*** 22 непреложных закона маркетинга: эффективная концепция маркетинга, подтвержденная множественном практических примеров. М. : АСТ: Люкс, 2005. 156 с. : ил. — С. 37—61.
11. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Российская газета. Федеральный вып. 2006. № 4017. С. 12—13.
12. ***Сайфуллина М. Д.*** Призыв как индуктивный иллокутивный тип в телевизионной рекламе // Вестник Башкирского университета. 2014. Т. 19 № 1. С. 106—109.
13. ***Ткаченко О. В.*** Реклама лекарственных средств и БАД: рациональные и эмоциональные инструменты воздействия на конечного потребителя // Социология медицины. 2013. № 2 (23). С. 32—35.
14. ***Ухова Л. В.*** Эффективность рекламного текста: монография. Ярославль: ЯрГПУ им. К. Д. Ушинского, 2012. 375 с.; Сумина Т. М. Психологические особенности воздействия на потребителей различных способов представления рекламной информации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. № 2. С. 328—338.
15. Русский авангард 1910—1920-х годов: проблема коллажа. М.: Наука, 2005. 429 с., [8] л. цв. ил.: ил., портр., факс.

Поступила 20.05.2020

Огородов Вячеслав Алексеевич — студент Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-т, д.51/1), ogorodovs_98@mail.ru

Огородов Дмитрий Алексевич — начальник Молодежного инновационного центра НИУ МИЭТ (124498, Россия, г. Москва, г. Зеленоград, пл. Шокина, дом 1), ogorodovd@mail.ru

Растимешина Татьяна Владимировна — д.полит.н., доцент, профессор кафедры философии, социологии и политологии НИУ МИЭТ (124498, Россия, г. Москва, г. Зеленоград, пл. Шокина, дом 1), rast-v2012@yandex.ru

References:

1. ***Hudonogov A. V.*** Sovremennaja sistema marketingovyh kommunikacij i strukturnaja vzaimosvjaz' ee jelementov // Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo ajerokosmicheskogo universiteta imeni akademika M. F. Reshetneva. 2010. №1 (27). S. 160 – 165.
2. ***Bernet Dzh., Moriarti S.*** B25 Marketingovye kommunikacii: integrirovannyj podhod / Perevod s angl. pod red. S. G. Bozhuk. SPb: Piter, 2001. 864 s.
3. ***Kotler F., Keller K. L.*** Marketing, menedzhment.

12-e izd. Spb : Piter, 2007. 816 s.

4. ***Lamben Zh. Zh.*** Strategicheskij marketing. Evropejskaja perspektiva. SPb: Nauka, 1996. XV+589 s.

5. ***Stefanov S. I.*** Reklama i poligrafija: opyt slovarja-spravochnika. M. : Gella-print, 2004. 318 s.

6. ***Berkutova T. A.*** Marketingovye kommunikacii : ucheb. posobie. Rostov-na-Donu: Feniks, 2008. 254 s.

7. ***Golubkova E. N.*** Marketingovye kommunikacii : ucheb. posobie. 2-e izd., pererab. i dop. M. : Finpress, 2003. 304 s.

8. ***Romat E. V.*** Reklama. 2-e izd. Spb. : Piter, 2009. 208 s.

9. ***Grejzing D.*** Ja hotel, chtoby ves' mir pokupal Coca-Cola: sud'ba lidera Roberto Gisujety. M. : Bizneskom, 2009. 410 s. (B-ka general'nogo direktora. Put' k uspehu; t. 11).

10. ***Rajs Je.***, Traut Dzh. 22 neprelozhnyh zakona marketinga: jeffektivnaja koncepcija marketinga, podtverzhdennaja mnozhestvennom prakticheskih primerov. M. : AST: Ljuks, 2005. 156 s. : il. — S. 37—61.

11. Federal'nyj zakon ot 13 marta 2006 g. № 38-FZ «O reklame» // Rossijskaja gazeta. Federal'nyj vyp. 2006. № 4017. S. 12—13.

12. ***Sajfullina M. D.*** Prizyv kak induktivnyj illokutivnyj tip v televizionnoj reklame // Vestnik Bashkirskogo universiteta. 2014. T. 19 № 1. S. 106—109.

13. ***Tkachenko O. V.*** Reklama lekarstvennyh sredstv i BAD: racional'nye i jemocional'nye instrumenty vozdejstvija na konechnogo potrebitelja // Sociologija mediciny. 2013. № 2 (23). S. 32—35.

14. ***Uhova L. V.*** Jeffektivnost' reklamnogo teksta: monografija. Jaroslavl': JarGPU im. K. D. Ushinskogo, 2012. 375 s.; Sumina T. M. Psihologicheskie osobennosti vozdejstvija na potrebitelej razlichnyh sposobov predstavlenija reklamnoj informacii // Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk. 2009. № 2. S. 328—338.

15. Russkij avangard 1910—1920-h godov: problema kollazha. M.: Nauka, 2005. 429 s., [8] l. cv. il.: il., portr., faks.

Submitted 20.05.2020

Ogorodov Vyacheslav A. — student of Financial University under the Government of the Russian Federation (125/1993, Russia, Moscow, Leningradsky pr-t, d.51 / 1), ogorodovs_98@mail.ru

Ogorodov Dmitry A. — Head of the Youth Innovation Center NRU National Research University of Electronic Technology (MIET) (1, Shokina sq., Zelenograd, Moscow, 124498, Russia)

Rastimeshina Tatyana V. — Doctor of Political Science, Associate Professor, Professor, Department of Philosophy, Sociology and Political Science, National Research University of Electronic Technology (MIET) (1, Shokina sq., Zelenograd, Moscow, 124498, Russia), rast-v2012@yandex.ru